

e-ISSN: 2667-5811

eid

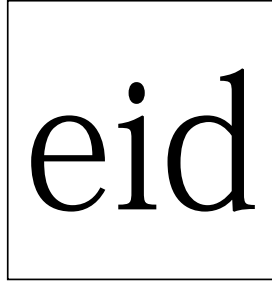
Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 9 | sayı/issue: 1
Ocak/January 2022

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

adına Sahibi

Owner, in the name of Faculty
of Communication

① Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dean)
haydin@erciyes.edu.tr

Editör | Editor

① Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
faruktemel@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcısı ve

Sayfa Tasarımı | Vice Editor and
Page Design

① Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri | Field Editors

① Res. Asst. Ph.D. Ahmet BİÇER
ahmetbicer@erciyes.edu.tr

① Res. Asst. Ph.D. Ömer F. KOÇAK
okocak@erciyes.edu.tr

① Res. Asst. Ph.D. Kadir MACİT
kmacit@erciyes.edu.tr

Dil Editörü | English Language Editor

① Lect. Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Editöryal Sekreteryası | Editorial Secretariat

① Res. Asst. Yavuz KANBUR
yavuzkanbur@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Assoc Prof. Dr. Faruk TEMEL
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Journal of Erciyes Communication is a peer-reviewed journal that has been regularly published twice a year in January and July since 2009. All responsibility of the articles published in our journal belongs to the author. The copyright of the published articles belongs to the journal and cannot be transferred without reference.

Dergimiz TR Dizin, Index Copernicus International, Sobiad,
Idealonline, Google Scholar ve EBSCO Host tarafından indekslenmektedir.

TRDİZİN

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

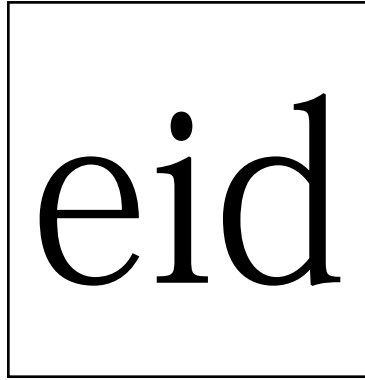
SÖBIAD

Scilit







idealonline

Google
scholar

EBSCOhost



Yayın Kurulu | Editorial Board

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|  Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL
Istanbul University, Turkey | gbuyukbaykal@hotmail.com |
|  Prof. Dr. Lucy BETTS
Nottingham Trent University, United Kingdom | lucy.betts@ntu.ac.uk |
|  Prof. Dr. Antonio Ramon BARTOLOME PINA
University of Barcelona, Spain | abartolome@ub.edu |
|  Assoc. Prof. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK
Sakarya University, Turkey | mgunerigok@sakarya.edu.tr |
|  Assoc. Prof. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan University, Turkey | enesbal@hotmail.com |
|  Assoc. Prof. Dr. Özgür SEÇİM
Adnan Menderes University, Turkey | ozgur.secim@adu.edu.tr |

İçindekiler | Contents

Jenerik Credits	I
Yayın Kurulu Editorial Board	II
Hakemler Reviewers	VII

Araştırma Makaleleri | Research Articles

Frankfurt School's Critical Theory and a Critique of Video Games as Popular Culture Products 1	
Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teorisi ve Popüler Kültür Ürünleri Olarak Bilgisayar Oyunlarının Bir Eleştirisi	15

Aykut SİĞİN (Asst. Prof. Dr.)

Investigation of Communication Faculty Students' Use of Technology and Attitudes to Digital Technologies	19
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Teknoloji Kullanımları ve Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumlarının İncelenmesi	32
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Mücahit Sami KÜÇÜKTİĞLİ (Ph.D.)

To Be Seen or Not to Be Seen: Examination of Camera Sharing in Online Learning Environments in Terms of Interaction	35
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Görünmek ya da Görünmemek: Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Kamera Görüntüsü Paylaşımının Etkileşim Açısından İncelenmesi	54
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Tülay GÖRÜ DOĞAN (Asst. Prof. Dr.)

Orientalist Traces in the Brexit Referendum: A Semiotic Analysis on the Brexit Posters	57
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Brexit Referandumundaki Oryantalist İzler: Brexit Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme	74
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Ahmet Tarık TÜRKMEÑOĞLU (Asst. Prof. Dr.)

Game-Based Advertisement: Uludag Lemonade and Lipton Ice Tea Example	77
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------

Oyun Temelli Reklam: Uludağ Limonata ve Lipton Ice Tea Örneği	93
----------------------------------------------------------------------------	-----------

Sinem EYİCE BAŞEV (Asst. Prof. Dr.)

Social Media Uses of Political Party Provincial Presidency Except Election Period: The Example of Giresun Province	97
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Seçim Dönemi Dışında Siyasi Parti İl Başkanlıklarının Sosyal Medya Kullanımları: Giresun İli Örneği	113
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Yelda KORKUT (Asst. Prof. Dr.)

Fake News Pandemic: Fake News And False Information About Covid-19 and An Analysis on Fact-Checking from Turkey in Sample Teyit.org	117
Yalan Haber Salgını: Teyit.Org Örneğinde Covid-19 Salgınının Başında Türkiye’de Yalan Haber ve Yanlış Bilgi Akışı ve Doğrulamaya İlişkin Bir Analiz	141
<i>Recep ÜNAL (Assoc. Prof. Dr.) Alp Şahin ÇİÇEKLİOĞLU (Lect.)</i>	
Covid Döneminde Radikalleşen Zaman ve Mekân: İletişim Araçları Örneği	145
Time and Space Radicalized During the Covid Period: Example of Communication	163
<i>Eyüp AL (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
Covid-19 Pandemi Sürecinde Depresyon, Anksiyete ve Stres ile Başa Çıkma Tutumlarının Sosyal Medya Bağımlılığıyla İlişkisi	165
The Relationship Between Coping Attitudes of Depression, Anxiety and Stress Experienced During Covid-19 Pandemic and Social Media Addiction	184
<i>Emine ŞAHİN (Assoc. Prof. Dr.) Fulya TÜRK (Assoc. Prof. Dr.) Zeynep HAMAMCI (Prof. Dr.)</i>	
Ülke İmajı ve Bilimsel Üretimi COVID-19 Aşıları Çerçevesinde Düşünmek: Sinovac Aşısı Hakkındaki Dijital Tartışmalar Üzerine Bir Araştırma	187
Thinking of Country Image and Scientific Production in the Framework of COVID-19 Vaccines: A Research on the Digital Discussion about the Sinovac Vaccine	202
<i>Oğuz KUŞ (Res. Asst. Ph.D.) Derya GÜL ÜNLÜ (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme	205
Tracing Fear Appeals in Newspaper News: A Study on Covid-19 Pandemic News	225
<i>Şükrü BALCI (Prof. Dr.) Betül KARADENİZ (Res. Asst.)</i>	
Yerel Televizyon Yayıncılığında Haber Erozyonu: İzmir Örneği	229
News Erosion in Local Television Broadcasting: İzmir Case	247
<i>Çağrı İNCEOĞLU (Assoc. Prof. Dr.) Ürün YILDIRAN ÖNK (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Sosyolojik Teori Bağlamında Post-Truth Anlatısının Eleştirisi.....	249
A Critical Approach to the Post-Truth Narrative in The Framework of Sociological Theory	266
<i>Fatmanur ALTUN (Ph.D.)</i>	
Twitter Diplomasisi Üzerinden Türkiye-İran İlişkilerini Anlamak: Erdoğan ve Ruhani Dönemleri (2013-2021).....	269
Understanding Turkey-Iran Relations Through Twitter Diplomacy: Erdogan and Ruhani Periods (2013-2021).....	290
<i>Yusuf SAYIN (Assoc. Prof. Dr.) Sümeyra AVCI (MA Student) Muhammed CANDAN (MA Student)</i>	

Siyasal Mit İnşasında Görsel Retorik Ya Da Kötülüğün Sıradanlığı	293
The Construction of Visual Rhetoric in Political Myth or the Banality of Evil	314
<i>Hacı Hasan SAF (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Kamu Diplomasisi ve Dijital İletişim	317
Public Diplomacy and Digital Communication	333
<i>Muhammet Musa BUDAK (Ph.D.)</i>	
İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa'da Antisemitist Medya: Je Suis Partout Gazetesi Üzerine Bir İnceleme	337
The Antisemitic Media in France in the Second World War: An Examination on Je Suis Partout Journal.....	359
<i>Caner ÇAKI (Ph.D.)</i> <i>Özkan AVCI (Lect.)</i>	
Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	361
The Effect of Online Self Presentation on Subjective Well-being in the Context of Social Media: A Study on Instagram Users.....	379
<i>Şakir GÜLER (Ph.D.)</i> <i>Yusuf ŞAHİN (Ph.D. Student)</i> <i>Emre Vadi BALCI (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Dijital Oyunlarda İhlal Biçimleri	381
Forms of Transgression in Digital Games	400
<i>Yavuz DEMİRBAŞ (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
Sinemada Sibergüvenikleştirme Söylemi: İnternetle İlgili Popüler Korku ve Gerilim Filmlerinin Analizi	403
Cyber Securitization Discourse in Cinema: Analysis of Popular Horror and Thriller Movies Related to The Internet.....	418
<i>Umur BEDİR (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Gündelik Yaşamın Sinemada Örgütlenişi: Küçük Şeyler Filmi Üzerine Bir Analiz	421
The Organization of Daily Life in Cinema:An Analysis on the Film Small Things	446
<i>Esmâ GÖKMEN (Lect.)</i>	
Sisyphos'un Kadınları: Türk Sinemasında Beslemeler	449
Sisyphos's Women: Beslemes in Turkish Cinema.....	475
<i>Şeyma BALCI (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Göçün Kültürel Yozlaşımı ve Yıkımı: "Taşı Toprağı Altın Şehir" Filminin İkili Karşıtlıklar Yöntemiyle Çözülmesi	477
Cultural Degeneration and Destruction of Migration: Analysis of the Film "Taşı Toprağı Altın Şehir" By the Method of Binary Oppositions.....	496
<i>Semih SALMAN (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Gökhan DEMİREL (Res. Asst. Ph.D.)</i>	

Medyada Mesleklerin Ötekileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma	499
A Study on the Marginalization of Professions in the Media	512
<i>Mevlüt Can KOÇAK (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<i>Olgun KÜÇÜK (Lect.) Özden TOPRAK (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi	515
Celebrity Use in Advertisements: Content Analysis for Effie Award Turkey Advertisements	534
<i>Serpil KIR ELİTAŞ (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<i>Zöhre AKYOL (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
Üniversitelerin Açık hava Reklamları Üzerinden Aday Öğrenciye Vaatlerine Dair Göstergibilimsel Analiz.....	537
Semiotic Analysis of the Promises of Universities to Candidates through Outdoor Advertisements	560
<i>Görkem İLDAŞ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Ethical Principles and Publication Policy	563
Plagiarism Policy	568
Copyright Policy.....	569

Hakemler | Reviewers

Abdullah Aydın	Mustafa Kemal University	abdullahaydin01@hotmail.com
Abdulsemet Günek	Muş Alparslan University	a.gunek@alparslan.edu.tr
Abdurrahman Özkan	Batman University	azkan01@gmail.com
Amelia Pavelescu	Universitatea Lucian Blaga Sibiu	amalia.pavelescu@ulbsibiu.ro
Antoine Dolcerocca	METU	adolce@metu.edu.tr
Aslı Yurdigül	Atatürk University	asli.aurdagul@hotmail.com
Aslıhan Zinderen	Atatürk University	aslihan.cezik@atauni.edu.tr
Aylin Tutgun-Ünal	Üsküdar University	aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr
Ayşe Gül Toprak	Sakarya University	atoprak@sakarya.edu.tr
Ayşe Simin Kara	İstanbul Commerce University	aserdemir@ticaret.edu.tr
Ayşegül Toprak	Sakarya University	atoprak@sakarya.edu.tr
Ayşenur Akyazı	İstanbul Aydın University	aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Aziz Belli	Sütçü İmam University	abelli@ksu.edu.tr
Başak Akgül	Hacı Bayram Veli University	basakozerbasak@gmail.com
Bedirhan Karakurluk	Karabük University	bedirhankarakurluk@karabuk.edu.tr
Bekir Gündoğmuş	Bandırma University	bgundogmus@bandirma.edu.tr
Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu	İstanbul University	bulusoy@istanbul.edu.tr
Berke Soyuer	Muğla Sıtkı Koçman University	berkesoyuer@mu.edu.tr
Çiğdem Yasemin Ünlü	Çukurova University	cigdemyaseminunlu@gmail.com
Dilek Kaya	Yaşar University	dilek.kaya@yasar.edu.tr
Dilek Ulusal	Kırıkkale University	dilekulusal@kku.edu.tr
Eda Yasa Ozelturkay	Çağ University	edayasa@gmail.com
Ejder Ulutaş	Muş Alparslan University	e.ulutas@alparslan.edu.tr
Emre Osman Olkun	Selçuk University	emreolkun@selcuk.edu.tr
Erdem Güven	Kastamonu University	eguyen@kastamonu.edu.tr
Fatih Söğüt	Kırklareli University	fatih.sogut@klu.edu.tr
Fikret Yazıcı	Erciyes University	fyazici@erciyes.edu.tr
Filiz Yıldız	Çukurova University	filizyildiz@cu.edu.tr
Gözde Öymen	İstanbul Commerce University	goymen@ticaret.edu.tr
Gözde Sunal	İstanbul Commerce University	gsunal@ticaret.edu.tr

Hale Torun	İstanbul Aydın University	haletorun@aydin.edu.tr
Hikmet Salahaddin Gezici	Selçuk University	hsgezici@selcuk.edu.tr
İbrahim E. Bilici	Karamanoğlu Mehmetbey University	ibilici@kmu.edu.tr
M. Murat Yeşil	İstanbul Commerce University	mmyesil@ticaret.edu.tr
Metin Eken	Erciyes University	metineken@erciyes.edu.tr
Mustafa Arslan	Medipol University	politiker@gmail.com
Mustafa Demir	Fırat University	mfdemir@firat.edu.tr
Mustafa Derviş Dereli	Erciyes University	mdervisdereli@erciyes.edu.tr
Mustafa Kocaoğlu	Konya Necmettin Erbakan University	mustafakocaoglu@erbakan.edu.tr
Mustafa Yağbasan	Fırat University	myagbasan@firat.edu.tr
Nedret Çağlar	Süleyman Demirel University	nedretcaglar@sdu.edu.tr
Nihal Paşalı Taşoğlu	Kocaeli University	pasalinihal@hotmail.com
Özlem Duğan	Uşak University	ozlem.dugan@usak.edu.tr
Özlem Yıldız	Yeni Yüzyıl University	ozlem.yildiz@yenyuzyil.edu.tr
Ramesh C. Sharma	Ambedkar University	rc_sharma@yahoo.com
Rana Süzen	Akdeniz University	ranaigneci@akdeniz.edu.tr
Saniye Vatandaş	Isparta University	saniyevatandas@isparta.edu.tr
Serdar Nerse	Batman University	serdarnerse@yahoo.com
Serra Sezgin	Ankara Science University	serra.sezgin@ankarabilim.edu.tr
Sibel Çelik Norman	Anadolu University	scnorma@anadolu.edu.tr
Sibel Onursoy	Anadolu University	sonursoy@anadolu.edu.tr
Simge Aksu	Bozok University	simge.aksu@bozok.edu.tr
Tuğba Elmacı	Çanakkale Onsekiz Mart University	tugbaelmaci@comu.edu.tr
Vahit İlhan	Erciyes University	vilhan@erciyes.edu.tr
Yasemin Bozkurt	Pamukkale University	ybozkurt@pau.edu.tr
Yavuz Bayram	Trabzon University	yaba@trabzon.edu.tr

Araştırma Makalesi | Research Article

Frankfurt School's Critical Theory and a Critique of Video Games as Popular Culture Products

Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teorisi ve Popüler Kültür Ürünleri Olarak Bilgisayar Oyunlarının Bir Eleştirisi



Aykut SİĞİN (Asst. Prof. Dr.)
Aksaray University, Faculty of Science and Letters
Aksaray/Turkey
aykutsgn@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.11.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 09.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030093>

Abstract

Frankfurt School's critical theory provides a framework to study mass media. In Dialectic of Enlightenment, Adorno and Horkheimer, two of the most prominent theorists of the School, coined the term "culture industry" to discuss the state of the entertainment sector. However, the critical theorists of the Frankfurt School were either dead or they simply did not analyze the case of video games when the medium became an important agent both in social and economic terms. The main argument of this paper is that, as an inseparable part of the entertainment sector of today's capitalist societies, video games are eligible for an analysis as products of the culture industry. It is argued in the study that the fantasy worlds of video games divert people's attention away from the problems of capitalist societies. Further, the commodities are claimed to be getting increasingly standardized and are aimed at providing easy pleasures to consumers. Besides, a discussion of video games is carried out in accordance with the view that the video games of today seem to cater more to casual gamers than "serious" gamers, transpiring a dichotomy akin to that of high culture versus low culture.

Keywords: Communication Studies, Frankfurt School, Critical Theory, Culture Industry, Video Games, Popular Culture Products.

Öz

Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi, kitle iletişim araçlarını incelemek için bir çerçeve sunmuştur. Okul'un önde gelen teorisyenlerinden Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği'nde eğlence sektörünün durumunu tartışmak için "kültür endüstrisi" kavramını kullanmışlardır. Bununla birlikte, bilgisayar oyunları hem sosyal hem de ekonomik açıdan önemli medya ürünleri hâline geldiğinde Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisyenleri ya ölmüş ya da bu medya ürünlerini analiz etmeme yolunu tercih etmişlerdir. Bu makalenin temel argümanı, günümüz kapitalist toplumlarındaki eğlence sektörünün ayrılmaz bir parçası olan bilgisayar oyunlarının kültür endüstrisi ürünleri olarak ele alınmaya uygun olduğu yönündedir. Buradan hareketle, mevcut çalışmada bilgisayar oyunlarındaki fantezi dünyalarının insanların dikkatini, kapitalist toplumların sorunlarından uzaklaştırdığı öne sürülmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin giderek daha standart hâle geldiği ve tüketicilere basit zevkler sağlamayı hedeflediği de çalışmanın iddiaları arasındadır. Günümüzün bilgisayar oyunlarının "ciddi" oyuncularından çok sıradan oyunculara hitap ediyor gibi görünmesinin, "yüksek kültüre karşı alçak kültür" benzeri bir dikotomiye ortaya koyduğu düşünülmekte ve bilgisayar oyunlarının bu bağlamda bir tartışması yürütülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Frankfurt Okulu, Eleştirel Teori, Kültür Endüstrisi, Bilgisayar Oyunları, Popüler Kültür Ürünleri.



Introduction

The Frankfurt School is one of the two most significant schools of thought in the field of sociology (the other one being the Chicago School). It is the one which provided a framework to study the effects of mass media with ideological concerns in mind. Indeed, the theorists of the School not only looked systematically at the media in a critical manner for the first time, they also introduced ideology as a concept of investigation in media studies. This was mostly due to their suffering at the hands of Nazism, which is an ideology itself with great impacts on the ways of thinking of the those who witnessed it.

Today, the Frankfurt School is associated with critical theory. The main focus of the School's criticism was on society and culture, more specifically mass media. Two prominent members of the School, Theodor Wiesengrund Adorno and Max Horkheimer, coined the term "culture industry" in their book entitled *Dialectic of Enlightenment* in 1947. In it, they drew parallels between a factory-like system and popular culture products. According to Wilson, the culture industry holds both a literal and a metaphorical sense for Adorno. In the literal sense, many cultural products are manufactured through technological means. Media products of all kinds, be it visual ones such as movies, auditory ones such as radio programs or written ones such as magazines, were likened to the standardized products manufactured in factories. More important for Adorno, however, were the dynamics behind the distribution of the said products. The manufactured "culture" functioned as a tool to lead the masses into a state of apathy, as a result of which the capitalist status quo was preserved (Wilson, 2007, p. 17).

This state of apathy could be the result of two things: contentment or numbness. According to the theory, mass media operates very much like industries, constantly rendering the masses content and docile by way of bombarding them with "kitschy" products which let them dream, hope and feel relaxed; the stereotypes that they provide people with minimize the complexity of the world and reality and are thus thoroughly enjoyed (Maigret, 2014, p. 88). By contrast, the culture industry might also create some kind of an effect of numbness in the masses. In other words, what acts as opium for critical theorists is not religion as was put forward by Marx himself, but the media.

Many members from the Institute of Social Research, which served as the institutional foundation for the Frankfurt School, being of German-Jewish descent, were forced into exile by the gradually-increasing influence of Nazi ideology over the European continent. During this period, the members sought asylum first in Geneva in 1933 and then in New York in 1934 (Maigret, 2014, p. 86). Considering the fact that a social theory could not be independent of the background of the one(s) who developed it, what the members of the School experienced in Nazi Germany and in the USA helped form the basis of their theory: Hitler had used the radio very effectively to rise to power and in the meantime, German televisions were broadcasting entertainment programs, as if to cover up what was happening behind the scenes. Furthermore, the glamorous world of entertainment in the USA also contributed to the development of critical theory as we know it today (Maigret, 2014, p. 90).

In the same vein, it could be claimed that it was no coincidence that the culture industry held great importance to neo-Marxist critical theorists: Culture took the form of a commodity, something to be bought or sold and gained profit from in modern capitalist society (Kızılçelik, 2013, p. 419). As two of the most influential figures of the School, Adorno and Horkheimer criticized this "consumable" culture that modern society

imposed on the masses by discussing how it is a profit-driven industry and not a simple, innocent process of expression. The culture industry does not give people the freedom to express themselves. On the contrary, it coerces people to conform to a system for which profit is the number one priority and keeps them in a torrent of sameness, repetition and predictability:

In a film, the outcome can invariably be predicted at the start—who will be rewarded, punished, forgotten—and in light music the prepared ear can always guess the continuation after the first bars of a hit song and is gratified when it actually occurs (Horkheimer & Adorno, 2002, pp. 98-99).

In criticizing Enlightenment and modernity, Horkheimer and Adorno note that art lost its critical and free character (Bronner, 2011, pp. 51-52). Furthermore, just as art was no longer autonomous, it dulled the consumers' creativity, robbing them of independent thinking. The starting point for Enlightenment might have been "desirable" ideals such as progress, equality, freedom, rationalism, toleration, autonomy and taking on science to explain the universe through empirical observation instead of having blind faith in dogma, but pointing to a dialectic formation, Enlightenment created the exact opposite of what drove it in the first place.

Capitalism, bureaucracy, and science—all expressions of instrumental rationality—constitute the real core of Enlightenment. They turn nature into an object of use, progress into alienation, and freedom into control. Autonomy is a nuisance and critique is a threat. Enlightenment may be associated with such ideals. But its real goal is standardization and control. In the name of liberation, its advocates wound up fostering a rationality of technical domination. The irrational beliefs that the Enlightenment originally sought to destroy thus reappeared as its own products (Bronner, 2011, p. 55).

Technical domination does not end with the many cases practiced on nature. The technical advances attained through Enlightenment give a movie producer, for example, the means to string together parts, but the parts do not necessarily relate to the whole. The glamorous special effects in a blockbuster movie are there to give a particular scene prominence—the amount of money spent on them is what is important here, the bigger and flashier the explosion, the more money was spent on creating it—and that scene is what should be remembered from the movie; it is what the audience should talk about after leaving the movie theatre, because it is the sensational or the presumed "selling" part of that movie. Therefore, in most cases, unity between the parts of a movie is often sacrificed to give the spotlight to the parts that are more likely to make the movie a commercial success. As a consequence, one could simply forget the movie in question (Wilson, 2007, p. 28). Another example from music could be that of one-hit wonders. In popular culture, a singer becomes well-recognized thanks to a single song, produced to make the singer famous, and more often than not, the rest of the songs in their album do not hold up. In other words, the singer lacks in aesthetic quality.

As should be clear by now, critical theorists were not only interested in the producers of the culture industry, but also in those on the receiving end of it: the masses. As someone well-trained in music, Adorno's understanding of art was clearly elitist and he was against easy pleasures (Maigret, 2014, p. 90). Pleasure, in and of itself, pointed to a condition where people would be oblivious of themselves and society and surrender to the status quo. Pleasure derived from art presented just as much of a problem. Adorno asserts that aesthetic art is critical, negative, dark art and he references Schubert, who questioned the existence of "happy" music, in his endeavors to question and criticize cheerful art

(Adorno, 2002, p. 40). It could be claimed that Adorno sees easy pleasures provided by popular culture products as a way of the bourgeoisie to exert control over people and not "buying" these pleasures is a way of showing resistance.

There is no doubt that the Frankfurt School and its critical theory contributed to media and communication studies immensely. In fact, much of what we exclaim today to criticize the media originated in the ideas put forward by the members of the School. However, as with any other social theory, critical theory itself received some criticism. One point of criticism of the theory that immediately comes to mind is that it is elitist due to its harsh analyses of popular culture. One could ask, for example, if the ending for all movies is really as easily predictable as proposed by Adorno. Critical theory was also criticized for its main trait, that of criticality for having a dark envisioning of the future. In *The Myth of the Framework*, Popper notes

Marx's own condemnation of our society makes sense. For Marx's theory contains the promise of a better future. But the theory becomes vacuous and irresponsible if this promise is withdrawn, as it is by Adorno and Horkheimer. This is why Adorno found that life is not worth living. For life is really worth living only if we can work for a better world now, and for the immediate future (Popper, 1994, p. 80).

Were the Frankfurt School members wrong, though? Were the premises of critical theory regarding popular culture and more specifically, the fierce criticism voiced by Adorno regarding culture industry merely the faint treads of a false prophecy? The aim of this study is to analyze a form of media that was absent during the heyday of critical theory: video games. The study revolves around the idea that what was asserted regarding the products of the culture industry in Adorno and Horkheimer's time holds true for a contemporary form of media well after the theory was established. To show this, an attempt will be made to investigate the gradually increasing interest in video games by faculties of media studies and then to apply the key tenets of critical theory to video games. In this respect, the production processes and contents of video games as well as player motivations in the consumption of video games will be analyzed through the critical theory lens.

Video Games as the "Hidden Gem" of Media Studies

Although the images conjured up in one's mind when the term "video game" is uttered are usually consistent and the term does not require much explanation, its usage has actually changed throughout the years. Instead of starting from a definition taken from a dictionary, it could be more useful to focus on the words "video" and "game" separately, as noted by Wolf (2008, p. 3). The "video" part is not problematic, as it is used simply to denote what kind of a game we want to talk about or more specifically, to make a distinction between "electronic games" or "computer games" and "video games". While both the terms "electronic games" and "computer games" are synonymous with "video games", they are different in that they do not have to make use of video technology.

The more complicated part to define is "game". Just like dice games, card games, conversation games, singing games etc., video games enjoy the status of a leisure activity and yet the word "game" may hold different meanings for different people. At this point, the elements constituting a game seem more appropriate than a semantic investigation of the word's different definitions. Wolf regards conflict (against opponents or circumstances), rules (defining what is and is not allowable), player ability (involving skill, strategy, strength and the like) and valued outcome (such as winning as opposed

to losing) as the common elements found in a game. He adds that video games are no different (Wolf, 2008, p. 3).

Video games have long been neglected by social scientists since they were considered as materials not holding any social significance. When video games constituted data for any sort of social research, it was mostly related to an attempt to understand how badly they affected youth. Indeed, the direct effects of video games have long been associated with such negative outcomes as increased aggression, decreased school achievement and attention deficiency. Additionally, addiction to the medium itself proved to be a “problem” that needed to be addressed by scholars on many occasions. The opposite was also true—some studies revolved around the idea that video games might have positive aspects to them. For example, one of the first theories developed for video games and their effects in society, known as the catharsis theory, posited that performing aggressive acts digitally in a video game might lead the player to not perform them as often in real life (Feshbach & Singer, 1971).

Many reasons could be listed as to why video games have been treated like a step-child in social sciences, studied, for the longest time, only partially, and yet none would be more valid than the fact that they mostly cater to a specific age group. One could conduct research on television or books to gather information regarding many different social groups, but video games have mostly been products used by younger people. It does not seem to be a matter of when a medium came into our lives, either. The Internet appeared rather late in the chronology of the media shaping the lives of humankind and yet the amount of research on it is quite voluminous.

One might be tempted to ask “Why study video games at all? Maybe they deserve the paucity of attention?” However, video games do hold significance in the lives of not only the young, but of older age groups as well and they constitute a multimillion-dollar industry. According to 2020 Essential Facts about the Video Game Industry (entertainment software association, n.d.), 214.4 million men and women in the USA play video games and players under the age of 18 comprise 21% of the total amount of players in the country, whereas those aged 18 to 34 amount to 38%, 35 to 54 26%, 55 to 64 9% and 65+ 6%. This explodes the myth that video games are only played by the young as a pastime. While it is true that it is mostly young men who enjoy playing video games, the medium is by no means enjoyed only by them. All sorts of people play video games on gaming consoles, personal computers or smartphones. In short, video games cater to people belonging to all kinds of demographics and that is enough reason to do social research on video games.

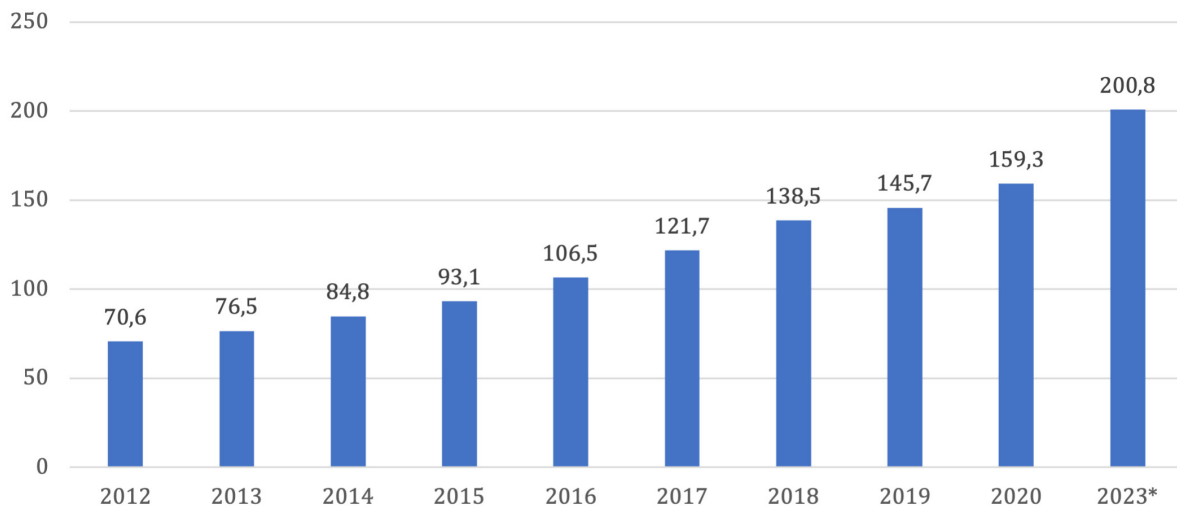
It is a well-known fact that phenomena that are deemed to not hold one or some of economic, political, cultural, social or mediatic value often tend to be neglected in social sciences. Ironically enough, video games are a fruitful field of study in all those areas—they constitute a huge economic sector, they are often political discourse material and there are video games that contain political references, they operate in conveying cultural codes (mostly of the Western world) and they are a matter of discussion both as socialization agents and as media with the functionality of interactivity.

Even though they are still not that many in number today, studies on video games are not non-existent. The study of video games from a sociological perspective often falls under the subfield of cultural studies known as ludology. This is a field which focuses on games, the players that play them and the discourses related to games. As a field

studying not only video games, but all kinds of games, ludology draws on such diverse disciplines as anthropology, sociology and psychology. Crawford specifically mentions that some sociologists have provided significant insight into video games and the culture surrounding them, but that it is not enough and the potential contribution of the field to video games is still an underdeveloped area (Crawford, 2012, p. 5). Corliss (2011, p. 5) makes the point that social scientists researching video games have focused mostly on massively multiplayer online (MMO) games. This genre of video games is centered around the idea that players should cooperate against artificial intelligence or other players. Grouping of this kind allows for unique human interactions. While it might not seem that the players of MMO games do something more than what a basketball player does, that is, act as part of a team in order to defeat the opposing one, the platform on which all the community behavior is exhibited is a virtual one that influences the ways of thinking and the attitudes of all parties involved. This is why eSports need totally different methods of social analysis than traditional sports—the inclusion of a medium is a “game-changer” as the McLuhanian approach asserts.

Then, the academic study of the medium, in and of itself, proves to be socially important. When it comes to the economic importance of the sector, it is safe to say that video gaming is not where it was when it first emerged as an industry. From gaming equipment to gaming-related broadcasting and from eSports events to video games themselves, the video game industry has developed at a very fast pace. Table 1 shows video game market value worldwide between 2012 and 2023:

Table 1. Video Game Market Value Worldwide from 2012 to 2023 (in Billion U.S. Dollars)



*Forecast

Source: (statista, 2021).

Starting off at 70,6 billion U.S. dollars in 2012, the table shows an estimate of 200,8 billion U.S. dollars by 2023 for the video game market. This makes the industry one of the biggest submarkets in the media sector. In fact, eSports alone constitute a big market with top eSports games such as League of Legends (LoL), Call of Duty, Defense of the Ancients 2 (DotA 2), Fortnite generating an ample amount of money. For example, LoL offered competitive gamers a prize pool of 4,596,591 U.S. dollars in 2017 and by 2018, the prize pool of the LoL World Championships totaled 6,450,000,00 U.S. dollars. On the other hand, Fortnite offered a prize pool of 100,000,000 U.S. dollars in its first year of the competitive scene. By comparison, the biggest prize pool witnessed in a tennis

competition was 53,000,000 U.S. dollars at the 2018 U.S. Open Prize (27Group, 2019), the former generating almost twice the amount generated by the latter. All these data point to one simple fact: video games hold both social and economic significance and warrant a thorough critical study.

Looking at Video Games through the Critical Theory Lens

When Horkheimer was appointed as the director of the Institute of Social Research, which served as the institutional foundation for the Frankfurt School, in 1930 and thinkers such as Marcuse and Adorno became members in 1932 and 1938, respectively, critical theory started to take shape (Bottomore, 2003, pp. 11-13). It was not until the 1970s that the video game industry gained significant commercial value, with the first video game ever, Pong, being released in 1972. So successful was the game, it generated a lot of clones and eventually led to a crash in 1977. In the 1980s, the video game industry reached a new peak in popularity based on arcades and home consoles. The 1990s saw the decline of the arcade culture and the rise of home consoles and with the 2000s, online gaming gradually became the norm rather than the exception, forming a network of gamers covering the whole world.

It is clear, then, that the critical theorists of the Frankfurt School were either dead or they were simply not contributing to the fundamental principles of the theory anymore. In any case, critical theory did not meet the most popular times of video games, but the theory itself, being related to the impact of mass media in general, is applicable to video games as popular culture products. In fact, it would not be a hyperbole to say that some arguments found in critical theory are more valid for the video games of today than for the likes of the television and radio programs of when critical theory was established.

First of all, as the go-to pastime of many people, video games provide an easy pleasure. Gaming platforms such as Sony, Microsoft and Nintendo consoles and PC as well as smartphones and gaming-related subscription services such as EA Play, PlayStation Plus, Xbox Game Pass make video games much more accessible today than they have ever been. According to statista (2020), as of 2021, there are 2,81 billion active video gamers around the world and it is expected to rise to 2,95 billion in 2022 and to 3,07 billion in 2023. What this means is that increasing numbers of people are getting "exposed" to a medium that shows fictional worlds, diverting attention away from the real world's problems. While it is true that there are video games that focus on real-life problems such as criminal organizations, drug dealers, corrupt politicians, pandemics, terminal diseases, climate change and, paradoxically enough, dangers of digitization, most video game developers today seem to be of the opinion that people play video games to escape the problems of the real world and thus provide narratives or gameplay mechanics that make a game easy to get into.

The problem does not end here. Although video game developers, like any other media producers, have always concerned themselves with how well their games sold on the market, the newer-generation games seem to be more welcoming towards new buyers than ever. The casual- or newcomer-friendly policies in newer video games are acknowledged in various websites related to gaming. For example, a Poll of the Day on GameFAQs asked gamers the question "Do you think today's video games are easier or harder than they used to be?" 10,075 people answered the poll and out of them, 6,692 (66,42%) answered "Easier - They're now designed for more casual users", with only 100 (0,99%) answering "Much harder - Most new games are too tough for me" (GameFAQs,

2021). Making video games easier to pick up usually detracts from their more serious tone and turns them into a medium preferred to have fun and not much else while doing it. Another Poll of the Day on GameFAQs asked “Why do you play video games?” and out of the 10,276 people that voted, 6,572 (63,95%) answered “It’s a fun way to pass the time”, while the second highest option, “I use them to relieve stress”, was chosen by 1,758 (17,11%) respondents (GameFAQs, 2018). By extension, video games could be said to not only provide an easy pleasure to the masses, but also create fantasy worlds that are more enjoyable, colorful and all-accepting but less challenging than the real world where all kinds of problems may arise and incommode people.¹ With video games, people escape from reality and non-fiction to fantasy and fiction in exactly the same way that the critical theorists claimed the media operates.

It should be noted that, with video games catering more to casual gamers rather than professional (or “serious”) gamers, we are presented with a dichotomy similar to that of high culture versus low culture. As it stands, professional gamers are more involved in the game that they are playing and invest more in it. They are also more familiar with the intricacies of the game they are playing, very much like the consumers of high culture. Casual gamers, on the other hand, look for a simple way of deriving pleasure from video games and they need not involve themselves in the games they are playing. This is in line with the consumers of low culture. With the video games of today catering more to casual gamers than ever before, it is possible to deduce that the video game community is part of low culture as opposed to high culture. However, this would probably still be the case even if video games catered solely to professional gamers due to the mass appeal of the medium and because it would still be drawing the curtain over real-life problems. The point here is that casual-friendly games further cement the low culture status of video games.



**If you just play mobile games
you are not a gamer.**

Figure 1. The high culture versus low culture dichotomy is now a reality of the video game community.

Source: (reddit, 2018).

The Frankfurt School's critical theory is best known for its critique of the entertainment industry in Germany and the USA. The theorists were asserting that "the ultimate truth" was being concealed by the entertainment industry. Horkheimer states

Likes and dislikes that under mass culture have become meaningless are either relegated under the head of amusements, leisure-time activities, social contacts, et cetera, or left to die out gradually. . . . The idea of the hobby, of a 'good time,' or 'fun,' expresses no regret whatsoever for the vanishing of objective reason and the stripping from reality of any inherent 'sense.' The person who indulges in a hobby does not even make believe that it has any relation to ultimate truth (Horkheimer, 2004, p. 26).

It could be understood from Horkheimer's statement that the Frankfurt School's take on mass communication and art is more about what they should be than what they are. For them, the status quo was important insofar as it served as a reference point for what was wrong and censurable with the culture industry and what could be a better, thought-provoking alternative.

Television is an important constituent of the entertainment industry and it was a major point of criticism for the Frankfurt School. However, a television program might be both entertaining and informative. In this context, one might watch a television series to amuse oneself or one might watch a documentary to educate oneself. The same is true for radio programs or a work of art. When it comes to video games, however, things start getting a bit more complex. Indeed, video games might be both entertaining and informative at the same time; they might even be used as an entertaining way to get informed about something—about science, for example. However, the underlying motivations behind consuming a television or radio program or a work of art as opposed to a video game seem to be different. Television and radio might serve the function of catching up with the real/outside world and art could be used to view the state of politics through satirical lenses. The primary driving factor behind playing a video game, however, is to get entertained. It is just an added bonus if a video game character happens to be mocking a politician or making remarks on an event that occurred in the real world. Therefore, video games serve as one of the most striking pillars of the entertainment industry and thus the culture industry.

With all that being said, video games draw attention to different political agendas at times and thus present critical tones. One such game is *Life is Strange 2*. The game is said to reflect Trump's America. The protagonists of the game are two Mexican American brothers and they are constantly reminded of their heritage throughout the game. Most of the characters the player meets over the course of the game are in a state of unease. Some of them are "overtly conscious of the color of their skin, their gender or simply their distrust in the American dream" and yet a select few, who happen to be white, are content with the lives they lead (Martens, 2020). There are other video games that deal with the ontology of war, freedom of speech, armed resistance, revolution, elections etc. just to name a few political issues. However, politics in video games is often met with a reaction of discontent from gamers. It often leads to debate. For example, the term "social justice warrior" ("SJW") is used pejoratively on gaming forums against real people and video game characters that supposedly promote socially progressive and liberal political views.

Another point to be made is the underlying uniformity of video games as commodities produced in the culture industry. Even though there are many different genres of video games,² it would not be wrong to assert that they are becoming increasingly standardized,

formulaic and repetitive both in terms of gameplay mechanics implemented and narratives told. It would help to remember Adorno's remarks,

If one seeks to find out who 'likes' a commercial piece, one cannot avoid the suspicion that liking and disliking are inappropriate to the situation, even if the person questioned clothes his reactions in those words. The familiarity of the piece is a surrogate for the quality ascribed to it. To like it is almost the same thing as to recognize it (Adorno, 1991, p. 30).

Even though Adorno was mainly talking about music, his remarks can also be applied to video games. As the primary goal of producing a commodity in the culture industry is for it to be profitable and easily-consumable, the reason why video game companies would not prefer taking risks becomes understandable. Many video games appear to be clones churned out of a prototype that laid the basics of that genre. One could think of the FIFA video games. Every year, a new FIFA game gets released with very little changed from the previous year.³ The same is true for first person shooter (FPS) games. The striking point is that these games usually sell out no matter how miniscule the changes are. In this respect, more often than not, consumers of these video games buy these commodities without any critical thought process involved before, during or after the buying process. If the consumers find something "familiar" in their games, they tend to like these products and purchase them. This is what the culture industry wants: consumers who buy the produced commodities with no questions being asked. Adorno also makes the point that the consumers of the culture industry are becoming more and more accepting of it, which is consistent with the case of gamers supporting incomplete or repetitive games/game series generally referred to as "video game cash grabs":

The phrase, the world wants to be deceived, has become truer than had ever been intended. People are not only, as the saying goes, falling for the swindle; if it guarantees them even the most fleeting gratification they desire a deception which is nonetheless transparent to them. They force their eyes shut and voice approval, in a kind of self-loathing, for what is meted out to them, knowing fully the purpose for which it is manufactured (Adorno, 1991, p. 103).

In conclusion, the culture produced by the culture industry is designed in such a way that the masses are rendered unsuspecting and apathetic by this repetition process. To wrap up in Marcuse's words,

Characteristic is the permanent repetition: the same commercial with the same text or picture broadcast or televised again and again; the same phrases and clichés poured out by the purveyors and makers of information again and again; the same programs and platforms professed by the politicians again and again (Marcuse, 2009, p. 201).

Video games differ from most other forms of media with regard to their interactive aspect and this could be interpreted in two distinct ways by the Frankfurt School. For Adorno, the commodities produced in the culture industry do not require the consumer to have any active interpretative role. What is expected of them is to merely buy the commodities. Therefore, a passive and homogenized audience is both created and expected by the culture industry. A gamer has to follow what is happening on the screen in order to interact with the video game by means of a controller. In this sense of the word, the gamer is not a passive recipient of the medium and is, or needs to be, actively involved in the happenings of the video game. On the other hand, this interactive aspect of video games could be stated to enhance all the problems associated with them. Firstly, Adorno's claim that a product of the culture industry prescribes every reaction holds true for video games, as even in the games where the story is tailored by the choices made by the player, it is impossible to make a choice that was not programmed into the game by

the developers. Secondly, since the fact that audiences could be rendered inactive by a media product over which they have no control is deemed to be dangerous by the critical theorists, there is no reason to believe that a “false sense of control” would be any less dangerous. Gamers control programmed characters in video games, immerse themselves in fictional worlds and by doing so, “disconnect” from the real world. Today’s technology even lets gamers get into virtual realities through virtual-reality headsets and focus entirely on the digitized worlds created for them. This is akin to Adorno’s discussion on the dissipation of the borders between culture and practical life:

The commercial character of culture causes the difference between culture and practical life to disappear. Aesthetic semblance turns into the sheen which commercial advertising lends to the commodities which absorb it in turn. But that moment of independence which philosophy specifically grasped under the idea of aesthetic semblance is lost in the process. On all sides the borderline between culture and empirical reality becomes more and more indistinct (Adorno, 1991, p. 61).

In this respect, empirical reality is absorbed into the manufactured culture. In the case of video games, empirical reality is absorbed into virtual reality, distorting the video gamer’s ability to differentiate between what is real and what is fantasy.

Last but not least, while Adorno asserted that the word “industry” in “culture industry” should not be taken too literally, he did not refrain from pointing to its technical aspect, as noted before. In this sense, the culture industry is a factory-like system that produces standardized cultural products with an agenda of their own. This analogy is more valid for video games than the likes of radio programs, because video games are essentially digital media encased in physical cases. Although it is possible to obtain video games digitally rather than physically, physical purchases are still widely preferred by gamers both because the physical versions of video games decrease in price rather quickly and because they could be traded in or sold after being completed. Furthermore, video games are played on mass-produced devices which are sometimes hard to find. For example, Sony’s newest console, PlayStation 5, is out of stock all over the world and the company expects the shortage to continue throughout 2022 (Ganti, 2021). According to the chief financial officer of PlayStation 5, Hiroki Totoki, the shortage of semiconductors is one factor in why the console is not easy to get ahold of and they might consider changing its design in order to be able to produce more (wccfttech, 2021). The video game industry operates very much like an industry that mass produces commodities and distributes them with the aim of creating consumers and profiting in doing so.

Conclusion

The video game industry is ever-growing. It is an inseparable part of the entertainment industry in late capitalist societies. However, until very recently, video games have not really been regarded as a medium with distinctive qualities and as a result, often neglected in academic studies. The medium has some particular aspects to it that demand a different approach than most other media. The Frankfurt School’s critical theory, while it is quite applicable to video games as products of the culture industry, did not take them into account, as the theorists of the School were active at a time when the video game industry was not integrated into capitalism as it is today.

The purpose of this paper was to analyze video games as products of the culture industry and the video games industry as a field that manifests itself as a salient sector in late capital societies. As primarily a medium produced in Western culture and as a highly-

prominent commodity of an entertainment system that puts profit at the forefront of its creation process, video games would most likely have been criticized had they been around when theorists like Adorno, Horkheimer and Marcuse were putting forward their arguments.

While lately the video game industry seems to have been conforming more to a standardized format, video games do not constitute a homogeneous medium. Therefore, although the video game industry as a whole would probably disappoint the critical theorists, there is a silver lining. Video games can and do contain some criticism of the modern society. For example, the lyrics of the song "The War Still Rages Within" from the 2013 video game *Metal Gear Rising: Revengeance* is thought by many fans to make valid criticisms of modern capitalist society:

Looking down on the cars on the highway, Stream of tail lights, Everybody advancing together, to so willingly sacrifice rights, When people accept they're cogs in the system, Give up free will, conform, Individual pieces of dust swirl together, Become a full storm, . . . Looking down on the burgeoning city, The skyscrapers rise, Even men with the greatest intentions, Start believing in their own lies, We can borrow from the future, But eventually someone's got to pay, The only way out of the cycle, is to strike out and pave your own way!

However, parallels could be drawn between the societal structure in the age critical theory was established and the video games that criticize the system. After all, the critical theorists, who were a handful of theorists in comparison to the many people content with or oblivious to the state of the mass media and society, were not only living in a society where the entertainment sector was big enough to cover up the happenings of the real world, they were actually shaped and deeply impacted by it. The same could be said about the video games criticizing the status quo: they are produced in a world where the entertainment sector's grip is tighter than ever before and are few in number when compared to the video games that put surplus value above anything else.

Notes

1 There are indeed critical, negative and dark video games, but they hardly criticize real people or real-world events. The plot of a video game might be dark and depressing, but all still happens within the fantasy world created by the developers, rarely referencing real life.

2 According to Pavlovic (2020), there are at least 10 genres of video games and these are sandbox, real-time strategy (RTS), shooters (FPS and TPS), multiplayer online battle arena (MOBA), role-playing (RPG, ARPG and more), simulation and sports, puzzlers and party games, action-adventure, survival and horror and platformer. However, it should be noted that the critical theorists assumed an approach similar to that of McLuhan, since they opted to focus generally on a medium (i.e. television) and its imagery (Adorno, 1991, p. 158) rather than specific media products.

3 In the case of the games that are not released annually, producers might opt for the seasonal approach in which the game receives new content with each season that usually lasts a year.

References

- 27Group. (2019, September 11). Retrieved April 20, 2021, from The Multi-Million Dollar 'Video Game' Industry: <https://27.group/the-multi-million-dollar-video-game-industry>
- Adorno, T. W. (1991). Culture Industry Reconsidered. In J. M. Bernstein (Ed.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (pp. 98-106). New York: Routledge.
- Adorno, T. W. (1991). How to Look at Television. In J. M. Bernstein (Ed.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (pp. 158-177). New York: Routledge.

- Adorno, T. W. (1991). On the Fetish Character in Music and the Regression of Listening. In J. M. Bernstein (Ed.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (pp. 29-60). New York: Routledge.
- Adorno, T. W. (1991). The Scheme of Mass Culture. In J. M. Bernstein (Ed.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (pp. 61-97). New York: Routledge.
- Adorno, T. W. (2002). *Aesthetic Theory*. New York: Continuum.
- Bottomore, T. (2003). *The Frankfurt School and its Critics*. New York: Routledge.
- Bronner, S. E. (2011). *Critical Theory: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Corliss, J. (2011). Introduction: The Social Science Study of Video Games. *Games and Culture*, 6(3), 3-165.
- Crawford, G. (2012). *Video Gamers*. New York: Routledge.
- entertainment software association. (n.d.). Retrieved August 14, 2021, from 2020 Essential Facts About the Video Game Industry: <https://www.theesa.com/resource/2020-essential-facts>
- Feshbach, S., & Singer, R. D. (1971). *Television and Aggression: An Experimental Field Study*. San Francisco: Jossey-Bass.
- GameFAQs. (2018, October 07). Retrieved May 09, 2021, from Poll of the Day: <https://gamefaqs.gamespot.com/poll/7226-why-do-you-play-video-games>
- GameFAQs. (2021, April 29). Retrieved May 13, 2021, from Poll of the Day: <https://gamefaqs.gamespot.com/poll/8441-do-you-think-todays-video-games-are-easier-or-harder-than>
- Ganti, A. (2021). *NotebookCheck*. Retrieved January 04, 2022, from PS5 stocks to get worse in 2022 as Sony cuts production forecast: <https://www.notebookcheck.net/PS5-stocks-to-get-worse-in-2022-as-Sony-cuts-production-forecast.578543.0.html>
- Horkheimer, M. (2004). *Eclipse of Reason*. New York: Oxford University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık A. Ş.
- Marcuse, H. (2009). Aggressiveness in Advanced Industrial Societies. In H. Marcuse, *Negations: Essays in Critical Theory* (pp. 187-202). London: MayFlyBooks.
- Martens, T. (2020, January 9). *Los Angeles Times*. Retrieved May 13, 2021, from 'Life Is Strange 2,' a Video Game Saga that Reflects the Trump Era: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2020-01-09/life-is-strange-2-video-game-trump-era>
- Pavlovic, D. (2020, July 23). *HP*. Retrieved December 27, 2021, from Video Game Genres: Everything You Need to Know: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres>

- Popper, K. R. (1994). *The Myth of the Framework: In Defence of Science and Rationality*. New York: Routledge.
- reddit*. (2018, February 10). Retrieved May 14, 2021, from Because games on a mobile device are not games.: https://www.reddit.com/r/gatekeeping/comments/7wl75w/because_games_on_a_mobile_device_are_not_games
- statista*. (2020, June). Retrieved May 08, 2021, from Number of Active Video Gamers Worldwide from 2015 to 2023: <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- statista*. (2021). Retrieved April 15, 2021, from Video Game Market Value Worldwide from 2012 to 2023: <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/>
- wccftech*. (2021, April 28). Retrieved May 13, 2021, from PS5 Shortages “Not Likely” to End in 2021, But Sony Hopes to Sell More than PS4 in Year 2: <https://wccftech.com/ps5-shortages-not-likely-to-end-2021-outsell-ps4-year-2/>
- Wilson, R. (2007). *Theodor Adorno*. New York: Routledge.
- Wolf, M. J. (2008). *The Video Game Explosion: A History from PONG to PlayStation® and Beyond*. London: Greenwood Press.

Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Teorisi ve Popüler Kültür Ürünleri Olarak Bilgisayar Oyunlarının Bir Eleştirisi

Aykut SİĞİN (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Frankfurt Okulu, Chicago Okulu ile birlikte sosyolojideki en önemli iki düşünce ekolünden biridir. Okul, kitle iletişim araçlarının etkilerini incelemek üzere bir çerçeve sağlamıştır. Nitekim, Okul'un teorisyenleri ilk defa medyaya sistematik olarak eleştirel bir gözle bakmakla kalmamış, aynı zamanda medya araştırmalarında ideolojiyi bir araştırma nesnesi olarak ele almışlardır.

Günümüzde Frankfurt Okulu eleştirel teori ile ilişkilendirilmektedir. Okul'un eleştirisinin ana odak noktasını toplum ve kültür, daha özelden ise kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Okul'un önde gelen iki üyesi Theodor Wiesengrund Adorno ve Max Horkheimer, 1947'de yayımlanan *Dialectic of Enlightenment* (Aydınlanmanın Diyalektiği) adlı kitaplarında "kültür endüstrisi" terimini kullanmışlar, fabrikayı çağrıştıran bir sistem ile popüler kültür ürünleri arasında benzeşim kurmuşlardır. Bu teorisyenlere göre, üretilen "kültür"; filmler, radyo programları, dergiler vb. aracılığıyla kitleleri kayıtsızlığa sürükleyen bir araç işlevi görmekte ve bunun sonucunda kapitalist statüko korunmaktaydı.

Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisinin medya ve iletişim çalışmalarına büyük katkı sağladığına şüphe yoktur. Aslına bakılacak olursa, bugün medyayı eleştirmek için kullandığımız ifadelerin çoğu, Frankfurt Okulu'nun öne sürdüğü fikirler etrafında şekillenmiştir. Öte yandan, Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisyenleri, bilgisayar oyunlarının en popüler zamanlarında ya ölmüşlerdi ya da artık teorisinin temel ilkelerine katkıda bulunmuyorlardı. Bu çalışmanın amacı, eleştirel teorisinin en parlak döneminde yaygın olmayan bir medya türü olan bilgisayar oyunlarını, teorisinin temel ilkeleri üzerinden analiz etmektir. Mevcut çalışma, Adorno ve Horkheimer döneminde kültür endüstrisi ürünleriyle ilgili olarak ileri sürülen iddiaların, teorisinin ortaya atılmasından çok sonra yaygınlığı artan bilgisayar oyunları için de geçerli olduğu fikri etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda, bilgisayar oyunlarının üretim süreçleri ve içerikleri ile bu oyunların tüketimindeki oyuncu motivasyonları eleştirel teori merceğinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bilgisayar oyunları, uzunca bir süre toplumsal önemi olmayan materyaller olarak kabul görmüş ve sosyal bilimlerden ihmal edilmiştir. Bilgisayar oyunları herhangi bir sosyal araştırma için veri olarak kullanıldığında ise odak noktasının genellikle bu medya türünün gençler üzerindeki olumsuz etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Bilgisayar oyunlarının toplumsal etkilerine odaklanan ilk çalışmalarda artan saldırganlık, okul başarısının azalması ve dikkat eksikliği gibi olumsuz sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer yandan, bazı araştırmalar bilgisayar oyunlarının olumlu yönleri olabileceğine de dikkat çekmiştir. Örneğin, kimi araştırmalarda oyuncunun bir bilgisayar oyununda saldırgan eylemleri dijital olarak gerçekleştirmesinin, onun bunları gerçek hayatta çok sık yapmamasına yol açabileceği ortaya konmuştur. Günümüze gelindiğinde ise hem ekonomik hem de toplumsal önemi artan bilgisayar oyunlarının daha farklı açılardan da incelenmeye başlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun temel iddialarının bilgisayar oyunları çerçevesinde tartışıldığı bu çalışma da alanyazındaki bir eksiği kapatmaktadır. İlk olarak, bilgisayar oyunlarının başta gençler olmak üzere birçok farklı grubun vazgeçilmez eğlence aracı olarak basit zevkler sağladığı anlaşılmaktadır. Sony, Microsoft ve Nintendo konsolları gibi oyun platformlarının yanı sıra akıllı telefonlar ve EA Play, PlayStation Plus, Xbox Game Pass gibi oyunla ilgili abonelik hizmetleri, bilgisayar oyunlarını bugün hiç olmadığı kadar erişilebilir bir hâle getirmiştir. Bugün çoğu bilgisayar oyunu geliştiricisi, insanların gerçek dünyanın sorunlarından kaçmak için bilgisayar oyunu oynadıkları ve bu yüzden bir oyuna başlamayı kolaylaştıran anlatılar veya oyun mekanikleri ortaya koymaları gerektiği anlayışındadır. Son çıkan bilgisayar oyunlarındaki yeni oyuncu dostu politikalar, GameFAQs gibi oyunlarla ilgili internet sitelerinde genel kabul görmektedir.

Bunun yanı sıra, profesyonel (veya "ciddi") oyuncuların ziyade sıradan oyunculara hitap eden bilgisayar oyunları, "yüksek kültüre karşı düşük kültür"e benzer bir dikotomi de ortaya çıkmaktadır. Profesyonel oyuncular oynadıkları oyuna daha fazla dâhil olmakta ve oyuna daha fazla yatırım yapmaktadır. Söz konusu oyuncular, tıpkı yüksek kültür tüketicileri gibi, oynadıkları oyunun inceliklerine daha aşinadırlar. Sıradan oyuncular ise genelde bilgisayar oyunlarından zevk almanın basit bir yolunu aramaktadırlar ve oynadıkları oyunlara kendilerini dâhil etmek zorunda kalmazlar. Bu durum, düşük kültür tüketicileriyle benzer bir tüketim örüntüsüne işaret etmektedir. Günümüzün bilgisayar oyunlarının sıradan oyunculara her zamankinden daha fazla hitap etmesiyle, bilgisayar oyun camiasının yüksek kültürün aksine düşük kültürün bir parçası olduğu sonucuna varmak mümkün görünmektedir.

Eleştirel teori Almanya ve ABD'deki eğlence endüstrisine yönelik eleştirisiyle ön plana çıkmaktadır. Frankfurt Okulu'nun kitle iletişimine ve sanata bakışı, bunların ne olduklarından çok, ne olmaları gerektiğiyle ilgilidir. Bir televizyon programı hem eğlenceli hem de bilgilendirici olabilir. Bu bağlamda insan kendini eğlendirmek için bir televizyon dizisi izleyebilir ya da kendini eğitmek için bir belgesel izleyebilir. Aynı şey radyo programları veya bir sanat eseri için de geçerlidir. Diğer yandan, bilgisayar oyunları söz konusu olduğunda durum daha karmaşık bir hâl almaktadır. Bilgisayar oyunları aynı anda hem eğlendirici hem de bilgilendirici olabilir; hatta bir şey hakkında (örneğin bilim hakkında) bilgi edinmenin eğlenceli bir yolu olarak da kullanılabilirler. Ancak bir bilgisayar oyununun aksine bir televizyon veya radyo programını veya bir sanat eserini tüketmenin altında yatan motivasyonlar farklı görünmektedir. Televizyon ve radyo, tüketicisine gerçek/dış dünyayı yakalama imkânı sağlayabilirken sanat da siyasi gündeme eleştirel gözle bakma fırsatı tanıyabilir. Ancak bilgisayar oyunu oynamanın arkasındaki birincil itici faktör eğlenmektir. Bu nedenle, bilgisayar oyunlarının günümüz eğlence sektörünün ve dolayısıyla kültür endüstrisinin en çarpıcı ayaklarından biri olarak işlev gösterdiği söylenebilir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da, kültür endüstrisinde üretilen metalar olarak bilgisayar oyunlarının tekdüzeliğidir. Bilgisayar oyunlarının pek çok farklı türü olsa da gerek oynanış mekanikleri gerekse işlenen anlatılar açısından oyunların giderek standartlaştığını, kalıplaşmış ve tekrarlayıcı hâle geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, bilgisayar oyunları, interaktif olmaları bakımından diğer medya biçimlerinden farklıdır ve bu, Frankfurt Okulu tarafından iki farklı şekilde yorumlanabilir. Adorno'ya göre kültür endüstrisinde üretilen metalar, tüketicinin herhangi bir aktif yorumlayıcı role sahip olmasını gerektirmez. Kendilerinden beklenen sadece bu metaları satın almalarıdır. Bu nedenle, kültür endüstrisi tarafından hem pasif hem de homojenleştirilmiş bir

tüketici kitlesi yaratılmaktadır. Bir oyuncunun, bir kontrolör aracılığıyla video oyunuya etkileşime girebilmesi için ekranda neler olduğunu takip etmesi gerekir. Bu açıdan bakıldığında oyuncu, pasif bir alıcı değildir ve bilgisayar oyununun olaylarına aktif olarak dâhil olur. Öte yandan, bilgisayar oyunlarının bu interaktif yanının, yine bu oyunlarla ilgili tüm sorunları ileriye taşıdığı söylenebilir. İzleyicilerin üzerinde kontrolleri olmayan bir medya ürünü tarafından etkisiz hâle getirilebileceği gerçeği Frankfurt Okulu tarafından tehlikeli kabul edilmektedir. Öte yandan, “bir şeyi kontrol ediyormuş” yanılgısının daha çok tehlikeli olabileceğini söylememek için ortada hiçbir neden yoktur. Oyuncular, bilgisayar oyunlarında programlanmış karakterleri kontrol ederlerken kendilerini kurgusal dünyalara kaptırıp gerçek dünyayla olan “bağlantılarını koparabilirler”. Günümüz teknolojisi, oyuncuların sanal gerçeklik başlıkları aracılığıyla sanal dünyalara tam anlamıyla girip tamamen bu dünyalara odaklanmalarına dahi imkân tanımakta, bu da gerçeklikten kopuşun ne denli hızlı ve yaygın olabileceğine işaret etmektedir. Adorno'nun bakış açısından bilgisayar oyunları ile bağlantılı bu gibi süreçlerin, kitleleri modern kapitalist toplumun gerçek sorunlarından uzaklaştırmak üzere rol oynadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Frankfurt Okulu, Eleştirel Teori, Kültür Endüstrisi, Bilgisayar Oyunları, Popüler Kültür Ürünleri.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Investigation of Communication Faculty Students' Use of Technology and Attitudes to Digital Technologies

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Teknoloji Kullanımları ve Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumlarının İncelenmesi



Mücahit Sami KÜÇÜKTIĞLI (Ph.D.)
Freelance Researcher
Konya/Turkey
samisamm@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 20.12.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1038512>

Abstract

The extent to which the benefits of digital technologies can be utilized in the faculty of communication depends on certain variables having an impact on the quality of technology-based learning. In this context, one of the variables affecting the quality is the students' use of technology, their competence concerning digital technologies and their attitudes towards them. As such, the technology use and the attitudes of the students at the faculty of communication towards digital technologies were compared according to the variables of gender and grade levels and examined with a relational approach based on the causal-comparative model. The research was conducted with the participation of 262 students studying at the faculty of communication in different universities located in Konya, Isparta and Kayseri. In the study, "Technology Usage" and "Attitude towards Digital Technologies" scales were used as data collection tools. As a result of the analysis of the research data, it was found that the technology use of the students at the communication faculty was at a moderate level, while their attitudes towards digital technologies indicated a high and positive tendency. Furthermore, the technology use and the attitudes towards digital technologies differ according to gender and grade levels of the students studying at the faculty of communication.

Keywords: Faculty of Communication, University Student, Use of Technology, Attitude, Youth.

Öz

İçinde bulunduğumuz dönem ve özellikle Korona salgın hastalığının yoğun olarak varlığını gösterdiği zamanlar dijital teknolojilerin kullanımını artırmıştır. Dijitalleşme iletişim imkanlarını geliştirmiştir. Bu imkanları almış oldukları eğitimle orantılı bir şekilde en iyi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kullanabilmesi gerekir. İletişim Fakültelerinde dijital teknolojilerin avantajlarından ne ölçüde yararlanılabileceği, teknoloji temelli öğrenmenin kalitesini etkileyen belirli değişkenlere bağlıdır. Bu bağlamda kaliteyi etkileyen değişkenlerden biri, öğrencilerin teknoloji kullanımı, dijital teknolojilerdeki yeterlik ve tutumlarıdır. Bu kapsamda çalışmada nedensel karşılaştırma modeli temelinde İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanımları ve dijital teknolojilere yönelik tutumları, cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre karşılaştırılarak ilişki bir yaklaşımla incelenmiştir. Araştırma Konya, Isparta ve Kayseri'de farklı üniversitelerde öğrenim gören 262 İletişim Fakültesi öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada veri toplama aracı olarak "Teknoloji Kullanım" ve "Dijital Teknolojilere Yönelik Tutum" ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucu İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanımlarının orta düzeyde olduğu; buna karşın dijital teknolojilere yönelik tutumlarının ise yüksek ve olumlu bir eğilim gösterdikleri bulunmuştur. Ayrıca İletişim Fakültesi öğrencilerinin cinsiyet ve sınıf düzeylerine göre teknoloji kullanımları ve dijital teknolojilere yönelik tutumları farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Fakültesi, Üniversite öğrencisi, Teknoloji kullanımı, Tutum, Gençlik.



Introduction

Every passing day a new achievement in technology is announced as a better way of communication, a faster production method, smaller portable devices and new software that challenges human renovation are introduced. Informatics, information-communication emerges as a dynamic field enabling the regular and rational storage, access, processing, and analysis, especially through the electronic products by considering the benefit of society and the individual, of the information constituting the basis of science that is used for communication in technological, economic, and social fields by people. In this context, there are many studies in the literature on the use of technology, attitudes, and proficiency, conducted on different fields, age groups and samples (Aksoy, 2018, p. 1112; Zincirkiran & Tiftik, 2014, p. 321; Seyitoğullari & Yalçınsoy, 2016, p. 14). Although the results of the studies differ, in general, it has been observed that the technology usage tendencies and attitudes of young people are shaped according to today's conditions. Research reveals that young people cannot imagine a life without technology and are engaged in unlimited and versatile technological tools (Aksoy, 2018, p. 1112).

Communication and public relations are at the forefront of the fields where technology is used most actively in today's world. Therefore, the debates on to which extent the technology should be included in the education of this field fall even further behind, and instead the studies on how it should be included in the education of the said field in the most functional, most effective, and most beneficial way are conducted. Some studies have addressed the use of the internet, digital technologies, and social media platforms to better engage stakeholders in the field of public relations (Dozier, Shen, Sweetser, & Barker, 2016, pp. 142-143). However, there is a lack of research on the competence and potential of individuals in the public relations field to use digital technologies. In general, public relations is defined as the function of establishing and maintaining relationships between an organization and its relevant target markets on a mutually beneficial basis (Amodu, Odiboh, Usaini, Yartey, & Ekanem, 2019, p. 7570). Information exchange is essential to establish these relationships (Usaini, et al., 2019, p. 1651).

Digital technologies have improved the integration between social media, communication, and public relations in many aspects. Therefore, the professionals in the field of public relations must adapt and improve their knowledge and skills in parallel with the development of digital technologies (Gesualdi, 2019, p. 383). One of the developing areas of focus for public relations professionals has been online digital skills. However, this issue has not been given much attention in the field of public relations. The digital competencies that the professionals of public relations should exhibit have increased and diversified significantly, especially in recent years (Freberg & Kim, 2018, p. 380). The digital technologies are among the main competencies of such field according to the 2018 report of The Commission on Public Relations Education in the USA (The Commission on Public Relations Education, 2018, p. 20). The increasing requirement for digital technologies in the field of public relations is not only discussed in the industry, but also considered as a rising skill to have in the workplace and is increasingly solidifying its position (Brunner, Zarkin, & Yates, 2018, p. 23). In the report of The Commission on Public Relations Education 2018 it is recommended that the students of in the field of public relations should master more than just digital skills. In this context, for a competent expertise in the field of public relations, students are required to acquire competencies in using digital technology tools effectively (The Commission on Public Relations Education, 2018, pp. 20-21). According to Kiesenbauer and Zerfass (2015), the

students at the undergraduate level studying public relations are required to link their competencies in digital technologies with the applications in the field to be successful in their fields. Moreover, many studies focusing on public relations argue that digital technology competencies should be included more in academic programs in this field (Daugherty, 2011, p. 471; Swart, 2014, p. 387).

Since the learners are no longer perceived as passive recipients of information in the current knowledge era, they are more inclined to question what they have been taught compared to the past (Cuccio-Schirripa & Steiner, 2000, p. 2010). Therefore, the manner knowledge is disseminated should be effective for students to comprehend why they require certain skills (Fredericks & Alexander, 2021, pp. 1-2). Teaching is a communicative activity in which knowledge or knowledge transfer takes place. The manner of delivering the messages determines the success or failure of an educational activity (Osakwe, 2009, p. 58). Communication forms an integral part of the learning experience that can increase learner success. However, due to the lack of technological competencies, a communication gap may arise between learners and educators in contemporary classroom spaces (Asrar, Tariq, & Rashid, 2018, p. 1857).

The universities across the world are actively trying to implement computer-based technologies such as multimedia classrooms, online learning formats and social media internet applications to improve the quality of their education programs (Tang & Austin, 2009, p. 1241; US Department of Education, 2017, pp. 12-13). However, there seem to be several factors that prevent the effective integration of technology into teaching (Surry, Ensminger, & Jones, 2002, p. 327). Among these factors, lack of institutional and technical support, lack of time, technical competencies of users and negative attitudes towards technology come to the fore (Brown, 2016, pp. 1-2; Dempsey, Fisher, Wright, D. E, & Anderton, 2008, p. 630; Kaminski & Bolliger, 2012, pp. 13-14). The researchers have also argued that the lack of training and professional development in using technologies negatively affects the technology integration process in education (Martirosyan, Kennon, Saxon, Edmonson, & Skidmore, 2017, pp. 3-5; Rogers, 2000, p. 19). Especially, some researchers have suggested that the attitudes and behaviors of faculty and students towards technology can significantly affect the integration of technology into education (Brill & Galloway, 2007, p. 95; Brown, 2016, pp. 3-4; Wickersham & McElhany, 2010, pp. 1-2). The research also reveals that institutional and technical support is required for students and faculty to accept technological innovations and use them effectively in their classrooms (Brill & Galloway, 2007, pp. 99-100; Tabata & Johnsrud, 2008, p. 625).

The significant impacts of information and communication technologies (ICT) on life, communication and business world require individuals, institutions, and governments to use these technologies (Ilomäki & Lakkala, 2018, p. 25). Similarly, ICT offers a range of possibilities for different learning environments and creates alternative learning experiences that can be used to make learning more dynamic and effective (Hakkarainen, Muukonen, Lipponen, Ilomäki, & Rahikain, 2001, p. 181). Increasing investments in ICT in every field and the integration process of new information systems into education required education stakeholders to interact with ICT at different levels. However, not all user groups have the same level of knowledge and experience with ICT technologies. This may affect users' acceptance of the technology. Therefore, it is critical to research to what extent all stakeholders in the education environment are willing to use the new technologies offered (Ilomäki & Lakkala, 2018, pp. 25-26).

One of the significant factors of technology use is the digital competence of individuals. Until recently, there was no common perception of what digital competences are and which ones are necessary for learners (Ala-Mutka, 2011, s. 70-72). The digital competence is a broad term that encompasses not only skills but also knowledge and attitudes towards technology. In this context, "digital competence" includes "Information Society Technologies", multifaceted uses in the fields of business, entertainment, and communication. In this respect, competence in digital technologies includes the effective use of computers to collect, evaluate, store data and produce, present, exchange information, communicate via the internet and participate in collaborative networks (European Parliament and the Council, 2006). In the literature, concepts such as "Computer literacy", "Internet literacy", "Information literacy", "ICT literacy" and "Digital fluency" are discussed under the title of competences in digital technologies. Ala-Mutka (2011) classified digital competence in 5 competence areas. These are (1) information and data literacy, (2) communication and collaboration, (3) digital content creation, (4) security, and (5) problem solving.

The Job Outlook research of National Association of Colleges and Employers (NACE) 2019 has determined the use of information and digital technologies effectively as the basic prerequisite for the students of the faculty of communication (Doyle, 2019, pp. 1-2). Many studies in the field of communication and public relations have revealed that processes based on new technological-technical skills rather than the more traditional public relations approach come to the forefront for success in this field (Barber, Couch, Darnowski, Johnson, & Kazolea, 2012, p. 24; The Commission on Public Relations Education, 2018, p. 63; Paskin, 2013, p. 251; Sha, 2011, p. 187). A study conducted among undergraduate public relations departments of nine universities revealed that students feel more powerful in the subjects related to their fields, while they feel less ready for integrating new technologies and digital technologies into their fields (Sha, 2011, p. 188). The developments in information and communication technologies have led to widespread and frequent use of technological devices such as smart phones, computers and tablets by the university students as the means of accessing the internet and social media. In this context, studies aiming to measure attitudes towards the use of technological tools and equipment have gained importance today.

The technological knowledge that individuals acquire during their education prepares them for their professional life. The most significant ones among such technological developments is information and communication technologies. Information and communication technologies should be integrated into the curriculum of students, especially those studying at communication faculties. In this context, it will be useful to first determine the technology use and skill levels of students to have them acquire such skills (Liu, 2009). Therefore, the technology uses and attitudes of the students studying at the faculty of communication towards digital technologies were examined based on certain variables. The answers to the following questions were sought regarding the aim of the study:

- What is the level of use of technology and the attitudes towards digital technologies among the students of the faculty of communication?
- Does the technology use and the attitudes towards digital technologies differ according to the gender variable among the students of the faculty of communication?

- Does the technology use and the attitudes towards digital technologies differ according to the grade level variable among the students of the faculty of communication?
- What is the level of relationship between use of technology and the attitudes towards digital technologies among the students of the faculty of communication?

Method

In this study, it is aimed to examine the use of technology and the attitudes of the students at the faculty of communication towards digital technologies based on certain variables. In the research, the use of technology and the attitudes of the students at the faculty of communication towards digital technologies were compared based on the variables of gender and grade level, by means of the causal-comparative method. In addition, the relationships between technology use and attitudes towards digital technologies of communication faculty students were examined using the correlational survey model.

Ethics Committee Permission

The study is not ethically objectionable within the framework of the written decision of Selcuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Evaluation Committee dated 24/11/2021 and numbered E.178571.

Study Group

The students studying at the Faculty of Communication at Selcuk University, Isparta Süleyman Demirel University and Erciyes Universities constitute the target population of this study. Reaching all students in the target population requires serious economical contribution, time, and teamwork. Therefore, the convenience sampling method was preferred in the study. Accordingly, 262 communication faculty students studying at the communication faculties of the said universities were ensured to participate in the research on a voluntary basis. The demographic variables and the distribution of participants based on such variables are shown in Table 1.

Table 1. Distribution of Communication Faculty Students by Demographic Characteristics

		F	%
Gender	Female	130	49,62
	Male	132	50,38
Grade Level	1,0	41	15,65
	2,0	62	23,66
	3,0	66	25,19
	4,0	93	35,50
Time spent on the computer	Less than1	115	43,9
	1-3	79	30,2
	3-5	40	15,3
	5-7	14	5,3
	More than 7	14	5,3

When Table 1 is examined, it is seen that female students constitute 49.62% and the male students form 50.30% of the participants. 15.69% of the students are in the first grade, 23.66% of the students are in the second grade, 25.19% of the students are in the third grade and 35.50% of the students are in the fourth grade. Again, 43.9% of the communication faculty students spend less than 1 hour on the computer, 30.2% spend between 1-2 hours on the computer, 15.3% spend between 3-5 hours on the computer,

5.3% spend between 5-7 hours on the computer and as a result, 5.3% spend more than 7 hours on the computer.

Data Collection Tools

The use of technology scale and the attitude scale towards the developed digital technologies were used to collect the research data. The attitude scale towards Digital Technologies was developed to measure the affective characteristics of students towards digital technologies and related factors. Content validity, construct validity, adjusted total item correlations, Cronbach's Alpha coefficient and two split half correlation tests were performed by Cabi (2016) for reliability and validity analysis during the development of the Attitude Towards Digital Technology scale. In addition, the scale was tested with confirmatory factor analysis, and it was confirmed that the model had a good fit index. As a result of the analysis, it was determined that the scale had an eight-factor structure consisting of 39 items. In the analysis performed on the sample of this study, it was observed that the reliability coefficients of the sub-dimensions of the scale ranged from .74 to .91.

On the other hand, a scale developed by and adapted for university students by (Aksoy, 2018) was used to measure the technology use levels of communication faculty students. The validity and reliability of the technology use scale for university students was tested and the factor structure was verified. The scale in the Likert form consists of 13 items in total. The application data carried out on the communication faculty students supported the one-dimensional structure of the scale. As a result of the Cronbach Alpha reliability analyzes performed in the same sample, the coefficient of .84 was reached. In this respect, both the attitude scale towards digital technologies and the technology usage scale has high reliability and validity in terms of application to communication faculty students.

Analysis of Data

Parametric statistical techniques were used in the study because the scores obtained from the scale of technology use and attitude towards digital technologies of communication faculty students in the research sample met the assumptions of skewness, kurtosis, and Shapiro Wilk values of normal distribution (Yurt & Sunbul, 2012, p. 1985). In this context, descriptive analysis of communication faculty students' attitudes towards technology use and digital technologies, arithmetic mean and standard deviation, Unrelated Sample t-Test for comparison of dependent variables according to gender variable, and One-Way Analysis of Variance Techniques were used for comparisons according to grade level variable.

Findings

Table 2. Descriptive statistics on the use of technology and attitudes towards digital technologies of the Students of the Faculty of Communication

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Technology Usage	262	1,23	5,00	2,74	0,61
Competence	262	1,00	5,00	3,65	0,63
Social Networks	262	1,00	5,00	3,48	0,83
Use of Technology in the Class	262	1,00	5,00	3,86	0,82
Interest in Technology	262	1,00	5,00	3,91	0,73
Technology for me	261	1,00	5,00	3,98	0,63

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Negative Aspects	262	1,00	5,00	2,58	0,82
Recreational Use	262	1,00	5,00	2,71	0,95
Conscious Use	262	1,00	5,00	4,11	0,69

Table 2 shows the descriptive statistics values related to the scores obtained by the communication faculty students from the technology usage and attitude scales towards digital technologies. According to the analysis, the technology usage scale mean score of the communication faculty students was 2.74 ± 0.61 . The mean scores of the participants in the 8 sub-dimensions of the scale of attitude towards digital technology were calculated as follows respectively; 3.65 ± 0.63 for competence, 3.48 ± 0.63 in attitudes towards social networks, 3.86 ± 0.82 in attitudes towards the use of technology in the class, 3.91 ± 0.73 in interest in technology, 3.98 ± 0.63 in technology dimension for me, 2.58 ± 0.82 in the dimension of negative aspects related to technology, 2.71 ± 0.95 for recreational technology use and 4.11 ± 0.69 for conscious use. According to the mean score, the technology usage level of the communication faculty students is at a moderate level. When the averages in terms of attitudes towards digital technologies, were examined, it is found that the attitudes in the dimensions of conscious use, technology for me, competence, interest in technology and technology use in the class are positive and high. On the other hand, it was found that they achieved a moderate average in the dimensions of social networks and recreational use, and a low level in the dimension of negative aspects.

Table 3. Comparison of Communication Faculty Students' attitudes towards technology use and digital technologies by Gender

Gender		N	Mean	Std. Deviation	t	p
Technology Usage	Female	130	2,68	0,63	-1,53	0,13
	Male	132	2,80	0,58		
Competence	Female	130	3,50	0,62	-4,01	0,00
	Male	132	3,80	0,62		
Social Networks	Female	130	3,50	0,82	0,31	0,76
	Male	132	3,46	0,84		
Use of Technology in the Class	Female	130	3,78	0,81	-1,66	0,10
	Male	132	3,94	0,84		
Interest in Technology	Female	130	3,82	0,75	-2,04	0,04
	Male	132	4,00	0,70		
Technology for me	Female	129	3,89	0,63	-2,20	0,03
	Male	132	4,06	0,63		
Negative aspects	Female	130	2,61	0,73	0,58	0,56
	Male	132	2,55	0,90		
Recreational Use	Female	130	2,55	0,90	-2,76	0,01
	Male	132	2,87	0,98		
Conscious Use	Female	130	4,05	0,71	-1,27	0,21
	Male	132	4,16	0,67		

Table 3 shows the comparison results of the communication faculty students' scores acquired from the technology use and attitude scales towards digital technologies by gender. According to the analysis, no significant gender-related difference was observed

in the mean scores of the communication faculty students on the technology use scale ($p>0.05$). However, a significant gender-related difference was observed in the mean scores of the attitude scale towards digital technologies ($p<0.05$). There are significant differences in the dimensions of competence, interest in technology, technology for me, and educational use of this scale, according to the gender variable. In all these dimensions, it was observed that male students achieved significantly higher mean scores compared to their female friends.

Table 4. Comparison of Communication Faculty Students' attitudes towards technology use and digital technologies according to Grade Levels

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Technology Usage	1,0	93	2,79	0,61	2,60	0,048
	2,0	66	2,59	0,53		
	3,0	41	2,65	0,54		
	4,0	62	2,89	0,70		
Competence	1,0	93	3,65	0,53	0,44	0,72
	2,0	66	3,72	0,64		
	3,0	41	3,60	0,61		
	4,0	62	3,62	0,78		
Social Networks	1,0	93	3,62	0,81	2,18	0,09
	2,0	66	3,50	0,81		
	3,0	41	3,44	0,77		
	4,0	62	3,27	0,88		
Use of Technology in the Class	1,0	93	3,94	0,80	0,62	0,60
	2,0	66	3,84	0,78		
	3,0	41	3,74	0,83		
	4,0	62	3,84	0,92		
Interest in Technology	1,0	93	4,11	0,64	3,66	0,01
	2,0	66	3,98	0,71		
	3,0	41	3,66	0,85		
	4,0	62	3,70	0,76		
Technology for me	1,0	93	4,02	0,60	0,61	0,61
	2,0	65	4,03	0,59		
	3,0	41	3,91	0,64		
	4,0	62	3,91	0,71		
Negative aspects	1,0	93	2,50	0,79	1,27	0,28
	2,0	66	2,53	0,75		
	3,0	41	2,60	0,89		
	4,0	62	2,75	0,87		
Recreational Use	1,0	93	2,87	0,98	1,88	0,13
	2,0	66	2,74	0,83		
	3,0	41	2,63	1,09		
	4,0	62	2,51	0,91		
Conscious Use	1,0	93	4,17	0,61	1,07	0,36
	2,0	66	4,13	0,73		
	3,0	41	3,94	0,79		
	4,0	62	4,10	0,69		

Table 4 shows the comparison results of the communication faculty students' scores obtained from the technology use and attitude scales towards digital technologies by grade level. According to the analysis, a significant difference was found in the mean scores of the communication faculty students on the technology use scale depending on the grade level ($p < 0.05$). According to further analysis, Grade 4 students use technology at a higher level compared to their peers in lower grades. However, a significant difference was found only in the interest in technology dimension of the attitude scale towards digital technologies depending on the grade level ($p < 0.05$). According to the Tukey test analysis, "1st and 2nd grade students" show a significantly high level of interest in technology compared to "3rd and 4th" grade students.

Table 5. Results of Regression Analysis Performed to Determine the Effect of Attitudes towards digital technologies on technology usage

Dependent Variable	Independent variable	Beta (β)	Standard Error	Standardized Beta (β)	t	p
Technology Usage	(Constant)	1,613	,310		5,199	,000
	Competence	,099	,081	,103	1,210	,228
	Social Networks	,144	,048	,196	3,007	,003
	Use of Technology in the Class	,172	,063	,234	2,746	,006
	Interest in Technology	,016	,079	,020	,209	,835
	Technology for me	-,174	,091	-,181	-1,906	,058
	Negative Aspects	-,009	,044	-,012	-,207	,836
	Recreational Use	,095	,042	,148	2,251	,025
	Conscious Use	,001	,065	,001	,015	,988

R= 0,42; R²= 0,17; F= 6,38; p= 0,000

When Table 5 is examined, it is figured out that the regression model developed to test the effect of communication faculty students' attitudes towards digital technologies on technology usage scores is statistically significant $R=0,42$; $R^2=0,17$; $p < 0,001$. Participants' attitudes towards digital technologies explain approximately 17% of the total variance in technology usage scores. When the significance values of the calculated standardized path coefficients are examined, it is comprehended that the dimensions of attitudes towards social networks, technology use in the class and digital technology use for recreational purposes are significant precursor of technology usage ($p < 0,005$).

Discussion Conclusion and Recommendations

In the study, which examined the technology usage and attitudes of the students at the faculty of communication towards digital technologies, significant results were obtained in terms of the focus variables of the research. In general, it has been observed that the participant students from the faculty of communication have a moderate level of technology usage, but predominantly have attitudes towards high-level digital technologies. In terms of attitudes, it was observed that the attitudes of students were positive, especially in the dimensions of conscious use, the meaning of technology, competence, interest in technology and use of technology in the class. These findings are similar to the findings of studies conducted by (Goodwin, Low, Ng, Yeung, & Cai, 2015; Koyuncuoglu D., 2021; Nsouli & Vlachopoulos, 2021). According to (Goodwin, Low, Ng, Yeung, & Cai, 2015), he has been more interested in the use of technology especially among university students in recent years and reflects this in his studies. According to (Goodwin, Low, Ng, Yeung, & Cai, 2015) especially university students have been more interested in the use of technology in recent years, and they have reflected this in their

studies. In this manner, they benefit from the advantages of digital technologies at a high level, enrich their individual learning and satisfy their educational requirements at the maximum level. According to (Nsouli & Vlachopoulos, 2021), digital technologies are used for multiple purposes among students in non- formal communication, academic and similar subjects. This situation improves their technological competencies on the one hand, and on the other hand increases their academic interaction, impressions, and experiences.

Another finding of the research is the comparison of communication faculty students' technology use and attitudes towards digital technologies based on gender. According to the findings, technology use of communication faculty students did not differ according to the gender variable. However, there were differences in attitudes in terms of competence in digital technologies, interest in technology, the meaning of technology and educational use, according to the gender variable. In all these dimensions, male students exhibited significantly higher and positive attitudes. In this regard, Doğru (2020), (Kaleli Y. S., 2020) (Kara, An Investigation of Technological Pedagogical and Content Knowledge (TPACK) Competencies of Pre-Service Visual Arts Teachers, 2021) Koh and Chai (2011), Kılıçarslan (2021), (Kibici & Sarikaya, 2021) and (Koyuncuoglu Ö. , 2021) have similar research findings in the literature. In a study conducted by Doğru (2020), male university students spend more time on digital technologies and show a high level of interest in such applications. Male students who spend more time on technology and engage in activities gain higher competencies and transfer this situation to their fields.

Another finding of the research is the comparison of the communication faculty students' technology use and their attitudes towards digital technologies based on their grade level. According to the findings, technology use and attitudes of communication faculty students towards digital technologies differ according to grade level. In this regard, 4th grade students use technology at a higher level compared to their friends in lower grades, whereas 1st and 2nd grade students show a higher level of interest in digital technologies. These findings are similar to the findings of the studies conducted by Kara (2021) and (Reddy, Chaudhary, Sharma, & Chand, 2021) and Rojo-Ramos Mueller et al. (2021). According to (Koyuncuoglu Ö. , 2021), university students gain a higher level of competence as the grade level increases, especially in the purposeful use of technology. However, lower age group students in lower grades show more interest in new and current technologies, according to Kara (2021). According to (Mueller, Wood, Willoughby, Ross, & Specht, 2008) new university students are active technology users, despite the lack of formation in digital technologies. Over time, students develop their skills to integrate digital technologies into many areas of life, especially academic ones.

The last finding reached in the research is that there is a significant relationship between the communication faculty students' attitudes towards digital technologies and their use of technology. Students' attitudes towards digital technologies significantly affect their technology use scores. Especially, the attitudes towards social networks, the use of technology in the classroom and the use of digital technology for recreational purposes affect technology use positively and at a high level. According to (Zimmerman & Schunk, D, 2006), the development of individuals' cognitive, affective, and psychomotor competencies affects their technology-specific competencies and self-efficacy. According to (Goodwin, Low, Ng , Yeung, & Cai, 2015), situations such as social media, educational and recreational use of students affect their attitudes and technology use. However, according to (Ramírez-Montoya, Mena, & Rodríguez-Arroyo, 2017), being a

competent individual in digital technologies reflects students' technology acceptance and attitudes in one way.

As a result, digital technologies have improved the integration between social media and communication fields. Therefore, employees of the communication field must adapt and develop their knowledge and skills to stay up to date throughout the evolution of the digital environment. This necessity can be developed effectively in the education process of the faculty of communication. It is recommended that future studies focus on experimental and action research to develop communication faculty students' competencies in digital technologies.

References

- Aksoy, C. (2018). Teknoloji Kullanım Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1111-1131.
- Amodu, L., Odiboh, O., Usaini, S., Yartey, D., & Ekanem, T. (2019). *Data on security implications of the adoption of Internet of Things by public relations professionals*. Data in brief, 27, 104663.
- Asrar, Z., Tariq, N., & Rashid, H. (2018). *The impact of communication between teachers and students: A case study of the Faculty of Management Sciences*. Karachi, Pakistan.: European Scientific Journal.
- Barber, M. D., Couch, G., Darnowski, C., Johnson, T., & Kazolea, L. (2012). The PR professional of 2015: Analyzing the future of public relations. *Public Relations Tactics*, 14-15.
- Brill, J. M., & Galloway, C. (2007). Perils and promises: University instructors' integration of technology in classroom-based practices. *British Journal of Educational Technology*, 95-105.
- Brown, M. G. (2016). Blended instructional practice: A review of the empirical literature on instructors' adoption and use of online tools in face-to-face teaching. *The Internet and Higher Education*, 1-10.
- Brunner, B., Zarkin, K., & Yates, B. (2018). What do employers want? What should faculty teach? A content analysis of entry-level employment ads in public relations. *Journal of Public Relations Education*, 21-50.
- Cuccio-Schirripa, S., & Steiner, H. (2000). Enhancement and analysis of science question level for middle school students. *Journal of Research in Science Teaching: The Official Journal of the National Association for Research in Science Teaching*.
- Daugherty, E. L. (2011). The public relations internship experience: A comparison of student and site supervisor perspectives. *Public Relations Review*, 470-477.
- Dempsey, J. V., Fisher, S., Wright, D. E., D., & Anderton, E. (2008). Training and support, obstacles, and library impacts on elearning activities. *College Student Journal*.
- Doyle, A. (2019). *Top skills employers seek in college grads*. Retrieved from <https://www.thebalance.com/top-skills-employers-seek-in-college-grads-4030755>
- Dozier, D., Shen, M., Sweetser, K., & Barker, V. (2016). Demographics and Internet behaviors as predictors of active publics. *Public Relations Review*, 82-90.

- Freberg, K. &, & Kim, C. (2018). Social media education: Industry leader recommendations for curriculum and faculty competencies. *Journalism & Mass Communication Educator*, 379-391.
- Fredericks, B., & Alexander, G. (2021). A framework for improved classroom communication in the South African schooling context. *Heliyon*.
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 372-382.
- Hakkarainen, K., Muukonen, H., Lipponen, L., Ilomäki, L., & Rahikain. (2001). Teachers' information and communication technology (ICT) skills and practices of using ICT. *Journal of Technology and Teacher Education*, 181-197.
- Ilomäki, L., & Lakkala, M. (2018). Digital technology and practices for school improvement: innovative digital school model. *Research and practice in technology enhanced learning*, 1-32.
- Kaminski, K., & Bolliger, D. (2012). Technology, learning, and the classroom: Longitudinal evaluation of a faculty development model. *The Journal of Faculty Development*, 13-17.
- Martirosyan, N. M., Kennon, J., Saxon, D., Edmonson, S., & Skidmore, S. (2017). Instructional technology practices in developmental education in Texas. *Journal of College Reading and Learning*, 3-25.
- Osakwe, R. N. (2009). Dimensions of communication as predictors of effective classroom interaction. *Studies on Home and Community Science*, 57-61.
- Paskin, D. (2013). Attitudes and perceptions of public relations professionals towards graduating students' skills. *Public Relations Review*, 251-253.
- Rogers, D. L. (2000). A paradigm shift: Technology integration for higher education in the new millennium. *AACE Review (formerly AACE Journal)*, 19-33.
- Seyitoğullari, O., & Yalçınsoy, A. (2016). International Journal Of Social Academia. *Günümüz Gençliğinin İnovasyon Ve Teknoloji Algılarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, 13-23.
- Sha, B. L. (2011). 2010 practice analysis: professional competencies and work categories in public relations today. *Public Relations Review*, 187-196.
- Surry, D. W., Ensminger, D., & Jones, M. (2002). A model for integrating instructional technology into higher education. *American Educational Research Association*. New Orleans.
- Swart, C. (2014). An assessment of work-integrated learning for public relations in an open distance learning context. *Public Relations Review*, 387-396.
- Tabata, L. N., & Johnsrud, L. (2008). The impact of faculty attitudes toward technology, distance education, and innovation. *Research in higher education*, 625-646.
- Tang, T. L., & Austin, M. (2009). Students' perceptions of teaching technologies, application of technologies, and academic performance. *Computers & education*, 1241-1255.

- The Commission on Public Relations Education. (2018). *Fast forward foundations + future state. Educators + practitioners. The commission on public relations education 2017 report on undergraduate education*. <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2>.
- US Department of Education. (2017). Reimagining the role of technology in education: 2017 national education technology plan update. *US Department of Education*.
- Usaini, S., Okorie, N., Bamgboye, O., Amodu, L., Afolabi, O., & Adesina, E. (2019). Internet, Social Media And Computermediated Relationship Among Engineering Undergraduate Students. *International Journal Of Civil Engineering And Technology*.
- Wickersham, L. E., & McElhany, J. (2010). Bridging the divide: Reconciling administrator and faculty concerns regarding online education. *Quarterly Review of Distance Education*.
- Yurt, E., & Sunbul, A. (2012). Effect of Modeling-Based Activities Developed Using Virtual Environments and Concrete Objects on Spatial Thinking and Mental Rotation Skills. *Educational Sciences. Theory and Practice*, 1987-1992.
- Zincirkiran, M., & Tiftik, H. (2014). Innovation or technological madness? a research on the students of business administration for their preferences of innovation and technology. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Teknoloji Kullanımları ve Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumlarının İncelenmesi

Mücahit Sami KÜÇÜKTİĞLİ (Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

Günümüz dünyasında teknolojinin en aktif kullanıldığı alanların başında iletişim ve halkla ilişkiler gelmektedir. Bu nedenle teknolojinin bu alanın eğitiminde ne kadar yer alması gerektiği tartışmaları geride kalmıştır ve artık alanın eğitiminde en işlevsel, en etkin ve en yararlı şekilde nasıl yer alması gerektiği üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler alanındaki bireylerin dijital teknolojileri kullanmalarındaki yetkinlikleri ve potansiyelleri üzerine araştırma eksikliği vardır.

Dijital teknolojiler, birçok yönüyle sosyal medya, iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki entegrasyonu geliştirmiştir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin sahip olmaları gereken dijital yeterlikler, özellikle son yıllarda önemli ölçüde büyümüş ve çeşitlilik göstermiştir. Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'nun 2018 raporu, halkla ilişkiler öğrencilerine dijital becerilerden daha fazlasına sahip olmalarını tavsiye etmektedir. Bu kapsamda, halkla ilişkilerde yetkin bir uzmanlık için öğrencilerin dijital teknoloji araçlarını etkili kullanma konusunda yeterlikler kazanması gerekmektedir. İletişim Fakültesi Halkla ilişkiler lisans öğrencileri ve fakültenin diğer bölüm öğrencilerinin alanlarında başarılı olmak için dijital teknolojiler konusundaki yeterlikleri ile alandaki uygulamalarını birbirine bağlamaları gerekmektedir.

Bu amaçla araştırmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanımları ve dijital teknolojilere yönelik tutumları bazı değişkenler açısından incelenmiştir. Bu amaçla ilişkili olarak İletişim Fakültesi öğrencileri ile ilgili aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Teknoloji kullanımları ve dijital teknolojilere yönelik tutumları ne düzeydedir?
- Cinsiyet ve sınıf değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Teknoloji kullanımları ve dijital teknolojilere yönelik tutumları arasında ne düzeyde bir ilişki vardır?

Selçuk Üniversitesi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi ve Erciyes Üniversitelerinde öğrenim gören İletişim Fakültesi öğrencileri bu çalışmanın hedef evrenini oluşturmuştur

Araştırma verilerinin toplanmasında teknoloji kullanım ölçeği ve geliştirilen dijital teknolojilere yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Analizler sonucunda ölçeğin 39 maddeden oluşan sekiz faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın örneklemini üzerinde gerçekleştirilen analizlerde, ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarının .74 ile .91 arasında değiştiği gözlenmiştir.

Diğer taraftan teknoloji kullanım ölçeğinin üniversite öğrencilerine yönelik geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ve faktör yapısı doğrulanmıştır. Likert formundaki ölçek toplam 13 maddeden oluşmaktadır. İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen uygulama verileri ölçeğin tek boyutlu yapısını desteklemiştir. Yine aynı örnekleme gerçekleştirilen Cronbach Alfa güvenilirlik analizleri sonucu .84 katsayısına ulaşılmıştır. Bu yönüyle gerek dijital teknolojilere yönelik tutum ölçeği gerekse de teknoloji kullanım

ölçeği, İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanması açısından yüksek güvenilirlik ve geçerliğe sahiptir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanım ve dijital teknolojilere yönelik tutumlarının betimsel analizi aritmetik ortalama ve standart sapma; cinsiyet değişkenine göre bağımlı değişkenlerin karşılaştırılmasında İlişkisiz Örneklem t Testi; sınıf değişkenine göre karşılaştırmalarda ise Tek Yönlü Varyans Analizi Teknikleri kullanılmıştır.

Analizlere göre, İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanım ölçeği puan ortalaması $2,74 \pm 0,61$ bulunmuştur. Dijital teknolojiye tutum ölçeğinin 8 alt boyutunda katılımcıların elde ettikleri puan ortalamaları sırasıyla; yetkinlik için $3,65 \pm 0,63$, sosyal ağlara yönelik tutumlarda $3,48 \pm 0,63$, derste teknoloji kullanımına yönelik tutumlarda $3,86 \pm 0,82$, teknolojiye yönelik ilgide $3,91 \pm 0,73$, benim için teknoloji boyutunda $3,98 \pm 0,63$, teknolojiyle ilgili olumsuz yönler boyutunda $2,58 \pm 0,82$, eğlence amaçlı teknoloji kullanımda $2,71 \pm 0,95$ ve bilinçli kullanım boyutunda ise $4,11 \pm 0,69$ olarak hesaplanmıştır. Puan ortalamalarına göre, İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanım düzeyleri orta düzeydedir. Dijital teknolojilere yönelik tutumlar açısından ortalamalara bakıldığında bilinçli kullanım, benim için teknoloji, yetkinlik, teknolojiye yönelik ilgi ve derste teknoloji kullanımı boyutlarındaki tutumların olumlu ve yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer taraftan sosyal ağlar ve eğlence amaçlı kullanım boyutlarında orta düzeyde, olumsuz yönler boyutunda ise düşük düzeyde bir ortalama elde ettikleri görülmüştür.

Analizlere göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanımı ölçeği puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p > 0,05$). Buna karşın dijital teknolojilere yönelik tutum ölçeğinin puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$). Bu ölçeğin yetkinlik, teknolojiye yönelik ilgi, benim için teknoloji ve eğitim amaçlı kullanım boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklar söz konusudur. Tüm bu boyutlarda erkek öğrencilerin kız arkadaşlarına kıyasla anlamlı düzeyde yüksek puan ortalamaları elde ettikleri görülmüştür.

Analizlere göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanımı ölçeği puan ortalamalarında sınıf düzeyine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). İleri analizlere göre 4. sınıf öğrencileri alt sınıflardaki arkadaşlarına kıyasla yüksek düzeyde teknolojiyi kullanmaktadır. Buna karşın dijital teknolojilere yönelik tutum ölçeğinin sadece teknolojiye yönelik ilgi boyutunda, sınıf düzeyine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Tukey testi analizlerine göre "1. ve 2. Sınıf öğrencileri" "3. ve 4. Sınıf öğrencilerinden" anlamlı düzeyde yüksek düzeyde teknolojiye ilgi göstermektedir.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin dijital teknolojilere yönelik tutumlarının teknoloji kullanım puanları üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır $R=0,42$; $R^2=0,17$; $p < 0,001$. Katılımcıların dijital teknolojilere yönelik tutumları, teknoloji kullanımı puanlarındaki toplam varyansın yaklaşık %17'sini açıklamaktadır.

İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanımları ve dijital teknolojilere yönelik tutumlarının incelendiği çalışmada araştırmanın odak değişkenleri açısından anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Genel olarak katılımcı İletişim Fakültesi öğrencilerinin orta düzeyde teknoloji kullanımına; buna karşın ağırlıklı olarak yüksek düzeyde dijital teknolojilere yönelik tutumlara sahip oldukları görülmüştür. Tutumlar açısından özellikle öğrencilerin bilinçli kullanım, teknolojinin anlamı, yetkinlik, teknolojiye yönelik ilgi ve derste teknoloji

kullanımı boyutlarında tutumların olumlu yönde olduğu görülmüştür. Bu şekilde öğrenciler dijital teknolojilerin sağladığı avantajlardan yüksek düzeyde yararlanmakta, bireysel öğrenmelerini zenginleştirmekte ve eğitim ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılamaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin teknoloji kullanımları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemiştir. Buna karşın dijital teknolojilerde yetkinlik, teknolojiye yönelik ilgi, teknolojinin anlamı ve eğitim amaçlı kullanım açısından tutumlarda cinsiyet değişkenine göre farklar bulunmuştur.

Araştırmada ulaşılan bulgulardan bir diğerine göre ise 4. sınıf öğrencileri alt sınıflardaki arkadaşlarına kıyasla yüksek düzeyde teknolojiyi kullanmakta; buna karşın 1. ve 2. sınıf öğrencileri dijital teknolojilere daha yüksek düzeyde ilgi göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan son bulgu ise İletişim Fakültesi öğrencilerinin dijital teknolojilere yönelik tutumları ile teknoloji kullanımları arasında anlamlı ilişkilerin olmasıdır. Öğrencilerin dijital teknolojilere yönelik tutumları teknoloji kullanımı puanlarını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Özellikle sosyal ağlara yönelik tutumlar, derste teknoloji kullanımı ve eğlence amaçlı dijital teknoloji kullanımına ilişkin tutumlar teknoloji kullanımını olumlu yönde ve yüksek düzeyde etkilemektedir.

Sonuç olarak dijital teknolojiler, sosyal medya ve iletişim alanları arasındaki entegrasyonu geliştirmiştir. Bu nedenle, iletişim alanının iş görenleri, dijital ortamın evrimi boyunca güncel kalmak için bilgi ve becerilerini uyarlamak ve geliştirmek zorundadır. Bu zorunluluk İletişim Fakültesi öğrencilerinin öğrenim sürecinde etkin olarak geliştirilebilir. Gelecek çalışmaların İletişim Fakültesi öğrencilerinin dijital teknolojilerdeki yetkinliklerini geliştirmek üzere deneysel araştırmalara ve eylem araştırmalarına odaklanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Fakültesi, Üniversite öğrencisi, Teknoloji kullanımı, Tutum, Gençlik.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Değerlendirme Kurulu'nun 25/11/2021 tarih ve 181127 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

The study is not ethically objectionable within the framework of the written decision of Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Evaluation Committee dated 24/11/2021 and numbered E.178571.

To Be Seen or Not to Be Seen: Examination of Camera Sharing in Online Learning Environments in Terms of Interaction*

Görünmek ya da Görünmemek: Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Kamera Görüntüsü Paylaşımının Etkileşim Açısından İncelenmesi

Tülay GÖRÜ DOĞAN (Asst. Prof. Dr.)



Yaşar University, Faculty of Communication
İzmir/Turkey
tgorudogan@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.11.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 09.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030467>

Abstract

Along with the Covid-19 pandemic lockdowns experienced, educational institutions of every level conveyed their learning environments to digital environments mostly utilizing online video conference technology. These environments, which were basically designed as communication technologies, were used intensively in online classes in this process where the learner and the instructor were at a distance. This study aimed to examine camera sharing in online learning environments where online video conference applications were used during the Covid-19 pandemic in terms of interaction. This study used a mixed-method and explanatory sequential design model. Whether learners, the participants of this study, shared their camera during online classes and what they thought about learner-learner and learner-instructor interaction was structured through data collection processes using both quantitative and qualitative methods. The findings of the research reveal that the learners in online classes are hesitant about sharing their cameras (for reasons of privacy, distraction, concern, etc.). On the other hand, the learners expressed their opinions that especially the camera sharing made by the instructor (for reasons such as contributing to focus, providing feedback, feeling valued, etc.) increases the interaction.

Keywords: Digital Communication, Interaction, Online Learning, Mixed-method, Explanatory Sequential Design.

Öz

Covid-19 salgını ile yaşanan kapanmalarla birlikte, her düzeyden eğitim - öğretim kurumu geleneksel öğrenme ortamlarını çevrimiçi video konferans teknolojisi özellikleri ile ön plana çıkan dijital ortamlara aktarmak durumunda kalmıştır. Temelde birer iletişim teknolojisi olarak tasarlanmış bu ortamlar, öğrenen ve ders yürütücüsünün farklı mekanlarda bulunduğu bu süreçte canlı derslerde yoğun olarak kullanılmıştır. Bu araştırmada, Covid-19 salgını ile birlikte çevrimiçi video konferans uygulamalarının yoğun bir biçimde kullanıldığı öğrenme ortamlarında, katılımcılar tarafından yapılan kamera görüntüsü paylaşımının etkileşim açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Karma yöntemle desenlenen bu araştırmada, araştırma modeli olarak açıklayıcı sıralı desen kullanılmıştır. Öğrenenlerin canlı derslerde kamera paylaşımlarına ilişkin durumları ile kamera paylaşımı ve etkileşim (öğrenen - öğrenen, öğrenen - öğretici) konusundaki düşüncelerine ilişkin veriler, önce nicel, ardından nitel olmak üzere iki aşamadan oluşan veri toplama süreçleri ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, canlı derslerde öğrenenlerin kamera paylaşımı yapma konusunda (mahremiyet, dikkat dağınıklığı, kaygı, vb. nedenlerle) çekinceli davrandıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, öğrenenler, özellikle ders yürütücüsü tarafından yapılan kamera paylaşımının (odaklanmaya katkı, geribildirim sağlama, değer gördüğünü hissetme, vb. nedenlerle) etkileşimi olumlu yönde etkilediği konusunda görüş bildirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Etkileşim, Çevrimiçi Öğrenme, Karma Yöntem Açıklayıcı Sıralı Desen.

* This study was supported by Alanya HEP University Scientific Research Projects Coordinatorship under the project number STF-AP-20-02.



Introduction

The new type of Coronavirus (Covid-19) was declared as a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020, (WHO, 2021) triggered a crisis not only in the medical sector but also in the social and financial sectors (United Nations, 2021). Having affected approximately 1.6 billion learners in more than 190 countries, Covid-19 pandemic (UNESCO, 2021b) caused the worst impact on the education system in history. To reduce and eliminate this negative impact, a series of measures were taken by the relevant institutions and organizations, with certain emergency procedures being implemented (YÖK, 2021; UNESCO, 2021a). These procedures included emergency remote education.

With this form of education, educational institutions at every level conveyed their learning environments to the digital world following the lockdowns caused by Covid-19. These digital environments can be grouped as follows: resources used for providing psychosocial support, digital learning management systems, systems created for mobile use, collaboration platforms supporting live video communication, Massive Online Open Course (MOOC) Platforms, etc. (UNESCO, 2021a). For all educational, communication, cooperation, and supportive activities conducted face to face before, these digital environments that became popular after the pandemic have been actively used.

The digital environments mentioned above consist of the practices and systems which were designed as communication technologies to offer interpersonal and intergroup communication in online environments (Zoom, 2021; Microsoft Teams, 2021). For instance, online video conference technologies such as Zoom, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp, etc., where people and groups performed personal and professional interviews, were adapted to being Educational Technology after the pandemic, and they were intensively used by secondary and higher education institutions during this period although they were mainly designed as digital communication technologies. Enabling people to share texts, audio, and GIFs/images, these applications, and systems came to the forefront with their online video conference technology. Learners and instructors who were deprived of the opportunity of experiencing the sense of communication and collectivity due to the lockdowns (Downing, Lam, Kwong, Downing, & Chan, 2007, p. 202) aimed to overcome this deprivation with the possibilities of the aforementioned technologies.

Despite the communication-related benefits of the online video conference technologies during learning periods, restrictions arising from overuse also became a current issue (Lowenthal, Borup, West, & Archambault, 2020; Vandenberg & Magnuson, 2021). These restrictions include "Zoom fatigue" which is a new term defined recently and which indicates fatigue, concerns, or burnout arising from the overuse of virtual communication platforms like Zoom (Lee, 2020), and the lack of interaction with peers and learners arising from the sense of isolation in online environments (Klemm, Ruelens-Trinkaus, Allshouse, & Barnard, 2020). York and Richardson (2012, p. 84) explain the interaction in the learning activities as a meaningful form of communication that challenges learners' opinions, shapes the process of gaining information through meaningful ways, and directs learners to reach their targets by helping them change. Therefore, during the Covid-19 pandemic in which communication and interaction have become necessary, the question of what learners think about the interaction in the learning environments where online video conference applications are used gained importance.

Learners had to participate in the classes held with the online video conference applications (Zoom, MS Teams, BigBlueBotton, etc.) due to the lockdowns caused by the pandemic. In online classes, interaction is mainly ensured through camera, voice, and text. Bozkaya (2006, pp. 55-56) notes that a high level of social interaction always occurs in the interactive and video conference systems because audio and video are used simultaneously. Similarly, Garrison (2017, pp. 25-26) notes that instant communication is important for a supportive and safe learning environment, to reduce the risks. Therefore, we can say that online conference applications offer a high level of interaction as participants see and hear one another instantly.

This study focuses on the topic of sharing cameras and interaction in the learning environments where online video conference applications are used. It also aims to examine the interaction between instructors and learners during online classes held using online video conference applications. Therefore, the research questions are as follows:

1. Do learners turn on their cameras during online classes?
2. What are the learners' thoughts about turning on cameras and interacting with others during online classes?
3. What are the learners' thoughts about instructors' act of turning on cameras and the interaction during online classes?
4. What are learners' thoughts about other learners or their classmates' turning on cameras during online classes?

The population of this study was limited with the undergraduate and postgraduate students studying in a foundation university between the 2020 and 2021 academic years. The measurement tool (questionnaire) used to collect the quantitative data and the focus group study performed to collect the qualitative data are limitations of the present study. This study is believed to be important as it offers a road map to researchers, institutions, and shareholders to ensure the interaction is established for the learners in the most effective way possible in online learning environments used intensively during the Covid-19 period.

Interaction and Online Learning

This study aimed to examine camera sharing in online learning environments where online video conference applications were used during the Covid-19 pandemic and the effects of sharing cameras on interaction. The concept of interaction is discussed in the context of interaction experienced in online learning environments. Therefore, the literature review focuses on the general definition of interaction, interaction in online learning environments, and the types of interaction.

The Oxford English Dictionary (2021) describes the interaction as is the act of affecting one another. Akyazı (2014, p. 155) explains interaction as overall attitudes shown by people and groups toward one another, underlining *mutualism* as the main trait of interaction. Similarly, Yüzer (2013, p. 57) defines interaction as the mutual communication between at least two people, objects, or instruments. Based on these definitions, we can say that interaction focuses on the process of *affecting each other*. How the process of affecting occurs or will occur differs by the environment where the interaction will occur as well as people, groups, objects and/or instruments, which is also the case for the communication types and processes (verbal – non-verbal, written, face-to-face, online) (Bozkaya, 2006;

Akyazı, 2014). Because interaction is examined in terms of online learning environments in the present study, it will be more accurate to define the concept of online learning first, and then to focus on the interaction types in online learning environments.

The concept of online learning has been used in different forms in the relevant literature. The terms commonly used for online learning in the literature include e-learning, Internet learning, distributed learning, mobile learning, tele-learning, virtual learning, computer-assisted learning, web-based learning, or remote-learning (Ally, 2008). The common point between these concepts which are related to online learning in the literature is that they all define a learning process where a technological instrument (generally a computer) is used to access learning materials and interact with the instructor or other learners during the periods when learners are away from the learning environments. In other words, it can also refer to the presentation of a majority of or entire online class content (Allen & Seaman, 2007). Communication technologies are generally used to present these class contents as audio, text, GIF, or image.

Face-to-face learning environments were to be transferred to online learning environments where video conference applications (Zoom, MS Teams, BigBlueButton, etc.) are used due to the lockdowns caused by Covid-19 pandemic. Online video conference applications include sharing documents, texts, tables, and cameras for audiovisual communication between instructors and learners. With these applications, remote learners can listen to the instructors without being present in the same environment, perform dialogs and watch visual materials (Bozkaya, 2006, p. 54). Similarly, these applications enable learners and instructors to show their presence in an online environment and to show up as real human beings (Garrison, Anderson, & Archer, 2000, p. 94). These opportunities of online video conference applications help to establish healthy communication and interaction in online environments for learners and instructors who are away from one another due to obligations.

Moore (1989) defined three interaction types for online learning environments: (1) learner-content interaction, (2) learner-instructor interaction, and (3) learner-learner interaction. Stating that understanding the difference between the interaction types can make conceptual contributions and eliminate misunderstanding between the learners who use different media, Moore (1989) explains these three interaction types as follows:

1. Learner-content interaction: This can be explained as the interaction between a learner and a study topic or content. This interaction type can be defined as a distinctive trait of learning because learners establish cognitive structures and intellectual interaction with the content. The content may consist of texts, or audio, or GIFs/images. The interaction between learners and content may include the following: reading informative texts, using guides, watching educative videos, participating in simulations or utilizing cognitive support programs (e.g., statistical applications), searching for information, completing homework, or working on a project (Abrami, Bernard, Bures, Borokhovski, & Tamim, 2011, p. 86).

2. Learner-instructor interaction: This is the form of the interaction between the learner and instructor who prepares the class material. The purpose of this type of interaction is to promote learners' interest in learning or to maintain the current interest. In other words, the aim is to sustain the learners' motivation. The learner-instructor interaction can be synchronous through activities such as telephone calls, video conference or conversation or asynchronous with activities such as

correspondence, emailing, and discussing (Abrami, Bernard, Bures, Borokhovski, & Tamim, 2011, p. 86; Graham & Davies, 2013). It is accepted that the effect of learner–instructor interaction on learners is greater than the learner–content interaction. However, in cases where no personal feedback is received from the learner, it may be more difficult to analyze the success of the practices and to sustain motivation. In this case, this interaction type requires *autonomy* for the learners.

3. Learner–learner interaction: This is the type of interaction that occurs between a learner and another learner individually or within groups, regardless of the presence of an instructor. As in the learner–instructor interaction, it can be synchronous through activities such as telephone calls, video conference or conversation or asynchronous with activities such as correspondence, emailing, and discussing (Abrami, Bernard, Bures, Borokhovski, & Tamim, 2011). The interaction between learners is valuable and even necessary for learning. It is a fact that peer interaction positively affects learning performance. However, the level of interaction between the learners may vary based on the conditions, ages, experiences, and autonomy of the learners. Moore (1989) noted that incentives and motivation may not be necessary for adult learners who are tended to motivate themselves, although incentives and motivation can be supported through peer interaction for younger learners.

Previous Studies

Studies that focused on the topic of interaction in online learning environments are presented under this heading. These studies can be reviewed under two groups: studies performed before the Covid–19 pandemic and studies performed after the Covid–19 pandemic. The studies that focused on interaction in online learning environments before the pandemic refers to the research on the role of interaction, factors affecting interaction, and the types of interaction (York & Richardson, 2012; Graham & Davies, 2013; Hawkins, Graham, Sudweeks, & Barbour, 2013).

York and Richardson (2012) conducted a study and focused on the factors affecting interpersonal (learner–learner and learner–instructor) interaction. A qualitative phenomenology study was conducted with the semi-structured interviews performed with the instructors who were experienced in conducting online classes. They indicated that factors such as group study during online classes, class environment, the structure of the learner group, type of the discussion item, assessment method, feedback type, and learner participation affected interaction. Graham and Davies (2013) conducted a study at Open High School of Utah (OHSU) and used self-report questionnaire data to define learners' interaction. Accordingly, the learners tended to value all interaction types in terms of their motivation and learning, although the amount of interaction they perceived varied largely. The study noted that learners believed the learner–instructor interaction and learner–content interaction had better educational values compared to the learner–learner interaction. Hawkins, Graham, Sudweeks, and Barbour (2013) performed a study and found that learner–instructor communication positively affected learners from qualitative and quantitative perspectives and that the amount of interaction was a significant factor for learners to complete the class. The study underlined that learner–instructor contact was critical during the early periods of the relevant class when learners' participation rate was higher. Moreover, it reported that keeping up with the learners was important for instructors despite the low participation.

However, the studies that focused on the video conference systems which have been intensively used with the Covid–19 pandemic and the concept of interaction reported that

technological deficiencies, lack of technical hardware, insufficient Internet connection, and absence of a distraction-free communication/learning environment were among the obstacles to learning (Lowenthal, Borup, West, & Archambault, 2020; Vandenberg & Magnuson, 2021; Lee, 2020; Klemm, Ruelens-Trinkaus, Allshouse, & Barnard, 2020).

Arslan and Şumuer (Arslan & Şumuer, 2020, pp. 223-224) performed a study using convergent study design, a mixed research method and aimed to determine the issues experienced in online learning environments during the Covid-19 period by consulting 381 instructors. It was understood that almost half of the instructors had problems in communication. Results also indicated that sharing cameras caused concerns among learners due to certain reasons such as the safety and privacy concerns related to the online learning environments, particularly the free video conference systems, adversely affecting the feeling of trust and participation in the classes, causing learners to stay silent (showing no participation), and directing learners to avoid from showing their living environment to others. In the study by Serhan (2020), the aim was to investigate learners' attitudes toward a video conference system used as an online learning environment and their perceptions toward the impacts on their progress of learning and participation compared to face-to-face learning. Utilizing a five-point Likert-type questionnaire to collect data, the study indicated that the learners were negative toward the use of an online video conference system and that their negative thoughts harmed their learning experiences and motivation. Similarly, Ensmann, Whiteside, Gomez-Vasquez, and Sturgill (2021) conducted a study to better understand the emotional needs and experiences of learners during the period of quarantine after the Covid-19 pandemic and found that learners were deeply concerned with what was happening around them. These results suggested that learners, especially college freshmen, needed more empathy, communication, interaction, and flexibility.

Studies from the relevant literature indicate that the concept of interaction is important for a more meaningful communication and sense of belonging/presence in online learning environments. This importance increased during the Covid-19 pandemic when the learners and instructors were not present in the same environment. Relevant studies show that learners have problems in terms of communication and interaction, although modern communication technologies are used. Accordingly, this study is believed to be important in terms of collecting in-depth data about whether learners shared their cameras in the online learning environments through an online video conference system and what they thought about interaction during online classes. It is believed that this study, which solely and uniquely focuses on sharing camera and interaction, is important for bringing the concepts of safety and privacy to the agenda as the basic concerns complicate the interaction in online classes conducted using video conferences in online learning environments.

Method

Aiming to examine the topic of camera sharing within the learning environments where online video conference applications are used concerning the learner-learner and learner-instructor interaction, this study used a mixed design. Johnson, Onwuegbuzie, and Turner (2007, p. 123) define the mixed method as a type of study where researchers or research teams combine the elements of qualitative and quantitative study (for instance, use of qualitative and quantitative perspectives, data collection, analysis, and inference methods) to achieve in-depth understanding and confirmation. Similarly, Creswell and Plano Clark (2011, p. 3) define the studies, which have at least one quantitative method

(designed to add numbers) and a qualitative method (designed to collect terms) and where no method type can be naturally associated with a research paradigm, as mixed-method studies.

This study uses a mixed-method because the quantitative and qualitative research methods were used at the same time. The model of the study was explanatory sequential design, also known as the explanatory design. The explanatory sequential design occurs in two different interactive steps (Creswell & Plano Clark, 2011, p. 79). This design starts with the collection and analysis of the quantitative data responding to the research question with priority, and it continues as follows (Creswell & Plano Clark, 2011):

- First step: Collection and analysis of the quantitative data responding to the research question with priority.
- Second step: Collection and analysis of the qualitative data. This step was fulfilled by following the results of the first step (quantitative step) (i.e., the first results). The researcher explains how the qualitative results help to explain the quantitative results in the first step.

Consisting of the explanatory sequential design, this study carried out data collection and analysis processes in two phases, which were quantitative and qualitative. Details regarding the aforementioned processes are presented below.

Ethical Committee Permission

Within the framework of the decision of the Alanya HEP University Ethics Committee dated 28.01.2022 and numbered 01; the study does not contain any ethical objections.

First Step: Quantitative Data Collection

During the quantitative data collection which was the first step of the study, a four (4) point Likert-type questionnaire was administered to all undergraduate and postgraduate students studying at a foundation university to find out whether they shared their camera in the learning environments where online video conference applications were used and to question their thoughts about the interaction in online classes. A total of hundred and forty (140) responders responded to the questionnaire conducted online through the Learning Management System provided by the Open and Remote Learning Implementation and Research Center in the relevant university between December 2020 and January 2021. There was no loss or invalid data in the responses given to the questionnaire. After completing the questionnaire, the IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 28 was used to analyze the quantitative data.

As noted by Creswell and Plano Clark (2011), this step was completed after collecting and analyzing the quantitative data responding to the research question with priority. Determining the participants for the qualitative data collection process, which is the next step, was performed based on the results in this step. In other words, an explanation of the qualitative results obtained in this step was examined and detailed with the qualitative data collection process, which is the next step.

Second Step: Qualitative Data Collection

This step of the study was fulfilled by following the results of the first step (quantitative step) (i.e., the first results). For this purpose, a focus group interview constituting the qualitative data collection step was conducted. The focus group interview suggests the interviews were performed with many people simultaneously, rather than a single person

(Punch, 2005, p. 168). In the focus group interview, a series of meticulously planned discussions are performed to learn about the perceptions toward a predetermined topic (Yıldırım & Şimşek, 2011, p. 152). Patton (2002, p. 385) reports that the focus group interviews performed with a small group of participants on a certain topic should be conducted with a group of 6–10 people with common experiences.

In this study, participants with common experiences were selected through purposeful sampling by using the results of the quantitative data. Purposeful sampling is defined as researchers' preference regarding the people to be selected for sampling and a qualitative sampling method where researchers make this preference by selecting those who suit best the study objective (Yıldırım & Şimşek, 2011, pp. 107-115). An equal number of undergraduate and postgraduate students (with equal women and men in every group) were selected for two endpoint options, Definitely Agree – Agree and Disagree – Definitely Disagree, for each questionnaire item while selecting the participants. Table 1 presents the distribution of the participants selected through purposeful sampling:

Table 1. Distribution of participants selected through purposeful sampling

Option Group	Post-graduate		Undergraduate	
	Female	Male	Female	Male
Definitely Agree – Agree	1	1	1	1
Definitely Disagree – Disagree	1	1	1	1
Total	4		4	
Grand Total	8			

After determining the participants, a focus group interview invitation was sent to each participant. An online interview was done on May 21, 2021 at 21:00 with the participants who agreed to participate in the focus group interview which was arranged through BigBlueBotton Web Conference Application in the Learning Management System of the relevant university. Total number of eight participants joined the focus group interview. All participants were present at the time determined for the interview. Before the interview, the moderator (researcher) made a presentation and explained the study objective and the process as well as research questions. After reminding that participation was on voluntary basis, the researcher shared the focus group interview consent forms (Annex 1) with the participants through Google Forms. The interview was lunched by the researcher after the focus group interview consent forms were filled by all participants.

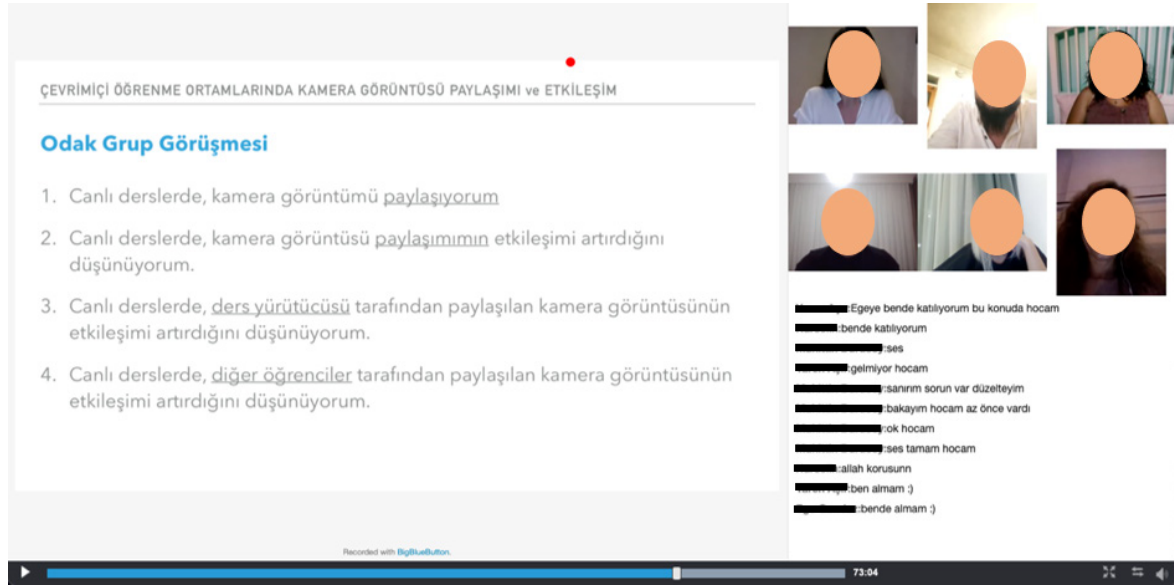


Figure 1. Screenshot of online focus group interview

Moderators performed active listening throughout the interview. They did not intervene in participants' speeches and/or direct them to any thoughts. However, as a matter of course in a focus group interview, every participant is asked the interview questions individually, and interacted during the interview, and shared ideas to each other. Lasting one hour and 32 minutes, the interview ended after all participants answered all interview questions, and made a discussion considering the ideas and opinions of others. Analyses and interpretation of the qualitative data regarding the focus group interview include the analyses of texts, audio, images and footages. The online interview was recorded, so enabled researchers to perform data analysis from three aspects. Accordingly, the process presented in Figure 2 was followed while analyzing the data.

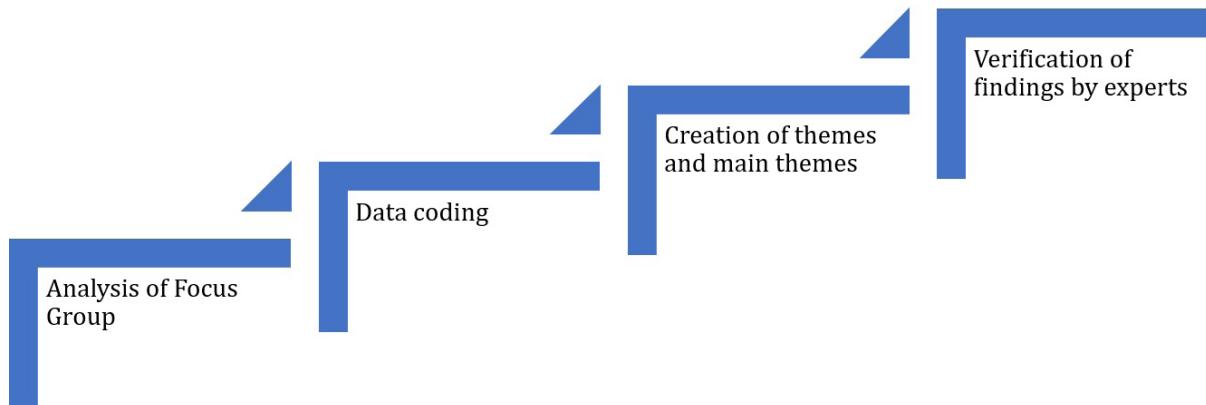


Figure 2. Qualitative data analysis and interpretation

Figure 2, shows the data (texts as well as audio, image, and footage) of the focus group interview were analyzed in an electronic environment and conveyed to the Word Processor. Then, the data that were tabularized were bilaterally divided into themes and sub-themes by the researchers. The themes/sub-themes and main themes regarding every item are presented in detail under the "Results" heading.

Findings

The findings can be reviewed under two subheadings: (1) findings from quantitative data and (2) findings from qualitative data. Explanations for each subheading are presented below.

Findings from Quantitative Data

Findings from quantitative data and the data related to each item in the online questionnaire were reviewed under four (4) subcategories: (1) results related to sharing camera during online classes, (2) results related to sharing camera and interaction during online classes, (3) results related to instructors' act of sharing camera and interaction during online classes, (4) results related to other learners' act of sharing camera and interaction during online classes.

Table 2. Findings related to sharing cameras during online classes

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid Responses	Always	1	.7*	.7*	.7*
	When Necessary	37	26.4	26.4	27.1
	When Obligated	74	52.9	52.9	80.0
	Never	28	20.0	20.0	100.0
	TOTAL	140	100.0	100.0	

In terms of *using cameras during online classes*, 0.7% of learners (n=1) noted that they always shared their cameras. Furthermore, 26.4% (n=37) shared their cameras when needed, 52.9% (n=74) did the same when obligated, and 20% (n=28) never shared their cameras.

Table 3. Findings related to sharing camera and interaction during online classes

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid Responses	Definitely Agree	2	1.4	1.4	1.4
	Agree	21	15.0	15.0	16.4
	Neutral	32	22.9	22.9	39.3
	Disagree	48	34.3	34.3	73.6
	Definitely Disagree	37	26.4	26.4	100.0
	TOTAL	140	100.0	100.0	

Regarding the item, *I think sharing camera during online classes increases the interaction*, 1.4% (n=2) selected Definitely Agree. Also, 15% (n=21) opted for Agree, 22.9% (n=32) Neutral, 34.3% (n=48) Disagree, and 26.4% (n=37) Definitely Disagree.

Table 4. Findings related to instructors' act of sharing camera and interaction during online classes

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid Responses	Definitely Agree	25	17.9	17.9	17.9
	Agree	42	30.0	30.0	47.9
	Neutral	34	24.3	24.3	72.1
	Disagree	24	17.1	17.1	89.3
	Definitely Disagree	15	10.7	10.7	100.0
	TOTAL	140	100.0	100.0	

Regarding the item, *I think instructors' act of sharing camera during online classes increases the interaction*, 17.9% (n=25) selected Definitely Agree, 30% (n=42) Agree, 24.3% (n=34) Neutral, 17.1% (n=24) Disagree, and 10.7% (n=15) Definitely Disagree.

Table 5. Findings related to other learners' act of sharing camera and interaction during online classes

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
Valid Responses	Definitely Agree	3	2.1	2.1	2.1
	Agree	13	9.3	9.3	11.4
	Neutral	46	32.9	32.9	44.3
	Disagree	46	32.9	32.9	77.1
	Definitely Disagree	32	22.9	22.9	100.0
	TOTAL	140	100.0	100.0	

Regarding the item, *I think other learners' act of sharing camera during online classes increases the interaction*, 2.1% (n=3) selected Definitely Agree, 9.3% (n=13) Agree, 32.9% (n=46) Neutral, 32.9% (n=46) Disagree, and 22.9% (n=32) Definitely Disagree. The focus group study which constituted the qualitative data collection was conducted based on the quantitative data, and the results of this focus group study are presented in detail in the following subheading.

Findings from Qualitative Data

The themes and sub-themes obtained from each research question are presented in Table 6 in line with the focus group study performed during the qualitative data collection step.

Table 6. Number of themes, sub-themes and main themes regarding the items of focus group interview

Item	Theme and/or Sub-theme	Main Theme
1st Item	44	19
2nd Item	45	12
3rd Item	28	16
4th Item	33	10

The themes and sub-themes in Table 6 are combined by the conductor of the project and researcher in upper categories, resulting in the formation of main themes. These steps were examined by two researchers who were qualitative research experts, and the data underwent expert inspection. Then, the results obtained after the step of analyzing and interpreting the data were tabularized as seen in Table 7:

Table 7. Findings regarding the focus group study

Results	Sub-Category	Main Category
Results related to sharing camera during online classes	<ul style="list-style-type: none"> • Creating the sense of collectivity • Contribution to the common share • Interaction and communication • Obligation • The need for seeing the instructor • The need for showing oneself to the instructor • Thinking that sharing camera is necessary for effective communication 	Reasons for sharing camera during online classes
	<ul style="list-style-type: none"> • The desire of focusing solely on the instructor • Distraction • Preferring to focus on class content • Home comfort • Being concerned about self-appearance • Thinking it is useless 	Reasons for not sharing camera during online classes
Results related to sharing camera and interaction during online classes	<ul style="list-style-type: none"> • Lack of hardware • Feeling uncomfortable • Privacy • The concern arising from the environment • The environment being shared by a couple of people • The distraction arising from the background • The belief that online learning does not require being in front of a camera • Negative attitude toward online learning • The sense of distance arising from online learning • Being unavailable 	The negative impact of camera sharing on interaction during online classes
	<ul style="list-style-type: none"> • Serving as feedback for the instructor • Creation of synergy between the instructor and learners • The need for seeing the other learners 	The act of sharing camera during online classes and its positive impact on interaction
Results related to instructors' act of sharing camera and interaction during online classes	<ul style="list-style-type: none"> • Preferring audio learning • Preferring not to look at the screen • The content and scope of the class • Lack of hardware • Causing distraction 	Instructors' act of sharing camera during online classes and its negative impact on interaction
	<ul style="list-style-type: none"> • Activation of perceptions • Feedback to both learners and instructors • Contribution to understanding the importance of the topic through gestures and mimics • The content and scope of the class • The need for seeing the instructor • The function of strengthening learners' understanding through gestures and mimics • The feeling of "being valued" by the instructor (feeling not to be valued when not sharing camera) • Failure of understanding without an image • Difference in learning • Formation of sincerity • Contribution to focusing • Formation of an environment based on trust and compassion 	Instructors' act of sharing camera during online classes and its positive impact on interaction

Results	Sub-Category	Main Category
Results related to other learners' act of sharing camera and interaction during online classes	<ul style="list-style-type: none"> • Distraction and loss of interest • Loss of interest based on the number of participants • The sense of discomfort arising from being monitored • Avoiding from participating in the class when a disliked classmate is present 	Other learners' act of sharing camera during online classes and its negative impact on interaction
	<ul style="list-style-type: none"> • Communicating with other learners about the class (through gestures and mimics) • Sharing emotions (laughing, asking questions, etc.) • The feeling of comfort arising from seeing others • Contribution to the formation of a sincere environment • Happiness after seeing one another • Leaving the class in a happy manner 	Other learners' act of sharing camera during online classes and its positive impact on interaction

Table 7 indicates the findings regarding sharing cameras during online classes, learners preferred sharing their camera for the following reasons: forming the sense of collectivity, contribution to the common share, interaction, and communication, obligation, the need for seeing the instructor, instructors' need for showing themselves, thinking that sharing camera is necessary for effective communication, etc. However, the reasons why learners preferred not to share their camera included the following: the desire of focusing on the instructor solely, preventing distraction, preferring to focus on the class content, home comfort, concern about self-appearance, thinking it is useless.

"... a speaker should see the audience while talking; eye contact would be good even in the electronic environment. In other words, I realized that such a contact was necessary for communication. If we share our cameras, we can have better communication with the instructors and better informational interaction."

"I think what is necessary is sharing the camera during classes. However, I believe I can understand the classes better just by focusing on the instructor. For instance, I used to get distracted during the early periods when my classmates shared their cameras but then I realized that I learned better when only the instructors shared their cameras. Sharing no camera as a learner is both an advantage and disadvantage for me."

Moreover, learners noted that sharing camera had a negative impact on interaction due to the following reasons: lack of hardware, feeling uncomfortable, privacy, is concerned due to the environment, the environment being shared by a couple of people, distraction arising from the background, belief that online learning does not require being in front of a camera, negative attitude toward online learning, sense of distance arising from online learning, and being unavailable. Furthermore, those who believed that sharing a camera positively affected interaction thought so for the following reasons: learners' presence on the camera serving as feedback for the instructor, creation of synergy between the instructor and learners, the need for seeing the other learners etc.

"I think sharing my camera ensures interaction with the instructors by making contact. I mean this assures the instructors and me, helping my perceptions to be sharper."

"For instance, when I get distracted, I check my view on the camera in that environment and tidy up myself after seeing my view on the camera. This helps me to focus more. However, it causes distraction from time to time. I sometimes realize that I look at myself for a long time. I mean I suffer from a dilemma in this regard but sharing a camera has both positive and negative aspects."

Learners who believed that instructors' act of sharing cameras during online classes adversely affected interaction mentioned the following reasons: preferring audio learning, preferring not to look at the screen, content, and scope of the class, lack of hardware, and causing distraction. However, there were also learners who thought that instructors' act of sharing cameras during online classes positively affected interaction due to the following reasons: activation of perceptions, serving as feedback to both learners and instructors, contribution to understanding the importance of the topic through gestures and mimics, the need for seeing the instructor, the function of strengthening learners' understanding through gestures and mimics, and failure of understanding without an image:

"... it is not a problem for me as I get more positive effects when I listen to podcasts. I actually cannot check the views of others."

"I feel like I am valued more. I feel like the instructors share their entire time with us like they do at schools. Seeing them only on the camera makes me think I receive better education, so I focus more."

Regarding cameras shared by other learners during online classes and interaction, some learners mentioned that they were negatively affected due to the following reasons: distraction and loss of interest, distraction based on the number of participants, the sense of discomfort arising from being monitored, avoiding from participating in the class when a disliked classmate is present. There were also those who reported positive thoughts for the following reasons: contacting with other learners about the class (through gestures and mimics), sharing emotions (laughing, asking questions, etc.), feeling of comfort arising from seeing others, contribution to the formation of a sincere environment, happiness after seeing one another, leaving the class in a happy manner:

"... it feels like watching live city surveillance cameras. I see someone raising a cup. Someone else is drinking tea. Then, we start talking about what is there on the cup. In other words, we watch the learning environment like we watch city surveillance cameras, then we start different adventures. We actually deviate from the class."

"It increases the interaction from time to time. I ask, for instance; 'Do you think the instructor meant this or that?' with one of my friends replying 'yes, this or that. Besides, with the cameras on, I see instructors nodding their heads, helping me to understand their messages. I think my classmates can share their cameras only when needed, for instance when they need to nod their heads..."

Another important finding from this study was that all participants (except for one) shared their cameras at the end of the focus group interview although cameras of all participants, except for the moderator, were off (it was optional for the participants to share their cameras) when the focus group interview was initiated. The participants gave the following answers when they were asked why they needed to share their camera even if they were not required to do so:

"I also want to share my camera, but I receive an error message. That is why I could not show myself. However, I should note that sharing a camera creates a sincere environment. I mean expressions that we hear during audio classes like 'goodbye', 'see you later', etc. Those indicated an unhappy, unenergized mood, but the appearance on the screen makes great contributions to the sincere environment."

"I first felt stressed while connecting. Bu then, I saw such a sincere environment with sincere participants that I felt it would not be a problem to share my camera."

"However, seeing only yourself on the camera at first and then everybody's participation feels good. This made people smile. They saw one another and became happy."

As can be understood from these statements, participants stated that sharing cameras contributed to the creation of a sincere and safe environment. Learners noted that they felt happy and safe in the environments where learners and instructors shared their cameras, which was different compared to the classes with audio participation.

Conclusion

This study aimed to examine the impact of sharing cameras on interaction during online classes where video conference applications are intensively used to ensure learning during the Covid-19 period. The focus was on whether learners shared their cameras during online classes and learners' thoughts on the interaction between them and the instructors. Results of this study can be summarized under two categories: (1) whether learners shared their cameras during online classes and (2) learners' thoughts on sharing cameras during online classes and the interaction between them and the instructors.

In regard to the first category, most learners (52.9%) shared their cameras *only when obligated*, and the reasons for this result included the following: the desire of focusing on the instructor solely or class content, home comfort, the act of sharing camera causing distraction, being concerned about self-appearance, etc. Although it was thought that sharing camera resulted in a high level of interaction (Bozkaya, 2006, p. 55), there were studies indicating that learners were shy in this regard for various reasons such as their concern about their self-appearance (Arslan & Şumuer, 2020, p. 224) or desire of hiding their own environment from others (Neuwirth, Jović, & Mukherji, 2020, p. 8). Therefore, as noted by Garrison (2017, p. 38), it is recommended that the conditions where participants will feel comfortable enough for rich communication and interaction be fulfilled and that an approach to promotion participation is established.

Learners' thoughts about sharing cameras and interaction during online classes were asked, and more than half of the participants (60%) reported that sharing cameras did not increase interaction. Although the literature indicated that online video conference applications could be an opportunity for increasing the interaction as they enable people to share their cameras, provide feedback to them and raise social presence (Lowenthal, Borup, West, & Archambault, 2020), participants of the present study reported opposite opinions. These thoughts were based on the reasons such as lack of hardware, distraction arising from the background, the environment is shared by a couple of people, privacy, etc. However, only 16% of the participants mentioned that sharing cameras during online classes increased interaction for the following reasons: serving as feedback for the instructor and creation synergy between the instructor and learners.

When asked about what they thought about instructors' act of sharing camera and interaction during online classes, 47.9% of the participants stated that the interaction increased due to the following: increased focus, contribution to the formation of the environment based on trust and compassion, serving as feedback for the learners, etc. However, 27.8% of the participants mentioned that sharing a camera did not increase interaction due to different reasons such as lack of hardware, preferring audio learning, and causing distraction. Similarly, when asked about their opinions on other learners' act of sharing cameras and interaction during online classes, 55.8% of the participants stated that the cameras of other learners being on during online classes did not increase interaction, with only 11.4% of the participants thinking the opposite.

In conclusion, the instructors' act of sharing cameras was important for the interaction of the participants. However, the participants thought that other learners' acts of sharing cameras may also have an adverse impact on interaction. Every participant mentioned that seeing their classmates made them feel good. In this case, it is recommended that spare time be planned at the beginning/end of the class, regardless of the content and duration of the class, and that opportunities be granted to the learners so that they can socialize at that time. Similarly, another issue regarding the recommendations of this study is related to the competence of instructors. Instructors' awareness should be raised so that they can conduct online classes with enriched interaction. However, instructors learn online communication skills through practice, rather than formal education, which may be harmful to learners until instructors and learners find a suitable way of communication (Hawkings, Barbour, & Graham, 2012). It is clear that online videoconference systems will continue serving even after the Covid-19 pandemic. Accordingly, the possibilities, as well as limitations and threats of these environments, should be considered so that they can be used effectively. As can be understood from the points above, it is believed that detailed studies with qualitative and quantitative data and various participating groups are needed. The concepts of safety and privacy should be studied well for effective communication and interaction in online learning environments.

References

- Abrami, P. C., Bernard, R. M., Bures, E. M., Borokhovski, E., & Tamim, R. M. (2011). Interaction in distance education and online learning: using evidence and theory to improve practice. *Journal of Computing in Higher Education*, 23(2), 82-103. doi:10.1007/s12528-011-9043-x
- Akyazı, E. (2014). Yeni iletişim ortamlarında etkileşim ve mobil radyolara yönelik bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 153-162. doi:10.17829/midr.20152214171
- Allen, I., & Seaman, J. (2007). *Online nation: five years of growth in online learning*. Needham, MA: Sloan Consortium. 05 25, 2020 tarihinde <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED529699.pdf> adresinden alındı
- Ally, M. (2008). Foundations of educational theory for online learning. . T. Anderson içinde, *The theory and practice of online learning*. Athabasca: AU Press Athabasca Universtiy.
- Ally, M. (2008). Foundations of educational theory for online learning. . T. Anderson içinde, *The theory and practice of online learning (second edition)*. Athabasca: Au Press, Athabasca University.
- Arslan, Y., & Şumuer, E. (2020). COVID-19 Döneminde sanal sınıflarda öğretmenlerin karşılaştıkları sınıf yönetimi sorunları. *Milli Eğitim*, 49(1), 201-230. doi:10.37669/milliegitim.791453
- Belair, M. (2012). An investigation of communication in virtual high schools. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 105-123. doi:<https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i1.1123>
- Bozkaya, M. (2006). Görüntülü konferans uygulamalarında öğrenen-öğretici etkileşimi: öğretmenler açısından değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53-74.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2011). (Y. Dede, & S. Demir, Trans.) Karma yöntem araştırmaları tasarımı ve yürütülmesi, Ankara: Anı Yayıncılık.

- Downing, K. J., Lam, T., Kwong, T., Downing, W., & Chan, S. (2007). Creating interaction in online learning: a case study. *ALT-J Research in Learning Technology*, 15(3), 201-215. doi:https://doi.org/10.1080/09687760701673592
- Ensmann, S., Whiteside, A., Gomez-Vasquez, L., & Sturgill, R. (2021). Connections before curriculum: The role of social presence during COVID-19 emergency remote learning for students. *Online Learning Journal*, 25(3), 36-56. doi:10.24059/olj.v25i3.2868
- Garrison, D. R. (2017). *E-Learning in the 21st century: a community of inquiry framework for research and practice (3rd edition)*. New York: Taylor&Francis.
- Garrison, D., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical Inquiry in a text-based environment: competer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education*, 87-105. doi:10.1016/S1096-7516(00)00016-6.
- Graham, J., & Davies, R. (2013). The nature of adolescent learner interaction in a. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29, 153-167. doi:doi: 10.1111/j.1365-2729.2012.00479.x
- Hawkings, A., Barbour, M., & Graham, C. (2012). Everybody is their own island": Teacher disconnection in a virtual school. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 124-144. doi:doi.org/10.19173/irrodl.v13i2.967
- Hawkins, A., Graham, C., Sudweeks, R., & Barbour, M. (2013). Academic performance, course completion rates, and student perception of the quality and frequency of interaction in a virtual high school. *Distance Education*, 34(1), 64-83. doi:https://doi.org/10.1080/01587919.2013.770430
- Johnson, R., Onwuegbuzie, A., & Turner, L. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. doi:10.1177/1558689806298224
- Klemm, P. R., Ruelens-Trinkaus, D., Allshouse, L. M., & Barnard, P. J. (2020). The COVID-19 pandemic and higher education: common interdisciplinary issues and lessons learned. *Open Journal of Nursing*, 10, 1195-1208. doi:10.4236/ojn.2020.1012086.
- Lasfeto, D. B., & Ulfa, S. (2020). The relationship between self-directed learning and students' social. *Journal of e-Learning and Knowledge*, 16(02), 34-41. doi:https://doi.org/10.20368/1971-8829/1135078
- Lee, J. (2020). A neuropsychological exploration of Zoom fatigue. *Psychiatric*, 37(11), 38-39. https://blogs.libraries.rutgers.edu/archivingcovid19/files/original/29b8e71f5acec4b72581481760821360.pdf adresinden alındı
- Lowenthal, P., Borup, J., West, R., & Archambault, L. (2020). Thinking beyond Zoom: using asynchronous video to maintain connection and engagement during the COVI-19 pandemic. *Journal of Technology and Teacher Education*, 28(2), 383-391. https://www.learntechlib.org/primary/p/216192/ adresinden alındı
- Microsoft Teams. (2021, Eylül 20). *Anasyfa*. Microsoft Teams: https://www.microsoft.com/tr-tr/microsoft-teams/group-chat-software adresinden alındı
- Moore, M. G. (1989). Three types of interaction. *American Journal of Distance Education*, 3(2), 1-6. doi:10.1080/08923648909526659

- Neuwirth, L., Jović, S., & Mukherji, B. (2020). Reimagining higher education during and post-COVID-19: Challenges and opportunities. *Journal of Adult and Continuing Education*, 1-16. doi:10.1177/1477971420947738
- Oxford Online Dictionary. (2021, Eylül 28). *Interaction*. Retrieved from Oxford Online Dictionary: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/interaction?q=interaction>
- Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3. ed.). Herhey PA: Sage Publications.
- Punch, K. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. Arslan, & A. Z., Trans.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Serhan, D. (2020). Transitioning from face-to-face to remote learning: Students' attitudes and perceptions of using Zoom during COVID-19 pandemic. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 4(4), 335-342. doi:<https://doi.org/10.46328/ijtes.v4i4.148>
- UNESCO. (2021a, Ağustos 28). *Distance learning solutions*. UNESCO: <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/solutions> adresinden alındı
- UNESCO. (2021b, Eylül 25). *One year into COVID-19 education disruption: Where do we stand?* UNESCO: <https://en.unesco.org/news/one-year-covid-19-education-disruption-where-do-we-stand> adresinden alındı
- United Nations. (2021, Eylül 28). *Financing for the Development in the Era of COVID-19 and Beyond Initiative (FFDI)*. United Nations COVID-19 Response: <https://www.un.org/en/coronavirus/financing-development> adresinden alındı
- Vandenberg, S., & Magnuson, M. (2021). A comparison of student and faculty attitudes on the use of Zoom, a video conferencing platform: A mixed-methods study. *Nurse Education in Practice*, 54(2021), 103138.
- WHO. (2021, Ağustos 25). *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. World Health Organization: <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- York, C. S., & Richardson, J. C. (2012). Interpersonal interaction in online learning: experienced online instructors' perceptions of influencing factors. *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 16(4), 83-98. doi:<http://dx.doi.org/10.24059/olj.v16i4.229>
- YÖK. (2021, Eylül 28). *Pandemi Günlerinde Türk Yükseköğretimi*. Yükseköğretim Kurulu: <https://covid19.yok.gov.tr/Sayfalar/HaberDuyuru/pandemi-gunlerinde-turk-yuksekogretimi.aspx> adresinden alındı
- Yüzer, T. V. (2013). *Uzaktan öğrenmede etkileşimlilik: ortaya çıkışı, kullanılan teknolojiler ve bilgi akışı*. Ankara: Kültür Ajans Yayınları.

Zoom. (2021, Eylül 20). *Explore Zoom*. Zoom: https://explore.zoom.us/docs/en-us/communications-platform.html?utm_source=hero&utm_medium=web&utm_campaign=zoomforyou&zcid=4530&utm_content=mtm&ga=2.265832271.1187267365.1633942706-1160943310.1633942706
adresinden alındı

Görünmek ya da Görünmemek: Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Kamera Görüntüsü Paylaşımının Etkileşim Açısından İncelenmesi

Tülay GÖRÜ DOĞAN (Asst. Prof. Dr)

Genişletilmiş Özet

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 salgını ile birlikte çevrimiçi video konferans uygulamalarının kullanıldığı öğrenme ortamlarında kamera görüntüsü kullanımının etkileşim açısından incelenmesidir. Covid-19 salgını ile temelde birer iletişim teknolojisi olarak, kişiler ve gruplar arası iletişimi çevrimiçi ortamlarda sağlamak üzere tasarlanmış uygulama ve sistemler (Zoom, 2021; Microsoft Teams, 2021) birer Eğitim Teknolojisi olarak adapte edilmiş ve özellikle orta öğretim ve yüksek öğretim kurumları tarafından salgın sürecinde yoğun olarak kullanılmışlardır. Çevrimiçi video konferans uygulamaları ile yürütülen canlı derslere katılmak durumunda kalan öğrenenler için, söz konusu teknolojilerin, alanyazında da (Bozkaya, 2006; Garrison D. R., 2017) ifade edildiği gibi yüksek düzeyde bir etkileşim sağlaması beklenmektedir. Dolayısıyla, canlı derslerde kamera görüntüsü kullanımı ve etkileşim konusuna odaklanan bu araştırmaya ilişkin araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Öğrenenlerin, canlı derslerde kamera paylaşımlarına ilişkin durumları nelerdir?
2. Öğrenenlerin, canlı derslerde kamera paylaşımı ve etkileşim konusunda düşünceleri nelerdir?
3. Öğrenenlerin, canlı derslerde, ders yürütücüsü tarafından paylaşılan kamera görüntüsü ve etkileşim konusunda düşünceleri nelerdir?
4. Öğrenenlerin, canlı derslerde, diğer öğrenenler tarafından paylaşılan kamera görüntüsü ve etkileşim konusunda düşünceleri nelerdir?

Araştırma soruları kapsamında, öğrenenlerin canlı derslerde kamera paylaşımlarına ilişkin durumları ile kamera paylaşımı ve etkileşim (öğrenen – öğrenen, öğrenen – öğretici) konusundaki düşünceleri öncelikle nicel, ardından nitel olmak üzere iki aşamadan oluşan veri toplama süreçleri ile yapılandırıldığından, araştırma karma yöntemle desenlenmiştir. Johnson, Onwuegbuzie ve Turner (2007, p. 123) karma yöntem araştırmasını, araştırmacı veya araştırma ekibinin anlama ve doğrulamanın genişliği ve derinliği amacıyla nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının bileşenlerini (örneğin, nitel ve nicel bakış açıları, veri toplama, analiz ve çıkarım tekniklerinin kullanımı) birleştirdikleri bir araştırma türü olarak ifade etmektedirler. Araştırmanın modeli ise açıklayıcı desen olarak da bilinen açıklayıcı sıralı desendir (*Eng. explanatory sequential design*). Açıklayıcı sıralı desen iki ayrı etkileşimli aşama içinde gerçekleşmektedir (Creswell & Plano Clark, 2011, p. 79). Bu desen, araştırma sorusuna birincil öncelikle karşılık veren nicel verilerin toplanması ve çözümlenmesiyle başlamakta ve ardından nitel verilerin toplanması ve çözümlenmesi aşaması gelmektedir. Araştırmanın birinci aşaması olan nicel veri toplama sürecinde, bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören tüm lisans ve lisansüstü öğrencilere, çevrimiçi video konferans uygulamalarının kullanıldığı öğrenme ortamlarında kamera görüntüsü paylaşımı durumları ve etkileşim konusuna yönelik dört (4) adet likert tipi sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Ardından, birinci aşama (nicel aşama) sonuçlarının (yani birinci sonuçların) takip edilmesiyle, araştırmanın nitel veri toplama sürecini oluşturan bir Odak Grup Görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi için, amaçlı

örnekleme yoluyla, her bir anket sorusu için Kesinlikle Katılıyorum – Katılıyorum ve Katılmıyorum – Kesinlikle Katılmıyorum olacak şekilde belirlenen 2 uç seçenek için, her seçenek grubunda lisans ve lisansüstü düzeyde eşit sayıda öğrenen (her grupta bir kadın, bir erkek olmak üzere) seçilmiştir.

Araştırmaya ilişkin bulgu ve sonuçlar, öğrenenlerin canlı derslerde kamera paylaşımlarına ilişkin durumları ve öğrenenlerin canlı derslerde kamera paylaşımı ve etkileşime yönelik görüşleri olmak üzere iki temel başlıkta açıklanmıştır. Öğrenenlerin, canlı derslerde kamera paylaşımına ilişkin durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğun (%52,9) kamera paylaşımının yalnızca *zorunlu tutulduğu durumlarda* paylaşım yaptığı görülmüştür. Bunun nedenleri arasında ise yalnızca ders yürütücüsüne veya ders içeriğine odaklanma isteği, ev ortamı rahatlığı, kamera paylaşımının dikkat dağınıklığına neden olması, kendi görüntüsüne ilişkin kaygı duyma, vb. gerekçelere rastlanmıştır. Her ne kadar kamera görüntüsü paylaşımının yüksek düzeyde bir etkileşim sağladığı düşünülse de (Bozkaya, 2006, p. 55), öğrenenin kendi görüntüsüne yönelik kaygı duyması (Arslan & Şumuer, 2020, p. 224) veya yaşadığı ortamın başkaları tarafından görülmesini istememesi (Neuwirth, Jović, & Mukherji, 2020, p. 8) gibi nedenlerle öğrenenlerin bu konuda çekingen davrandığı alanyazındaki diğer çalışmalarda da görülmektedir. Bu nedenle, Garrison'ın (2017, p. 38) da ifade ettiği gibi, zengin bir iletişim ve etkileşim ortamı için katılımcıların yeterince rahat hissedebilecekleri koşulların sağlanması ve katılımcı bir iklimin oluşturulması gerektiği önerilebilir.

Öğrenenlerin, canlı derslerde kamera paylaşımı ve etkileşim konusundaki görüşleri sorulduğunda ise katılımcıların yarısından fazlası (%60), kamera görüntüsü paylaşımının etkileşimi artırmadığı yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Alanyazında, çevrimiçi video konferans uygulamalarının, kamera görüntüsü özelliği sayesinde hem geribildirim sağlanması hem de sosyal buradalığı artırması bakımından etkileşimi artırabilecek bir fırsat olarak işaret edilmesine rağmen (Lowenthal, Borup, West, & Archambault, 2020), bu araştırmada, katılımcılar aksi yönde görüş bildirmişlerdir. Bu görüşlerin temelinde, donanım eksikliği, arka planın yarattığı rahatsızlık hissi, ortamın birden fazla kişiyle paylaşılması, mahremiyet, vb. gerekçeler yer almaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların yalnızca %16'sı, canlı derslerde kamera paylaşımının ders yürütücüsü için geribildirim niteliğinde oluşu, ders yürütücüsü ve öğrenenler arasında sinerji oluşturması gibi nedenlerle etkileşimi artırdığını ifade etmişlerdir.

Canlı derslerde, ders yürütücüsü tarafından paylaşılan kamera görüntüsü ve etkileşim konusunda görüşleri sorulduğunda ise, katılımcıların %47,9'u ders yürütücüleri tarafından paylaşılan kamera görüntüsünün odaklanmayı artırma, güven ve şefkate dayalı ortamın oluşmasına katkı sağlama, öğrenenler için geribildirim niteliğinde olması, vb. nedenlerle etkileşimi artırdığını ifade etmişlerdir. Ancak, katılımcıların %27,8'i donanım eksikliği, ses odaklı öğrenmeyi tercih etme, dikkat dağınıklığı oluşturması gibi nedenlerle, kamera görüntüsü paylaşımının etkileşimi artırmadığını dile getirmişlerdir. Benzer şekilde, canlı derslerde diğer öğrenenler tarafından paylaşılan kamera görüntüsü ve etkileşime ilişkin görüşleri sorulduğunda, katılımcıların %55,8'i diğer öğrenenler tarafından paylaşılan kamera görüntüsünün etkileşimi artırmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların, yalnızca %11,4'ü diğer öğrenenler tarafından paylaşılan kamera görüntüsünün etkileşime olumlu yönde katkı sağladığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın gerçekleştirildiği katılımcı grubunda, ders yürütücüsünün kamera paylaşımının etkileşim açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla

birlikte, katılımcılar, diğer öğrenenlerin kamera görüntüsü paylaşımının etkileşim açısından olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Ancak, her katılımcı, görüşme soruları dışında, arkadaşlarını/diğer öğrenenleri görmeyen kendilerini mutlu hissettirdiğini de görüşlerine eklemiştir. Bu durumda, ilgili canlı dersin başında ve/veya sonunda, ders içeriğinden ve süresinden bağımsız olarak boş bir zamanın ayrılması ve bu zaman diliminde öğrenenlerin sosyalleşebilmeleri için fırsat tanınması önerilebilir. Benzer şekilde, bu araştırmanın önerileri arasında yer alabilecek diğer konu öğreticinin uzmanlığı konusudur. Canlı derslerin etkileşim açısından zengin bir biçimde yürütülebilmesi için ders yürütücülerinin de bu konuda farkındalıklarının olması beklenmektedir. Çevrimiçi video konferans sistemlerinin Covid-19 sonrası da kullanımının devam edeceği ortadadır. Bu bağlamda, söz konusu ortamların etkin bir biçimde kullanılabilmesi için, sunduğu olanakların yanı sıra sınırlılıklarının ve tehditlerinin de farkında olunmalıdır. Bu bağlamda, ileriki çalışmalar için, çevrimiçi öğrenme ortamlarında etkili iletişim ve etkileşim bağlamında güvenlik, gizlilik ve mahremiyet konularının farklı katılımcı grupları ile nicel ve nitel verilerle derinlemesine çalışılması gerektiği önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Etkileşim, Çevrimiçi Öğrenme, Karma Yöntem Açımlayıcı Sıralı Desen.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Proje çıktı yayını (STF-AP-20-02) olarak belirtilen çalışmanın Alanya HEP Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nden hibe ve destek alması sebebiyle Alanya HEP Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi ile **çıkar ilişkisi** bulunmaktadır

The study, which is stated as the project output publication (STF-AP-20-02), has **conflict of interest** with the Alanya HEP University Scientific Research Projects Coordinatorship, as it received grants and support from the Alanya HEP University Scientific Research Projects Coordinatorship.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Alanya HEP Üniversitesi Etik Kurulu'nun 28.01.2022 tarih ve 01 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision of the Alanya HEP University Ethics Committee dated 28.01.2022 and numbered 01; the study does not contain any ethical objections.

Orientalist Traces in the Brexit Referendum: A Semiotic Analysis on the Brexit Posters

Brexit Referandumundaki Oryantalist İzler: Brexit Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme



Ahmet Tarık TÜRK MENOĞLU (Asst. Prof. Dr.)
Necmettin Erbakan University, Faculty of Social and Human Sciences
Konya/Turkey
aturkmenoglu@erbakan.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.01.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 28.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1055595>

Abstract

Orientalism is a discourse that the West built on the East. In this discourse, the East is always pointed as another. Because the West is an ideal place that has progressed and developed with the modern period. East, which can't modernize, is another that always falls behind the West, needs the West to develop, has to follow the West, and often fails to do so, even has no potential to succeed. For this reason, the East is always a potential threat to the West and this threat should be constantly taken into account. It's possible to see the orientalist perspective of the West in a wide range from politics to economy, from sports to art. A current sample of the orientalist discourse constructed by the West has been seen in the United Kingdom during the Brexit process. In the process of withdrawal from the EU, the UK didn't include the messages directly related to the EU in some campaign materials and also indicated the EU as a threat through Turkey which it pointed as the other with an orientalist perspective. In these narratives, Turkey is positioned as a threat, having potential to join the EU and messages are given about the threat that UK will face in case of the ongoing membership to EU. On the other hand, the countries such as Syria and Iraq were implied as a threat and the links of these threats with Turkey were emphasized. This study reveals this situation with the semiotic analysis method for the posters in the open public spaces, the traditional media and social media during the Brexit process. In the study, 5 Brexit posters selected by the purposive sampling method were examined.

Keywords: Orientalism, the Other, Media, Brexit.

Öz

Oryantalizm Batı'nın Doğu üzerine kurduğu bir söylemdir. Bu söylemde Doğu her zaman bir öteki olarak işaret edilmektedir. Zira Batı modern dönemle birlikte ilerlemiş, gelişen ideal bir yerdir. Modernleşemeyen Doğu ise Batı'nın her zaman gerisinde kalan gelişmek için Batı'ya muhtaç olan Batı'yı takip etmek zorunda olan ve çoğu zaman da bunu başaramayan ve hatta başarıya potansiyeli de olmayan bir ötekidir. Bu sebeple Doğu, Batı için her zaman potansiyel bir tehdittir ve bu tehdit sürekli surette göz önünde bulundurulmalıdır. Batı'nın Oryantalist bakış açısını siyasetten ekonomiye, spordan sanata kadar çok geniş bir yelpaze içinde görmek mümkündür. Batının kurguladığı oryantalist söylemin güncel bir örneği de Brexit sürecinde İngiltere'de görülmüştür. İngiltere AB'den ayrılma sürecinde bazı kampanya materyallerinde doğrudan AB ile ilgili mesajlara yer vermemiş oryantalist bir bakış açısıyla bir öteki olarak işaret ettiği Türkiye üzerinden AB'yi bir tehdit unsuru olarak göstermiştir. Bu anlatılarda Türkiye AB'ye girme potansiyeli olan bir tehdit unsuru olarak konumlandırılmış, AB'de kaldığı sürece bu tehditle İngiltere'nin de karşı karşıya kalacağı yönünde mesajlar verilmiştir. Diğer yandan Suriye, Irak gibi ülkelerde bir tehdit unsuru olarak işaret edilmiş ve bu tehditlerin yine Türkiye ile olan bağlantılarına vurgu yapılmıştır. Bu çalışma söz konusu bu durumu Brexit sürecinde açık hava mecralarında, geleneksel medya ve sosyal medyada yer alan afişlere yönelik göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 5 Brexit afişi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oryantalizm, Öteki, Medya, Brexit.



Introduction

Orientalism is a discourse the West builds on the East. In this discourse, the East is always indicated as the other. The West is an ideal place that has progressed and developed with the modern period. The East, which is unable to modernize, is the other that always lags behind the West, needs to follow the West to develop but even fails to do that. For this reason, the East is always a potential threat to the West that needs to be watched constantly.

Orientalist discourse can be seen in many areas. Among these, political discourses clearly stand out. As a matter of fact, it is possible to say that orientalism is directly a political discourse from the new perspective conceptualized by Said (2017a). The East, in orientalism, carries an imaginary meaning rather than being a geographical region. The opposite and other image of the West is also an integral part of this material civilization. Therefore, orientalism should be studied as a discourse, because only in this way can one understand how Europe reviews and reproduces it. This will of Europe to review and reproduce prevents the product everyone who writes and researches on the East puts forth from being the ground for an innocent encounter where two different cultures and civilizations come together and try to get to know one another. This inevitably puts the West in a position of dominance and superiority at the foundation of Orientalist studies and the West's approach to the East. Thus, the East gains the identity of the 'other' as a result of this Orientalist approach of the West (Turna, 2002, p. 215). Therefore, each piece of information produced by the West concerning the East carries political rather than an objective character (Bulut, 2012, p. 2).

The mechanism of othering internalized in the Orientalist discourse is fundamentally based on the East-West distinction. Division of the World into two parts as the East and the West provides a basis for the establishment of the Western domination. Thus, while the West is establishing its power, it produces an 'imaginary east' that is shaped in its own fantasy world and will serve to consolidate its powers, and glorifies itself against it by attributing inferior characteristics to this image (Köse & Küçük, 2015, p. 118). In this way, the East is put in a position of the other, which contains all the negative qualities, lacks every positive attribute the West possesses, and whose means of obtaining these depend on the West and who, therefore, does not have the potential for self-realization. Thus, it is ensured that the East, which is fictionalized as the other, is perceived as a threat to the West. The otherizing Orientalist fiction, which portrays the East as a threat, seems to dominate all the discourses and actions of the West. When the West needs a leverage to keep its place and consolidate its position, it points to the West through an Orientalist discourse. It is possible to see examples of this in a wide range of areas. Britain's Brexit process is one of these examples. Politicians who are in favor of leaving the EU during the Brexit process have built another via the Orientalist discourse to steer the process in the direction they want. This study follows the traces of Orientalist discourses in the Brexit referendum process. In this context, pro-Brexit posters (in traditional media, social media and outdoors) used to influence voter preference were taken as examples and 5 posters selected using purposive sampling were analyzed using semiotic analysis.

Orientalism: An Imagination of the East

Orientalism, which is defined as the study of the East by the West, gained a different meaning with Edward Said's work titled 'Orientalism' published in 1978. Said approached Orientalism within the framework of a power relationship between East

and West and argued that it was shaped by political interests. “Said called this concept of interpreting history, which represents the congelation of differences within history, the confinement of relations labeled as non-Western into the category of ‘traditional society’, and the establishment of ‘Other’ as a ‘cultural object’ that must be monitored and modernized, and therefore aims to justify the cultural leadership and hegemony of the Western modernity over the rest of the world, Orientalism (as cited in Kocabay Şener, 2017, p. 3). From this perspective, Said regards the relationship between the West and the East as a power relation (Said, 2017, p. 15). This view of Said is also evidenced by the fact that he allocates a significant place to thinkers such as Gramsci and Foucault in his works. For example, following his statement that “Orientalism can be discussed and analyzed as the corporate institution for dealing with the Orient – dealing with it by making statements about it, authorizing views of it, describing it, by teaching it, settling it, ruling over it: in short, Orientalism as a western style for dominating, restructuring, and having authority over the Orient,” Said suggests that Foucault’s concept of discourse may be useful in understanding what Orientalism is here. Again, Said argues that unless Orientalism is analyzed as a discourse, it is impossible to understand the great systematic discipline that enabled European culture to manage and even produce the Orient politically, sociologically, militarily, ideologically, scientifically and imaginatively after the Enlightenment (Said, 2017a, p. 13). In this sense, he attributes special importance to Orientalism as an indicator of Euro-Atlantic power in the East, rather than a discourse that reflects the truth about the East, as argued on an academic basis.

On the other hand, the concept with which Said explains Orientalism through Gramsci is hegemony. According to him, “Gramsci has made the useful analytic distinction between civil and political society in which the former is made up of voluntary (or at least rational and noncoercive) affiliations like schools, families, and unions, the latter of state institutions (the army, the police, the central bureaucracy) whose role in the polity is direct domination.” Culture, of course, is to be found operating within civil society, where the influence of ideas, of institutions, and of other persons works not through domination but by what Gramsci calls consent. In any society not totalitarian, then, certain cultural forms predominate over others, just as certain ideas are more influential than others.” Saying that Gramsci calls this form of cultural leadership hegemony, Said argues that this concept is necessary for any understanding of the cultural life in the industrialized West and states that what gives Orientalism permanence and strength is hegemony, or rather the results of the existing cultural hegemony (Said, 2017a, p. 16-17). In this respect, Edward Said approaches Orientalism as a discourse and focuses on the regimes of truth that govern the paradigms that produce discourses on Islam. Aiming to show how permanent and strong Orientalism is, Said points out to the hegemonic structure of Orientalism and considers Orientalism as a symbol of the intellectual and cultural dominance of the West over Islamic conceptions (as cited in Namaz, 2019, p. 179).

This perspective put forth by Said reveals the totalizing dimension of Orientalism. In that sense, a homogenization of many different societies and cultures under abstract cores such as “Islam” and “East”. This ‘other’ place called the ‘East’, in this sense, is an invention of the West and a product of the Orientalist discourse. Labeling various places that are quite distinct from each other as ‘Oriental’, the West establishes itself as the privileged and dominant pole of an implied opposition. This way, the West constructs its own identity by distinguishing it from a place it marks as the ‘other’ (Mutman, 1996, p. 30-31). These processes within Orientalism are considered as an indication that it is based on the

knowledge-discourse-power relationship (Kahraman, 2002, p. 154). In the most general sense of the word, Orientalism is defined as “the West’s images of the East or the Western collective imagination of the East; to perceive the East through the West’s cultural and ideological institutions, and a discourse adorned with words, images and doctrines produced by these institutions” (Uluç, 2009, p. 141). In this respect, Orientalism can be considered as a framework that constructs the East. The East is in a position where it is treated as an object on which the West exercises its will. It is this willful attitude of Orientalism that objectifies the East.

Media and Orientalism: The Otherization of the East

The Orientalist perspective, which is based on the East-West distinction, is one of the important manifestations of othering, because, as mentioned before, Orientalism maintains its existence through othering. Both Orientalism and all other otherizations are based on constructing their own national identity against the different by belittling them (Uluç, 2009, p. 124; Satır & Özer, 2018).

The concept of the ‘other’ is functional in drawing the boundaries of the environment to which one belongs. Whenever one considers what the “other” means, the reference point is always ourselves. Characteristics one owns are accepted as the norm by oneself, and all those who do not fit these characteristics or own different ones are defined as the “other”. When considering its simple lexical meaning, “other” appears as a word used by different parties to describe each other. However, when the cultural or social use of the concept of other is considered, it is seen that it is mostly used by the dominant to define what is different from themselves (as cited in Posos Devrani, 2017, p. 929).

In the orientalist discourse, the addressee of the belittling is the East. With the modern period, the West has started to see itself as the only advanced civilization. The East, on the other hand, is an ‘other’ that is backward in every respect, has not completed its self-development and shows no potential to do so. As Keyman (1996, p. 76) argues, the other here is defined as what it is not, rather than what it is, and as regarded as a cultural object that illustrates the absence of everything the “modern self” has. In these negative construction processes, which tend to marginalize the East through an Orientalist perspective, the West attempts to position the East in a negative place as it differs from itself. These positionings are mostly carried out through media today (Uluç, 2009, p. 124). By presenting marginalizing and discriminating positionings through professionally constructed unpleasant plots, the media plants prejudices in individuals against the other individuals and accelerates the formation of a cognitively antagonistic unity among those who are against the other (Gölcü & Dağlı, 2017, p. 17). From another perspective, the media plays a vital role in the representation of cultural domination and unequal social relations. Through these representations, the audience is invited in multiple ways to construct divisive perceptions such as our people and outsiders; us and them; fellow citizens and foreigners; normal people and perverts; friends and foes; Westerners and the rest (Cottle, 2000, p. 2). In this way, the media uses the formula of ‘us and others’ to indicate who is inside and who is outside in national communities and creates a social map that defines the boundaries of the society. This social map is based on the strict distinction between “our” and “their” stories. As a story maker the media enables the formation of schemes in the minds of the people by depicting certain representative images of “others”.

Considering the role of the media in the production of the discourse that facilitates the West's domination over the East and in the realization of hegemonic construction, the next logical stage that follows classical Orientalism, which was founded on a crude criticism of Islam, and modern Orientalism, with which the West aimed to dominate the East through scientific competencies, is postmodern Orientalism, which can be defined as the expression of a mentality that is not compatible with scientific or universal rules of logic. At this stage, for example, Islam, which belongs to the East, is not a phenomenon that calls for investigation. What needs to be done now is isolation and accusation. It is positioned as the other and is fought as the enemy. This type of Orientalism practiced through the media can also be defined as mediatic Orientalism since it is carried out through visual means. Thus, an "other" is created. Since this is carried out as a strategy, it targets all Muslims and not marginalized groups. For example, while an announcer on a TV channel is reporting a suicide squad in the middle East, Muslims praying in rows and women wearing headscarves in daily life are brought to the screen. What is meant by this is to associate all Muslims with terrorist acts. This way, Islam is positioned as the "other" or the "other" against "us", which is at the core of Orientalism, via the media (Aydın, 2013, p. 325-326).

These positionings regarding Islam reduce the term Islam to a partly fictional, partly ideological label, and partly a minimized representation of the content of a religion called Islam, as Said argues (2017b, p. 52). Indeed, since the moment it caught the attentions of Europeans and Americans, news about Islam began to appear frequently in the media, and through these reports, a picture of Islam was drawn, its characteristics were enumerated, and Islam experts appeared on TV to misguide the public about Islam. These reports gave the audience a sense of understanding Islam without even a clue that most of the reports were based on unobjective sources. This is why the word Islam has often caused not only blatant misconceptions, but also an excuse for sharp ethnocentrism, cultural and even racial hatred, a deep-seated rambling animosity. According to Said, all of this was part of a so-called fair, balanced and responsible journalism about Islam (2017, p. 52-53).

As in this example, the East is constantly depicted as either the victim or the oppressor in the Western media. For the East to be a topic in the Western media, there must be a civil war, social conflict, political or economic crisis, or a natural disaster. Otherwise, how an ordinary day is spent in Eastern societies, the positive aspects of their cultural colors, their efforts towards the welfare and happiness in the world, etc. are not shown in the media (Kocabay Şener, 2017, p. 2). Thus, a perception of other towards the East is created in Western people, who constantly come across negative aspects of the East in the media, and a sense of distinction is built with the help of this perception.

Consequently, the 'other' is established as an integral part of Europe's material civilization and culture on the basis of epistemological and ontological distinction between East and West. Thus, while the west presents itself as a modern, progressive, developmentalist, democratic and individualistic society, it attributes the opposites of these qualities to the East, which it has positioned as different from itself, such as traditional, fanatic, underdeveloped, collectivist and authoritarian. Thus, the East, which is different, is positioned as the other of the West, and is produced by the West (Keyman, 2002, p. 21). The practical reflection of these negative productions of meaning are contempt, ridicule and anger in the Western world towards the East (Satır & Özer, 2018, p. 761-764).

Orientalist Traces in the Brexit Referendum Process

Brexit, which has been a controversial subject in the United Kingdom (UK) and European Union (EU), is a process that began with the UK's entry into the EU in 1973, and ended with its split from it on 31 January 2020 (Yıldız, 2021, p. 70). The United Kingdom held a referendum on 23 June 2016 on the continuation of EU membership. A similar referendum had taken place before in 1975 when the disagreements within the Labor Party, which was in power at the time, on whether to stay in the Communities or not, prompted Prime Minister Harold Wilson to take the issue to a referendum, and the result was in favor of remaining in the Communities with 67% of the votes. Thus, the UK remained an EU member until 31 January 2020 (Topaloğlu, 2018, p. 348). However, the UK abstained from committing to several important integration steps throughout its membership, and preferred to stay out of the scope of important policies such as Euro and Schengen visa system. The EU sought solutions to prevent the UK's exit from EU, and an agreement was signed between the UK and the EU in February 2016, when the last referendum took place. Despite these attempts, the referendum held on 23 June 2016 resulted in negative results with 51.9% of the votes in favor of leaving and 48.1% in favor of remaining in the EU (Onursal Başgöl, 2021, p. 188; Uberoi, 2016). The Brexit referendum campaigns carried out in 2016 were based on two main themes. The first theme was sovereignty, and the second was immigration. The campaign depicted the EU as an undemocratic structure that upset the will of the British people, and promised to "take back control". In the immigration-themed second campaign, freedom of movement was depicted as a threat of the identity of the country, along with Britain's public services and social welfare systems (Ker-Lindsay, 2018, p. 2). Conservative parties, which were in favor of leaving and led by Boris Johnson, made promises around these two themes that crossed the line of racism from time to time, such as better control over borders, decrease in the immigrant population and better chances of solving the problem of unemployment with Brexit. Turkey unexpectedly came up in the issue of immigration, when in an advertisement video published by UKIP, it was claimed that Turkey was to become a member of the EU by 2020 and that 15 million people would immigrate to EU countries within the first 10 years of its membership. Turkey's potential EU membership and its possible effects were also reflected on posters during the campaign, and unrealistic claims such as terrorist and criminal organizations passing from Turkey to England were projected to the public opinion, along with anti-Islamism. Such statements made a big splash in the media, and the issue of immigration were associated with Turkey much more frequently than Poland or Romania, which are among the EU countries that immigrate to the UK (Gürsoy, 2019, p. 24). This marginalizing outlook of the campaigns by the pro-separatist conservative parties during the referendum process were also discussed in the press. For instance, fear-mongering regarding Turkey was interpreted as the last tactic of the separatist Brexit campaign in a CNN article. According to separatist campaigners, it made sense to focus on Turkey's possible accession to the European Union. Because this was a policy that the British government had long discussed and its realization was a threat. According to the article, high birth rates, high crime rates and gun ownership in Turkey, and the fact that Turkish criminals could not be prevented from entering the UK due to the EU's free movement laws were discussed by the pro-separatist press in a way that incited the fear toward Turkey (Black, 2016).

The Guardian also addressed the focus on Turkey as a threat in the separation campaigns and how the Brexit group created bias with the claim that Turkey's EU membership would put the British at greater risk of crime. In the article, it was mentioned that before the

Turkey-England football match in Manchester, a government official made a statement about Turkey's imminent acceptance to the EU and the threat this poses to national security and public services, and that the crime and gun ownership rates in Turkey were presented as a proof to these claims (Boffey & Helm, 2016)

In Financial Times, the separatist campaigns were covered with the headline "The Brexiters' ugly campaign to vilify Turks" and the ugliness of the campaign was underlined. The reference to the birth rates in Turkey was also mentioned in the article, addressing the inclusion of statistics concerning high birth rates in Turkey and warnings that the British National Health Service would be overwhelmed by Turkish mothers-to-be in the campaigns. The article also mentioned the high crime rates in Turkey and how maps illustrating that Ankara's accession will expand the borders of Europe to Syria, a war zone, were also used in this process. The article in question was one of the harshest criticisms of the anti-Turkey campaigns in the Brexit process. A cartoon in which Boris Johnson is portraying Turkey as an aggressive Ottoman was also included within the article. The cartoon in question summarizes the whole process (see Figure 1.) (Stephens, 2016)



Figure 1. 'Vote Leave'.

Source: Stephens, 2016.

As can be seen above, the separatist campaigns during the Brexit process were quite obviously based on an otherizing language. Here, it is seen that Turkey is particularly pointed out as an 'other' that threatens England on the matters of national security and immigration. Although Turkey was at the center of these campaigns as the other, other others were also referred directly or indirectly through Turkey. The statements that Turkey's accession to the EU will open the gates to Syria and the people on the immigration routes in the posters examined in this study are examples of these.

Methodology

Objective and Importance of the Study

There are many examples that reveal the orientalist perspective of the West in the process of constructing the other. The campaigns carried out during the Brexit process

are one of these examples, which are clearly based on the construction of the other. In this process, some of the campaigns centered on Turkey, and British people were attempted to be persuaded through Orientalist discourses by constructing an other through Turkey. In that sense, the posters used within the framework of the campaigns were striking. This study aims to do a reading of the Orientalist perspective through these posters. The study is important in terms of addressing how Orientalist discourses are practiced in political discourse in the context of Brexit, which is one of the important political events in recent history.

Method and Sample of the Study

Non-numeric data such as words, sentences, photographs and symbols require qualitative research strategies and data collection techniques. In the study, qualitative design was used to examine the posters and graphics used in the Brexit process. Qualitative research is mostly based on interpretative and critical social science principles (Neuman, 2020, p. 294-295). The analysis in the research was done using semiotics method included in the qualitative design. Semiotics is one of the main methodological approaches applied to different texts of written, visual or verbal nature. This approach, which is effectively used in many disciplines and fields of study such as literature, sociology, architecture, medicine, anthropology, theology, communication and media studies, was based on the views of American philosopher Charles Sanders Peirce and Swiss linguist Ferdinand de Saussure (Çam, 2015, p. 287).

At the center of the domain of interest of semiotics is sign. Sign, in the most general terms, is defined as any form, object, phenomenon, etc. that represents something other than itself and can replace the thing it represents. Semiotics is the study of these signs and the way they work. In other words, semiotics is the study of signs or the discipline that examines signs (Fiske, 2003, p. 62; Rifat, 2009, p. 11). The main representatives of the field of semiotics are Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Julia Kristeva, and Christian Metz. When it comes to media and communication studies, analyses of Barthes and Eco stand out (Çam, 2015, p. 287).

Barthes paved the way for 'visual semiotics'. Barthes's article 'The Rhetoric of the Image', in which he analyzed the advertisement of 'Panzani', a pasta brand in 1964, is considered to be one of the fundamental texts of visual semiotics. This method, which gained theoretical importance with Barthes, has been used frequently in many fields such as advertising, journalism and cinema to date (as cited in Şimşek-İşleyen, 2015, p. 488).

According to Barthes, sign is used to denote the element born out of the combination between a signified and a signifier. In this sense, the sign is composed of a signifier and a signified. The plane of signifiers constitutes the plane of expression, while the plane of the signified constitutes the plane of content. The order of signification covers these two planes and is equal to the connection between these two planes. Barthes assumes that after this stage, this order becomes an element of a second order that will contain it. Here, the first order forms the denotation plane, and the second order, which contains the first order, constitutes the connotation plane (Barthes, 1979, p. IX-31-87). Denotation refers to the obvious meaning of the sign, known by everyone. This involves taking terms (including images, sounds, objects, and other forms of communication) in their literal sense as opposed to connotation, which involves looking into multiple meanings a term carries or is attributed to. Therefore, denotation is related to the real meaning of a sign, while connotation refers to the cultural meaning attached to a term, image, figure or

text. As such, connotation describes the interaction that occurs when users meet face their emotions or excitement and cultural values. This is the moment when meanings shift towards subjectivity, or at least intersubjectivity: at this moment, interpretation is affected by the object and the sign as much as it is affected by the interpreter (Fiske, 2003, p. 116, Berger, 2014, p. 92-93). The visuals discussed in this study is analyzed based on Barthes's denotation and connotation dimensions.

A purposeful sample was selected for the research, and a total of 5 posters used in the Brexit process were evaluated. Purposive sampling is a form of non-probability sampling where cases are judged as typical of some category of cases of interest to the researcher. They are not selected randomly. Thus a study of leaders of the conservation movement might, in the absence of a clearly defined sampling frame or population, select some typical leaders from a number of typical conservation groups. While not ensuring representative-ness, such a method of selection can provide useful information (De Vaus, 2002, p. 90).

Although purposive sampling resembles convenience sampling, the most important distinction between the two is that the individuals and the objects chosen for sampling are selected from individuals and objects that can give the most appropriate response to the researcher's purposes. The criterion in selection is fitness for purpose, as well as convenience (Aziz, 2020, p. 52).

Analysis and Findings



Figure 2. 'Turkey (population 76 million) is joining the EU'.

Source: <https://politicaladvertising.co.uk/>

Social unrest brought by the Arab Spring in the Middle East accelerated the migration from the region, prompting Europe to perceive this wave of migration as a threat. Consequently, Europe primarily wanted to protect its borders. Turkey played an important role at this point. Its border with Europe carried it to an even more critical point. As a member of the European Union, Britain used these political developments, which marked their place in the social memory, as an argument to leave the EU.

On the denotation level, the poster tells that Turkey will enter the European Union and that the way for passport-free passages will be paved. On the connotation level, on the other hand, the use of red color on the poster indicates danger. On a red background,

there is a passport shaped door and footprints that lead to it. Depiction of the passport as an open door indicates loss of control, and the dirty image created with the footprints points out to the “undesirable other”. What is meant here is that the unwanted comes closer to our doorstep step by step, and this meaning is reinforced with the expression “Turkey (population 76 million) is joining the EU” on the poster. The font of size of the term Turkey and the emphasis on Turkey’s population ensures that Turkey is perceived as a great potential danger and an invader. With the phrase “Vote leave, take back control” on the poster, it is emphasized that the only way to avoid this invasion, which is fictionalized as a threat, is to leave the EU. “Because if we remain in the EU, Turkey will enter the EU with its 76 million population and this population will pose a threat to us.” In this respect, the Orientalist perspective based on the ‘other’ is blatant on this poster. The emphasized 76 million population consists of people who are unwanted by England. This population is not of a quality that can contribute to England and will only drag it down. The dirty footprints tarnishing the floors is an important indicator of the emphasis on the other.

Table 1. Semiotic analysis of figure 2

Sign	Poster	
Signifier	Dirty footprints on red background, leading to an open, passport-shaped door – “Turkey (population 76 million) is joining the EU” The text that says “Vote leave, take back control”	
Signified	Denotation	Staying in the EU means opening the doors to Turkey.
	Connotation	If you do not vote yes for Brexit, a country like Turkey with a 76 million population who will be a member of the EU will easily enter England, and that poses a threat to us.



Figure 3. ‘Breaking Point’.

Source: Bold, 2019.

Again, migration is used as the main theme in this poster titled Breaking Point. However, this time there is a real image on the poster, which shows a dense crowd, comprised mostly of men, heading towards a place. On the poster, there is a text that says “Breaking Point” in red large fonts and another text in smaller fonts just below it. At the bottom of the image is the statement that says “We must break free of the EU and take back control of our borders.” The text “The EU has failed us all” right below this statement emphasizes

that Europe is weak in this regard and has failed the stop the flow of immigrants that has reached Europe's doorstep, and therefore is a disappointment. Therefore, "If we remain in the EU, all of these elements of threat will also become a threat to us. Europe is now at a critical point in protecting our borders, and at this point, it is only a matter of time before we face the 'other' when the 'other' reaches our borders. Leaving the EU will save us from the risks (bad-other) here and enable us to regain control of our borders." This meaning is reinforced with the statement "We must break free of the EU and take back control of our borders."

Table 2. Semiotic analysis of figure 3

Sign	Poster	
Signifier	People on a migration route – Texts that say "Breaking Point" - "The EU has failed us all" - "We must break free of the EU and take back control of our borders" - "Leave the European Union" - Nature – Symbol of Approval	
Signified	Denotation	The EU is face to face with an intense wave of migration
	Connotation	The EU is inadequate in battling immigration. This failure of the EU leaves England in the face of an immigration problem as well. This oncoming migration wave is not qualified enough to contribute to England and poses a threat to it.



Figure 4. 'The EU is letting in more and more countries.'

Source: <http://www.voteleavetakecontrol.org/>

Europe's potential for expansion is illustrated in Figure 4. The statements "The EU is letting in more and more countries" and "The EU will continue to grow" emphasizes Europe's increasing growth and inclusion of more and more countries. The statement "The EU started as 9 countries – it's now 28" written in smaller fonts support this claim. In addition to this, the statement "Croatia, Romania and Bulgaria have joined since 2007" is meant to increase the credibility, followed by a list of countries with their population ratios under the phrase "the next countries set to join are". These countries are listed as Albania, Macedonia, Montenegro, Serbia and Turkey, respectively. Among them, Turkey has the largest population. Accompanying these statements in the image is a map that

includes England, Europe, Turkey, Syria and Iraq. Turkey, Syria, Iraq and other countries that will enter Europe are shown in red and orange on the map. Europe is shown in gray and more vaguely, and England is shown in blue. The depiction of Turkey, Iraq, Syria and other countries ready to enter the EU in red and orange tones in the image in question indicates a potential danger. Countries in these colors are dangerous and unsafe. England, on the other hand, is shown in blue, which is intended to convey the meaning that unlike the others, England is a safe and peaceful country. The arrow on the map implies an inclination. On the connotation level, the UK, which is a safe country, will face potential dangers if it remains in the EU. While pointing out to the potential danger, there is a construction of the other through the countries depicted in red. Red color of these countries imply that they are dangerous and threatening. England’s place on the map, on the other hand, is blue. Here, too, it is implied that England stands apart from other countries, that they are different from others, and the color chosen to illustrate this difference indicates it is better than the others. As was conceived from the beginning, the implication towards the risk of these countries entering England as long as it remains in the EU is completed with the arrow sign. The fact that the arrow points from the otherized countries in red and orange towards England indicates that potential risks and threats will turn towards England so long as they remain in the EU. Again, in the lower right corner of the image, a ballot box icon and the word “vote leave” are displayed, conveying the message that “if you do not want to face these threats, use your vote to leave.”

Table 3. *Semiotic analysis of figure 4*

Sign	Poster-Graphic	
Signifier	A map in the colors red, blue and gray, the statements “The EU is letting in more and more countries”-“The EU will continue to grow” “The EU started as 9 countries – it’s now 28” - “the next countries set to join are” “vote leave” - country names – numbers – arrow sign – human graphics	
Signified	Denotation	Staying in the EU means letting in immigrants.
	Connotation	The EU, which started with 9 countries, is growing. Most of the countries that joined the EU later are economically weak countries. Those who wait in line to get in, including Turkey, are also economically weak. The EU will continue to grow this way and this poses a threat for the future of England.



Figure 5. *‘Britain’s new border is with Syria and Iraq.’*
 Source: <https://www.europenowjournal.org>

When Figure 5 is examined, it is seen that there is a narration through a map again. The map includes Turkey, Syria, Iraq, Europe and England. Turkey, Syria, Iraq are shown in red and orange colors, whereas European countries are gray and indistinct, and England is blue again. While Turkey's name is written on the map allocated to it, Syria and Iraq are indicated by the text "Britain's new border is with Syria and Iraq" placed horizontally on the lower part of the image. There is no such indication for the UK and the other European countries. The question, "What does the EU 'tourist deal' mean?" is placed on the upper right corner of the image. Again, there are two arrows from Turkey to England with human symbols them. There is a motto that says "Vote Leave, take back control" at the bottom of the image. On the denotation level, it is meant that Syria, Iraq and Turkey can easily pass over to England with the EU tourist deal. On the connotation level, depicting Turkey, Syria and Iraq in red implies a potential for danger. In the text "Britain's new border is with Syria and Iraq" at the bottom, the words "Syria" and "Iraq" are written in red and the meaning of potential danger is reconstructed here. In order to uncover these meanings, a questioning was initiated with the phrase "What does the EU 'tourist deal' mean?", and the statement "Britain's new border is with Syria and Iraq" answers this question. This time, Syria and Iraq are used as the main elements of threat, and Turkey is depicted as a transit point for this threat. Finally, with the slogan "Vote Leave, take back control", it is implied that these threats will be directly faced if the voting is not in favor of leaving.

Table 4. Semiotic analysis of figure 5

Sign	Poster-Graphic	
Signifier	A map in the colors blue, gray, red, orange – the statements "What does the EU tourist deal" mean? - "Britain's new border is with Syria and Iraq" "Vote Leave, take back control" - arrow sign – human graphics	
Signified	Denotation	The EU tourist deal means that everyone can easily enter the EU. With this deal, England's borders will connect with Turkey, Syria and Iraq.
	Connotation	The EU makes deals that are not in favor of us. The tourist deal is one of these. With this deal, Turkey and its neighboring countries such as Syria and Iraq will easily be able to reach England through the EU. Because Turkey is unable to control its borders against trespassers from Syria and Iraq. These countries are unwanted countries that are potentially threatening. Staying in the EU will leave England face to face with this potential threat. This poses a threat to England's borders. We have to leave the EU if we want to regain control of our borders.

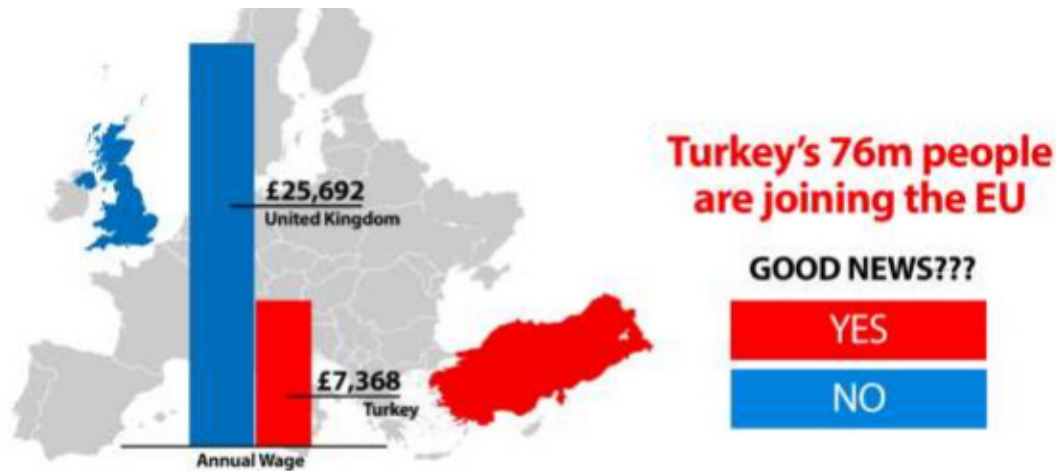


Figure 6. 'Turkey's 76m people are joining the EU.'

Source: Casalicchio, 2018

The visual map consists of a graphic showing the annual incomes, a statement that says “Turkey’s 76m people are joining the EU”, the phrase “Good News???” questioning this statement, and the words “yes” and “no” as options for answering. When the image is examined on the connotation level, it is understood that the option “yes” is the wrong answer for the question “Turkey’s 76m people are joining the EU – Good News?” The implication that it is the wrong choice of answer is reinforced with the annual income graphic. The fact that the per capita income level of Turkey is lower than England’s is clearly shown in the graphics. What is implied here is that Turkey is a country with a very low per capita income and a country with a high level of welfare like England does not deserve to be in the same place as such a country. If you do not want to be in such a position, the solution is to leave the EU.

Table 5. *Semiotic analysis of figure 6*

Sign	Poster-Graphics	
Signifier	A map and a graphic in the colors blue, red, gray – the statements “Turkey’s 76m people are joining the EU” – “Good News” – “Yes” – “No” - numbers	
Signified	Denotation	Turkey’s annual income is far below England’s.
	Connotation	A country like Turkey with low annual income will join the EU. A country with such a dense population and low economic level will negatively affect the socio-economic profile of the EU. If we stay in the EU, England will also have to face this situation and be subjected to an economic invasion.

Conclusion

Orientalist discourse is a construction of other. With this discourse, the West positions itself as the ideal against an ‘other’ that it imagines as undesirable. This way, the West draws the boundaries of its own national identity and shows its people who remains inside and who remains outside of this identity. Those who remain within the boundaries are planted as in the minds as ‘us’, while those outside of them as are coded as the ‘other’.

In the modern age, the public’s dependence on the media as a source of information and news is a known fact. Those in power, taking advantage of this dependence, use the media effectively to construct their own discourses, and to direct the public and shape the minds of the individuals within the frameworks of these discourses. In that sense, the media has an important function in the process of construction of these discourses in the West. Orientalist discourses are both constructed and circulated through the media. Thus, the other, which the Orientalist discourse points out to, carves a place for itself in the minds through the media.

In the study, this phenomenon is discussed in the context of Brexit posters. Those who carried out separatist campaigns during the Brexit process reflected their perspective on posters and constructed the East as the other. This construct is blatantly visible in all of the posters examined. The main narrative on the posters is that England is a safe and wealthy country, and the countries in the east, Turkey in particular, needs to be seen as a potential danger for England.

When the indicators on the posters are examined, dirty footprints entering the UK, male immigrants at the border pointing to potential danger, the map of Turkey, Syria and Iraq marked as danger in red and orange, arrow signs showing immigration from these countries towards the UK, graphics where Turkey’s population density and annual income is compared with England’s stand out. These signifiers point to an Other on the level of connotation. According to the connotation constructed on the posters, “England

is a safe country that has ensured its own welfare. As long as it stays in the EU, this welfare is under threat, because Europe is unable to control immigration. In addition, a country such as Turkey, with a large population, low income level, and borders with other countries where war and chaos reigns, is on the brink of entering the EU. If a choice is not made to leave the EU soon, these low-income, socially chaotic countries will invade the UK." Thus, the 'other' built on the posters has been turned into a threat and leaving the EU has been shown as the way to evade this threat.

References

- Aydın, M. (2013). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. İstanbul: Pinhan.
- Black, P. (2016, May 24). *Brexit campaign stirs up fear of Turks*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2016/05/23/europe/turkey-brexit/index.html>
- Boffey, D., & Helm, T. (2016, May 22). *Vote Leave embroiled in race row over Turkey security threat claims*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/politics/2016/may/21/vote-leave-prejudice-turkey-eu-security-threat>
- Bold, B. (2019, March 07). *Anti-Brexit groups launch damning parody of Leave.EU's 'Breaking point' poster*. Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article/anti-brexit-groups-launch-damning-parody-leaveeu-breaking-point-poster/1578179>
- Bulut, Y. (2012). Oryantalizmin Ardından. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(24), 1-57.
- Casalicchio, E. (2018, July 27). *Revealed: How Vote Leave targeted Facebook users during Brexit referendum*. Retrieved from <https://www.politicshome.com/news/article/revealed-how-vote-leave-targeted-facebook-users-during-brexit-referendum>
- Cottle, S. (2000). Media Research and Ethnic Minorities: Mapping The Field. In S. Cottle, *Ethnic Minorities and Media: Changing Cultural Boundaries* (pp. 1-30). Philadelphia: Open University Press.
- Çam, Ş. (2015). Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri. In B. Yıldırım, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (pp. 287-319). Konya: Literatürk.
- De Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research*. London: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gölcü, A., & Dağlı, A. N. (2017). Haber Söyleminde Ötekiyi Aramak: Suriyeli Mülteciler Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 11-38.
- Gürsoy, Y. (2019). *Brexit: Türkiye-Birleşik Krallık- AB İlişkilerinde Siyasi ve Ekonomik Riskler ve Fırsatlar*. İstanbul: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK).

- <http://www.voteleavetakecontrol.org/>. (2021). Retrieved from http://www.voteleavetakecontrol.org/why_vote_leave.html
- <https://politicaladvertising.co.uk/>. (2021). Retrieved from <https://politicaladvertising.co.uk/2016/05/24/vote-leaves-new-poster-uses-turkey-as-a-bogeyman/>
- <https://www.europenowjournal.org/>. (2021). Retrieved from <https://www.europenowjournal.org/2019/09/09/the-refugee-crisis-brexit-and-the-reframing-of-immigration-in-britain/>
- Köse, M., & Küçük, M. (2015). Oryantalizm ve “Öteki” Algısı. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 1(1), 107-127.
- Kahraman, H. B. (2002). İçselleştirilmiş, Açık ve Gizli Oryantalizm ve Kemalizm. *Doğu Batı*(20), 153-180.
- Ker-Lindsay, J. (2018). Turkey’s EU accession as a factor in the 2016 Brexit referendum. *Turkish Studies*, 19(1), 1-22.
- Keyman, F. (n.d.). Globalleşme, Oryantalizm ve Öteki Sorunu: 11 Eylül Sonrası Dünya ve Adalet. *Doğu Batı*(20), 11-33.
- Keyman, F. (1996). Farklılığa Direnmek: Uluslararası İlişkiler Kuramında “Öteki” Sorunu. In F. Keyman, M. Mutman, & M. Yeğenoğlu, *Oryantalizm Hegemonya Kültürel Fark* (pp. 71-106). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabay Şener, N. (2017). Haberlerde Gerçeğin Yeniden Üretilmesi: Batı Medyasında Doğu İmgesi. *Middle Black Sea Journal of Communication*, 2(1), 1-7.
- Mutman, M. (1996). Oryantalizmin Gölgesi Altında: Batı’ya Karşı İslam. In F. Keyman, M. Mutman, & M. Yeğenoğlu, *Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark* (pp. 25-69). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Namaz, Y. (2019). Sinema, Oryantalizm ve 11 Eylül Olayları. In F. Temel, & A. Türkmenoğlu, *Medya ve Siyaset* (pp. 175-222). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Neuman, W. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Onursal Beşgül, Ö. (n.d.). Brexit: AB Kurumlarına, Politika Yapım ve Karar Süreçlerine Etkisi. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 20(Brexit), 187-208.
- Posos Devrani, A. (2017). Medyada “Öteki”nin Temsili: Etnik Komediler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 926-949.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Said, E. W. (2017a). *Şarkiyatçılık: Batı’nın Şark Anlayışları*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Said, E. W. (2017b). *Medyada İslam: Gazeteciler ve Uzmanlar Dünyaya Bakışımızı Nasıl Belirliyor*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Satır, M. E., & Özer, N. P. (2018). Oryantalizmin Bakış Açısının Sinemaya Yansıması: The Physician (2013) Filmi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 759-778.
- Stephens, P. (2016, June 9). *The Brexiters’ ugly campaign to vilify Turks*. Retrieved from <https://www.ft.com/>: <https://www.ft.com/content/f264be32-2cc6-11e6-bf8d-26294ad519fc>

- Şimşek İşleyen, F. (2015). Şiddet Haberlerindeki «Mağdur Kadın» Miti Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme: «Habertürk Gazetesi Ş.E. Cinayeti Örneği». *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 478-496.
- Topaloğlu, G. (2018). Avrupa Birliği'nden Ayrılma Hakkı ve Brexit Süreci. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*(34), 341-365.
- Turna, B. B. (2002). Şarkiyatçılığı Anlamak: Edward Said'in "Şarkiyatçılık"ı Üzerine Notlar. *Doğu Batı*(20), 211-232.
- Uberoi, E. (2016, June 29). *UK Parliament*. Retrieved from <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-7639/>
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm*. İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Yıldız, A. (2021). Brexit, Göç ve Avrupa Bütünleşmesi Süreci. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 20(Brexit), 69-94.

Brexit Referandumundaki Oryantalist İzler: Brexit Afişleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Çözümleme

Ahmet Tarık TÜRKMENÖĞLU (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Oryantalizm Batı'nın Doğu üzerine kurduğu bir söylemdir. Bu söylemde Doğu her zaman bir öteki olarak işaret edilmektedir. Zira Batı modern dönemle birlikte ilerlemiş, gelişen ideal bir yerdir. Modernleşemeyen Doğu ise Batı'nın her zaman gerisinde kalan gelişmek için Batı'ya muhtaç olan Batı'yı takip etmek zorunda olan ve çoğu zaman da bunu başaramayan ve hatta başarma potansiyeli de olmayan bir ötekidir. Bu sebeple Doğu, Batı için her zaman potansiyel bir tehdittir ve bu tehdit sürekli surette göz önünde bulundurulmalıdır.

Oryantalizmde Doğu, coğrafi bir bölgeden çok imgesel bir anlam taşır. Batı'nın karşıt ve öteki imgesi, aynı zamanda da maddi uygarlığının tamamlayıcı bir parçasıdır. Oryantalizm bu yüzden bir söylem olarak incelenmelidir. Ancak bu şekilde Avrupa'nın onu nasıl ele alıp yeniden ürettiği anlaşılabilir. Batı'nın bu yeniden ele alıp üretme iradesi Doğu üzerine yazan, araştırma yapan herkesin ortaya koyduğu üretimi iki farklı kültür ve medeniyetin bir araya gelip birbirlerini tanımaya anlamaya çalıştıkları masum bir karşılaşmanın zemini olmaktan çıkarmaktadır. Bu durumda Oryantalist araştırmaların ve Batı'nın Doğu'ya yaklaşımının temelini, kaçınılmaz olarak Batı'nın lehine bir egemenlik ve üstünlük konumu oturtur. Böylece Batı'nın bu Oryantalist yaklaşımı ile Doğu'ya bir 'öteki' kimliği verilmiş olur (Turna, 2002, s. 215). Dolayısıyla Batı'nın Doğu hakkında ürettiği her bilgi nesnel değil siyasal bir nitelik taşımış olur (Bulut, 2012, s. 2).

Oryantalist bakış açısı üzerinden Doğu'yu ötekileştirmeye yönelik negatif inşaa süreçlerinde Batı kendinden farklı olan Doğu'yu olumsuz bir yerde konumlandırma çabası içindedir. Söz konusu konumlandırmalar bugün en çok medya dolayısıyla gerçekleşmektedir (Uluç, 2009, s. 124). Medya, kendisi üzerinden oluşturulan ötekileştiren ve ayrıştıran konumlandırmaları profesyonelce kurgulanmış olumsuz olay örgüleriyle birlikte sunarak, bireylerde ötekiye karşı önyargılar geliştirmekte ve ötekine karşı olanlar arasında bilişsel düzeyde karşıt bir birlikteliğin de oluşmasını hızlandırmaktadır (Gölcü ve Dağlı, 2017, s. 17). Bir başka açıdan medya kültürel egemenlik ve eşitsiz toplumsal ilişkilerin temsilinde hayati bir rol oynar. Bu temsiller aracılığıyla izler kitle çeşitli şekillerde bizden olanlar ve bizden olmayanlar, bizler ve onlar, içeridekiler ve dışarıdakiler, yurttaşlar ve yabancılar, normaller ve sapkınlar, dostlar ve düşmanlar, batılılar ve geri kalanlar gibi ayrıştırıcı algıların inşaa edilmesine davet edilirler (Cottle, 2000, s. 2).

Batının öteki inşası sürecinde oryantalist bakışını ortaya koyan birçok örnek bulunmaktadır. Brexit sürecinde yürütülen kampanyalar da açıkça bir öteki inşası üzerine kurulmuş olan bu örneklerden birisidir. Bu süreçte Türkiye'nin de merkeze alındığı kampanyalar yürütülmüş ve Türkiye üzerinden bir öteki inşası yapılarak oryantalist söylemlerle İngiliz halkı ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda kampanyalar çerçevesinde kullanılan afişler dikkat çekicidir. Çalışmada Batı'nın oryantalist kurgusu bu afişler üzerinden okunmaktadır. Bu kapsamda araştırma için amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş olan Brexit sürecinde açık hava, geleneksel medya ve sosyal medya mecralarında kullanılan toplam 5 afiş göstergibilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara bakıldığında Brexit afişlerinde açık bir şekilde Oryantalist söylemin kurgulandığı ve ötekinin etkin bir şekilde inşa edildiği tespit edilmiştir. Afişlerde İngiltere'nin güvenli ve refah içinde olan bir ülke olduğu Türkiye başta olmak üzere İngiltere dışında kalan doğudaki diğer ülkelerin ise İngiltere için potansiyel tehlike olarak görülmesi gerektiği temel anlatı olarak kurgulanmıştır.

Afişteki göstergeler incelendiğinde İngiltere'ye giriş yapan kirli ayak izleri, potansiyel tehlikeye işaret eden sınıra dayanmış erkek göçmenler, kırmızı ve turuncu renklerle tehlike olarak işaret edilmiş Türkiye, Suriye ve Irak haritaları, bu ülkelerden İngiltere'ye göçü gösteren ok işaretleri, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu ve kişi başı yıllık gelirinin İngiltere ile karşılaştırıldığı grafikler bu anlatıyı ortaya koymak için kullanılan gösterenler olarak ön plana çıkmaktadır.

Afişlerde ulusal güvenlik ve göç vurgusu üzerinden İngiltere'yi tehdit edecek bir öteki olarak özellikle Türkiye'nin işaret edildiği gözlenmiştir. İncelenen afişlerin hemen hemen tümünde bu durum görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu yoğun nüfus oranı, gelir düzeyinin İngiltere'ye göre düşük olduğunu gösteren grafikler, daha da belirgin olarak Türkiye'nin nüfus oranı ile İngiltere'ye yönelmiş olan kirli ayak izleri açık bir şekilde ötekileştirici bir dil üzerine kurulan Oryantalist bakış açısını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin nüfusuna yapılan vurgu Türkiye'nin potansiyel büyük bir tehlike ve bir istilacı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Afişlerde yer alan "Vote leave, take back control" ifadesi ile tehdit olarak kurgulanan bu istilanın çıkış yolunun AB'den ayrılmak olduğu vurgulanmıştır. Zira AB'de kalırsa Türkiye 76 milyonluk nüfusu ile AB'ye girecek ve İngiltere için bir tehdit oluşturacaktır. Nitekim vurgulanan 76 milyonluk nüfus İngiltere için istenmeyen insanlardan oluşmaktadır. Bu nüfus İngiltere'ye katkı sağlayabilecek nitelikte bir nüfus değildir ve İngiltere'nin seviyesini düşürecektir. Afişte yer alan ayak izlerinin zemini kirletiyor görüntüsü bu anlamı inşa eden önemli bir gösterendir.

Diğer taraftan bu kampanyalarda Türkiye bir öteki olarak her ne kadar merkeze alınsa da doğrudan ya da dolaylı olarak Türkiye üzerinden başka ötekilere de göndermede bulunulmuştur. Türkiye'nin AB'ye girmesinin Irak ve Suriye'ye de kapıları açacağı yönündeki anlatımlar göç yolunda olan insanlar bunların birer örneğidir. Afişte inşa edilen yan anlamlara bakıldığında Irak ve Suriye istenmeyen birer ötekidir. Eğer AB'de kalırsa Türkiye'de AB'ye girecek ve Türkiye'ye sınırı olan Irak ve Suriye'de böylelikle Avrupa'ya ulaşacaklardır. Tüm bu insanlar potansiyel tehlike taşıyan insanlardır. Bu büyük bir tehdittir ve bu tehdidi bertaraf etmenin yolu AB'den ayrılmaktır.

Anahtar Kelimeler: Oryantalizm, Öteki, Medya, Brexit.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Game-Based Advertisement: Uludağ Lemonade and Lipton Ice Tea Example

Oyun Temelli Reklam: Uludağ Limonata ve Lipton Ice Tea Örneği



Sinem EYİCE BAŞEV (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Gelişim University, Faculty of Applied Sciences
İstanbul/Turkey
seyice@gelisim.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.08.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.983743>

Abstract

Consumer behavior is influenced by technological advancements and socioeconomic changes. Consumers have become tired of traditional advertising channels. Those in the Z generation, in particular, have a strong desire to avoid traditional advertising. As a result, this change has an impact on marketing and shows itself in advertising strategies. Businesses have begun to advertise in many mediums in order to get the attention of consumers. Digital games are one of these mediums. Digital games attract not only children and young people, but also adults, as they provide a fun time. In addition to amusement, the virtual world of gaming provides an opportunity for self-development and escape from the responsibilities of the real world. While playing these games, which have many different types, the gamers can get the information about the brand in their minds in a fun and positive environment, and they also witness the interactive advertising messages of the business. The aim of this study is to look at how advertising is used and classified in digital games in light of the conceptual framework of digital advertising, the digital advertising market, and the digital game market, as well as the effects of game advertising on consumers in the games "Uludağ Lemonade World of Flavor" and "Lipton Ice Tea Pointing Sneijder". The research is a review study, and the material gathered from primary and secondary sources for the subject under investigation was evaluated and inferences drawn using two game-based commercial samples. This compilation research is expected to contribute to the assessment of present potential by throwing light on new studies to be conducted within the scope of game-based marketing and associated applications.

Keywords: Advertisement, Digital Advertising, Digital Games, Game-Based Advertisement, Uludağ Lemonade World of Flavor, Lipton Ice Tea Pointing Sneijder.

Öz

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve sosyoekonomik değişimler tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Tüketiciler artık klasik reklam mecralarından sıkılmaya başlamışlardır. Özellikle Z kuşağını oluşturan bireyler geleneksel reklamcılığı neredeyse reddetme arzusu içindedirler. Bu değişim dolayısıyla pazarlama dünyasını etkilemekte ve reklam stratejilerinde kendisini göstermektedir. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek için işletmeler farklı mecralarda reklam yapmaya başlamışlardır. Bu mecralardan birisi dijital oyunlardır. Dijital oyunlar eğlenceli zaman geçirmeyi sağlamaları nedeniyle sadece çocukları ve gençleri değil yetişkinleri de cezbetmektedir. Oyunların sanal dünyası eğlencenin yanı sıra kendini geliştirme, gerçek dünyanın sorumluluklarından kaçma gibi olanaklar da sunmaktadır. Oyuncular birçok farklı türü olan bu oyunları oynarken eğlenceli ve olumlu bir ortam içerisinde markayla ilgili bilgileri zihinlerine alabilmekte, işletmenin etkileşimli reklam mesajlarına da tanık olmaktadır. Bu bağlamdan yola çıkarak araştırmanın amacı, dijital reklamcılık, dijital reklam pazarı ve dijital oyun pazarı kavramsal çerçevesi ışığında dijital oyunlarda reklam kullanımının nasıl yapıldığı ve sınıflandırılmasının ele alınarak oyun reklamcılığının tüketiciler üzerindeki etkilerinin "Uludağ Limonata Lezzet Dünyası" ve "Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder" oyunları örnekleri üzerinden incelenmesidir. Araştırma bir derleme araştırması olup, araştırmanın amacı kapsamından incelenen konuya yönelik birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler iki oyun temelli reklam örneği üzerinden yorumlanarak çıkarım yapılmıştır. Yapılan bu derleme araştırmasının oyun temelli reklamlar kapsamında yapılacak yeni çalışmalara ve konuyla ilgili uygulamalara ışık tutarak güncel potansiyelin değerlendirilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklam, Dijital Oyunlar, Oyun Temelli Reklam, Uludağ Limonata Lezzet Dünyası, Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder.



Introduction

With the widespread usage of the internet and mobile devices, digital communication areas have emerged as a viable option for institutions when engaging with customers. In marketing, digitalization has created a two-way active and two-way face-to-face engagement environment between the brand and the customer. With the delivery of the first e-mail in 1971, digitization activities began. The construction of the website in the 1980s, and e-commerce sites and patron advertisements that allow personalized marketing to emerge in the early 1990s (Gökşin, 2017, p.21).

Significant changes in advertising occurred in the 2000s as a result of the development of technologies such as the internet, mobile phones, social media, mobile communication, and digital games (Broder et al., 2011, p.3; Özkundakçı, 2012, p.54). Digital advertising is impression-based messages that reach users via the internet via computers or mobile devices, such as banners, videos, e-mail advertisements, affiliate marketing applications, social media, and search engine advertisements (Lee & Cho, 2017, p.236). Consumers and producers can directly engage with each other through digital marketing channels, overcoming long distances, providing a more comfortable communication atmosphere, and conveying their comments and suggestions about the product to both producers and other consumers. When compared to traditional advertisements, digital advertising with rich content offers reduced costs and more control over the target audience (magazines, newspapers, radio, TV, billboards, catalogs, flyers, etc.). Digital technologies have aided one-to-one communication, personalization, flexible and easy targeting, and measurement in this context (Trappey & Woodside 2005, p.401; Elden & Makal, 2014, p.62). Likewise, it offers consumers different digital advertising platforms in order to better understand consumers, encourages their participation, and provides a better brand experience (Ryan & Jones, 2009, p.4; Taylor, 2009, p.413).

Advertising messages have long been a source of concern for consumers. Today's consumers, however, who have become stronger and more aware of the internet, are in a position to decide when and how they will respond to advertising messages in a mutual information exchange environment with businesses and other consumers (Pitta & Fowler, 2005, p.266; Rowley, 2008, p.516). Today's consumers have the ability to prevent or assist them in avoiding ads in a less intrusive manner in this regard (Pollay & Mittal, 1993, p.102). Early studies in the field of digital advertising have found that it is less intrusive than television advertisements (Rust & Varki, 1996, p.190) and that it generates positive brand evaluation (Sundar & Kim, 2005, p.15) and purchase intention (Kimelfield & Watt, 2001, p.156) when compared to print ads. Businesses can also examine user behavior to determine the effectiveness of advertising campaigns, how much time users spend on which page, and which content they interact with the most (Tuzcu et al., 2018, p.375). They will be able to provide more targeted, individualized messages to the consumer as a result of these results.

Digital advertising consists of internet advertising, virtual advertising, mobile advertising, social media advertising, and game advertising (Tuzcu et al., 2018, p.392). Among these varieties, game advertising has grown as the digital game industry has developed and has started to form one of the new communication areas of brands.

The aim of this study is to examine the effects of game advertising on consumers by explaining how the use of advertising in digital games is made and classified in the light

of the conceptual framework of digital advertising, digital advertising market, and digital game market.

Digital Games in Digital Advertising

With the rapid development and cheapening of technology, widespread use of the internet, improvements in the technical capacities of phones and tablets, a simple interface to facilitate game development, and increasing profitability and income in the industry, the digital game industry is growing today. Furthermore, the increasing adoption of smartphones and computer consoles, the reduction in hardware costs, and the acceptance of e-sports as a sport all contribute to the sector's growth (Digital Games Report, 2019). Digital games are computer-based, visual, or text-based software that one or more people can use together over a physical/online network on different platforms such as game consoles or computers (Frasca, 2001, p.168). Boudreau and Consalvo (2014, p.1119) stated that digital games, which can be played with one person or many people, are becoming more common day by day and are accepted as a popular leisure activity. There is an interaction between the game and the gamer in digital games (Crawford, 2003, p.129).

The industry, which has a nearly 40-year history, is one of the most appealing in terms of attracting investors and earning money. In this regard, the sector emerges as a creative industry with different stakeholders like advertisers, marketers, online platform providers, game developers, and publishers (Stewart & Misuraca, 2013, p.45). This is a multidimensional industry with a field of influence in both economics and culture. Gamers can meet their needs, express themselves freely, and share their experiences and complaints in this sector through having fun, learning, and shopping. Brands, on the other hand, can effectively connect with consumers through advertisements by reaching out to them in two directions and correctly identifying their target audience (Tuzcu et al., 2018, p.391). With its interactive nature, this new media tool provides the target audience with an environment where the gamer may play an active part while promoting brand messaging through in-game commercials (Bozkurt & Oyman, 2016:520). In this context, the brands embedded in the games, as well as the advertisements designed just for them, come to the fore (Babacan, 2015, p.24). In this way, while the gamer is playing the game, by seeing the advertisements related to the brand, they stay in their memory more easily and both have fun and create loyalty towards the brand (Özdem, 2010, p.28). The characters in the games are also used as sales promotion tools such as keychains, accessories, toys, and t-shirts.

In a report published in January 2007 by the Interactive Advertising Bureau (IAB) through the "Games Committee," advertising practices involving digital games were referred to as "Game Advertising." Game advertising is a type of marketing in which advertising activities are delivered to target consumers using digital games such as video and computer games (Hernandez et al., 2005, p.87).

Digital Game Industry in the World and in Turkey

Digital games can be played on a computer (Windows, Mac OS, Linux, etc.), a game console (Sony Playstation, Microsoft Xbox, Apple TV, Steam Machines), or a mobile device (IOS, Android, Sony Play Station Vita, etc.) (Parikka & Suominen, 2006, p.16). The tablet and smartphone markets have grown and gained a major share in recent years. The market for mobile games increased from \$372 million in 2020 to \$400 million in 2021. The easy accessibility of mobile devices, the convenience of use, the ability to be

played by consumers from all walks of life, no additional hardware requirement, easier game production, and marketing opportunities all contribute to this rise in the number of games played on mobile devices. While revenue from digital gaming increased by 7.1 % in the previous year, this rate is predicted to rise to 8.1 % in 2020. The overall game's revenue increased from 810 million dollars in 2017 to 853 million dollars in 2021 (Newzoo, 2021). Between 2015 and 2021, the worldwide gaming industry market is expected to reach \$118,6 billion (Newzoo, 2021). The USA is the leading country in the digital game industry. The number of people employed in digital game companies in the USA has exceeded 65,000 thousand. The annual real growth rate of the game software industry in the American economy between 2013 and 2021 is 3.7% (Siwek, 2021).

Countries such as Japan, China, Korea, and France also come to the fore in this sector. In fact, China currently has 28% of the world's digital game market. The USA is in second place with 23% (Safe Internet Center, 2021). The digital game industry has become a sector with high added value and employment, and its revenue has exceeded twice that of the cinema industry.

While the game market in Turkey was 750 million dollars in 2021, this size grew by 10.9% to 878 million dollars in 2020. The industry's gaming income increased to \$853 million USD in 2021, thanks to the growing popularity of mobile gaming and increasing interest in e-sports in Turkey. Turkey has risen to 18th place in the international rankings as a result of this volume. 400 million dollars of this rate comes from mobile, 453 million dollars from computers and consoles (Gaming in Turkey, 2021).

Types of Game Advertising

Game advertising campaigns have different goals as a marketing communication channel, therefore they offer different experiences to end-users, are designed in different ways, and require different levels of comprehension and gamer skills. As a result, it has been claimed that dividing game advertising into different types is good (Lovell, 2011, p.54). Game advertising is classified into "game ads (advergames)" and "in-game advertisings," according to numerous sources. However, the Interactive Advertising Bureau (IAB), which analyzes the issue more deeply, updated its previously published report in 2010 and divided the types of game advertising into three as "game ads", "in-game advertising" and "advertising around the game".

Game ads: Advergames are made up of the words "advertising," which is the English equivalent of the word "advertisement" and "gaming" which is the English equivalent of the word "game". Game advertisements are digital games with brand content that are specifically made for a company's brand and whose scenario is created according to the advertiser's demands (Smith et al. 2014, p.96; Tham et al., 2017, p.89). To be classified as a game advertisement, an advertisement must be an extension of a campaign developed by the business/brand or a game designed with the intention of product/brand promotion (Akyol, 2010, p.68). Due to this feature, they should not be confused with product placement applications. Game ads first appeared in the US. At that time, the games were played over the internet and distributed to customers on floppy disks or CDs. The first game advertisement distributed on a floppy disk was made by the Home Foods Chef Boyardee brand. Later, games prepared for children by Coca-Cola and Taco Bell could be played from a CD. The game heroes "Pepsiman" and "Cool Spot" were used for the first time in the games of Pepsi and 7 Up drinks. Game advertisements have similar features to entertainment content in traditional games and their aim is to promote the

brand or business (Kretchmer, 2005, p.93). The abovementioned promotion process is done thanks to the editing of the game. The business and its brand are at the core of the story in these specially designed games, and the game's storyline is built around the message to be delivered (Coulaud, 2007). People who play the game, according to Tuten (2008, p.124), not only have pleasure but also learn about the aspects of the genre/service (Bozkurt & Oyman, 2016, p.534). Many sectors, including automobiles, apparel, fashion and design, banking, and food and beverage, use game advertisements. Fashion designers have used game ads to present their designs to gamers and have found them to be a very efficient marketing tool. In these games, gamers create virtual characters called avatars to represent themselves in the game. Gamers can customize their avatars with new clothing and accessories. In fact, these outfits may be purchased for avatars using credit cards or other payment methods. As a result, fashion designers can collect market information on which pieces are preferred by whom (Ayada & Elmelegy, 2012, p.140). Game advertisements can be played online on the company's or brand's own website, on the game's company website, on game-related forum sites, or downloaded to the vehicle where the game will be played through a game disc or digital download (Smith et al. 2014, p.98). Furthermore, gamers can communicate with their environment via their e-mail addresses. They are particularly engaging applications because they are free and easy to play, in addition to being easily available (Mracek & Mucha, 2011, p.146). The most attractive feature of game ads is that they are conversational, in other words, they are interactive. Gamers can communicate with other users while playing the game (Ayada & Elmelegy, 2012, p.141). With this feature, game ads appear as a socialization tool as well as entertainment. Social media is the most appropriate medium that enables interactive communication. Already, the current versions of the game ads are the ones played via social media. So much so that game ads have become one of the most powerful weapons of advertising wars on social media. "Associative adver gaming", "illustrative adver gaming", and "demonstrative adver gaming" are the three types of advertising games. Associative game commercials promote the product by associating it with the game's lifestyle or activities. The games and the product itself stand out clearly in descriptive advertisements. Indicative game ads take advantage of all the features of interactivity, with consumers experiencing the product within virtual boundaries. Which type to choose depends on the type of message to be delivered (Chen & Ringel, 2001). There are three actors to consider in the message delivery process in-game advertisements. These actors are the game, the gamer, and the brand. The brand is the party that wants to convey the advertising message. The game serves as the medium for delivering the chosen message. The gamer is the targeted audience for the advertisement. How the communication process work is explained by the relationship between these three actors. First and, there is a relationship between the brand and the gamer. The brand uses an interactive tool to deliver an advertising message to the gamers. As a result, the gamers' interpretation of the advertising message is guaranteed. Second, there's a relationship between the game and the brand. It integrates the brand message into the game in order to create a brand experience while also conveying the advertising message. Finally, there is a relationship between the gamer and the game. The gamer makes his own choices in the game. This results in unrepeatabe and authentic gamer performance. For this reason, the gamer's interpretation of the advertising message depends on the style of the advertising message integrated with the brand experience as well as their personal performance in the game (de la Hera C'onde-Pumpido, 2014, p.56). Another factor to consider in the actors' interaction is their attitude toward the game. The attitude toward the game has a direct

impact on the attitude toward the advertised brand during the attitude formation process (Mau et al., 2008, p.828).

In-game advertising: In-game commercials are advertisements that are placed within the game. In-game ads include virtual cities with automatic machines and large billboards, real cars produced by real brands used in racing games, sponsorship boards in sports games, and scenes in which characters in the game use real brands. The inclusion of non-virtual products and brands in the digital gaming environment enhances the realism of the game's virtual life (Smith, 2014, p.121). Product placement practices in in-game advertising are divided into two: peripheral product placements and integrated product placements. Environmental product placements are elements such as billboards, automatic machines, the clothes the character wears, and the brand name mentioned in the game dialogue, which is in the game world but not very related to the game itself. Integrated product placements are not used very often because they require more resources and effort to place the brand in-game. The value of the product is experienced by the gamer in the game as the consumer uses the product virtually in such product placements (Edery & Mollick, 2009, p.42). Product placement in games should be done appropriately because when in-game commercials are not properly coordinated with the game environment, they might deviate from the game's perceived realism and cause gamers to become disturbed (Lewis & Porter, 2010:59). In-game advertising is divided into "static" and "dynamic". Static in-game ads consist of elements directly coded into the game during the development of the game. These elements cannot be changed or removed from the game until a new version of the game is released. Dynamic in-game ads, on the other hand, allow the ad content to be changed and branded items to be added. These changes are made via discs with online downloads (Smith, 2014:121). Product placement is extensively integrated into car racing games. Since the cars that the gamers choose to drive are real brands, and their appearance in the game is identical to that of real-life vehicles. This application can be seen in the Gran Turismo series from Polyphony Digital and the Need for Speed games from Electronic Arts.

Advertising around the game: By combining it with in-game advertising, advertising around the game can be defined as a type of in-game advertising. However, because the two ad types have different functions and have different designs, it is advised that they be handled independently. There are four different elements in these types of advertisements: "banners," "cross-promotions," "interstitials," and "sponsorships" (Smith, 2014, p.123). Advertisements appear around the game screen, before/after the game, or during phase transitions, and are usually in the form of a banner or video. When the advertisement appears, redirects to the game's website, products/services related to the game can be promoted, or downloadable content for console services is offered (Ulmenan, 2014, p.21; Smith, 2014, p.123). One thing to consider in advertisements around the game is that marketing messages should not enter the game environment without permission. Otherwise, it might disturb the gamer. In the research conducted by Altuntaş and Karaaslan (2017, p.296), no advertisements are requested in the game while loading the mobile game.

Advantages of Game Advertising

The usage of digital games as an advertising tool has advantages for businesses. It is possible to clarify them as follows:

In the virtual world of the game, the interactive and realistic features of digital games provide an experience full of intense emotions for the gamer. The gamer who focuses on the game lives in the game, disconnected from the rest of the world (Lombard & Ditton, 1997, p.321). This has a positive impact on how people perceive advertisements.

In-game advertisements do not allow mutual communication between the gamer and the brand. Thanks to this interactive communication, the gamer becomes active in the process. Thus, feedback from the gamer is received quickly. According to Wise et al. (2008, p.36), there is a positive interaction between the game advertisements and the brand and the consumer.

Developing advertisements through digital games is less costly than using other advertising tools such as print advertisements, television advertisements, or outdoor advertisements (Ayada & Eliuelegy, 2012, p.143).

Even if the gamers are aware that the game advertisements are for commercial purposes, they still consider these applications to be games. As a result, the game accepts and plays the applications in the advertising, which is seen as an entertainment element rather than an advertisement. Furthermore, being a brand in games has no negative impact on the gamers' "game" perception and entertainment experience (Bozkurt & Oyman, 2016, p.531), because hedonic values, which reflect the emotional potential arising from pleasure and entertainment, are an important factor in ensuring customer satisfaction (Güven, 2018, p.172).

Game commercials have a longer focus time than other ads. For example, whereas the average target audience focus time in online banner ads is 9 seconds, it is known that this duration can increase to 35 minutes in-game ads (Ilgın, 2013, p.32). This is because game advertisements with entertainment content bring consumers and brands together around a pleasure-oriented experience (Maden, & Göksel, 2009, p.240). Gamers devote 100% of their attention to the game and are not distracted by outside factors. The gamer will be able to remember the brand/product positioning thanks to this feature (Amankuy, 2016, p.124).

Game advertisements increase brand recognition and awareness, ensure that the brand has a positive image in the consumer's mind, and support the brand image (Lai & Huang, 2011, p.379; Kavoglu, 2012, p.14). For instance, Tarhan (2009, p.21) examined Efe Raki's game advertisement in the form of a rhythm-keeping race with music in one of the studies. As a result of the research, it was concluded that brand awareness was established in the virtual environment.

Game advertisements attract entertainment-loving consumers and enable these consumers to visit the website where the game is played (Yavuzylmaz, 2017, p.600).

One of the most significant advantages of game advertising is its power to build a database. Users that log into the system to play games also transmit some personal information to the system, such as their age and gender (Ayada & Elmelegy, 2012, p.150). Enterprises can utilize this information to build user databases and use it in future marketing activities. When game ads are liked, they form viral marketing traffic (Ayada and Elmelegy, 2012, p.151). Thus, the game is played by more people. This means an increase in the number of people who will be exposed to the advertising message. An element that can increase word of mouth is that the gamer is given incentives such as

free products, rights in the game, money, as long as the link of the game advertisement is shared with the environment.

Research Method

Research Model

The research method is compilation research. Calik & Sözbilir (2014, p.36) define compilation research as “research conducted by a researcher in order to reveal general tendencies and research results related to any subject or discipline.” In this method, the researcher’s main goal is to reveal what he has learned from academic studies on the topic he has chosen (Hallinger, 2018, p.385).

Case Studies Examined Within the Scope of the Research

The games “Uludağ Lemonade World of Flavor,” which has been held since 2002 and won first prize in the “Golden Spider Web Awards” game advertisement category for the 13th time in 2015, and “Lipton Ice Tea Pointing Sneijder,” which won first prize in the same category in 2014, are the focus of this study.

Uludağ Lemonade World of Flavor Example

The Uludağ Lemonade World of Flavor game was designed as part of a campaign that began in December 2014. The campaign’s slogan is “Are you ready to run your own restaurant in the Uludağ Limonata World of Flavor?” The game, which can be found on Uludağ Limonata’s Facebook application page, is played at the address “apps.facebook.com/uludaglezzetdunyasi.” Users must log in to the page with their Facebook account in order to play the game.

The aim of the game advertisement is to ensure that the restaurant develops and more customers come with income from food sales. The product and the product logo are featured in the Uludağ World of Flavor game. Meals in the game are served with Uludağ Limonata. Thus, the game and the brand are integrated with the customers drinking Uludağ Lemonade within the game. While TV commercials for Uludağ Limonata range from approximately 30 seconds to 42 seconds, the playing time in the commercial for the “Uludağ Limonata World of Flavor” game lasts approximately 3 minutes and 36 seconds.

Users in the game can make advertisements for newspapers, television, and Facebook. The slogans that the gamers use for these commercials can help them rise to the top of the game’s rankings. Gamers can win a range of prizes based on the points they earn. The Uludağ Flavor Family Product Package is provided to the top 10 competitors with the highest score each month, and the competitor with the greatest score at the end of the competition is given an iPad Air 2 Wi-Fi + Cellular 16 GB. Gamers can also share their scores on social media while playing the game (Figure 1).

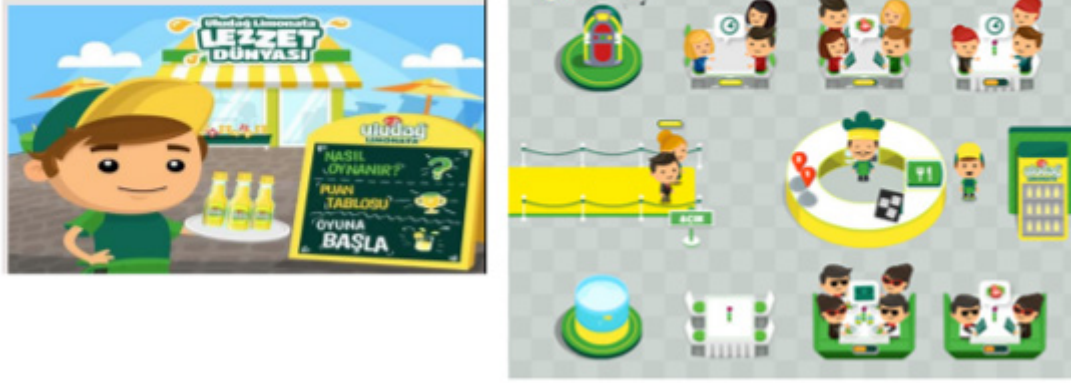


Figure 1. *Uludağ Lemonade World of Flavor Example*

From the time it was released until November 2015, the “Uludağ Lemonade World of Flavor Game” was played 45,000 times by 11,000 different gamers, and was selected first in the game advertisement category of the 13th Golden Spider Web Awards.

In the Uludağ World of Flavor game advertisement, the advertisement is kept in the background and it is tried to provide a positive product experience in the mind of the consumer with the help of visual and auditory elements. This game advertisement also provides the brand to connect with the target audience together with the entertainment and competition elements. With the competitive environment, it is aimed for the target audience to revisit the site to play the game again (Oskay & Koçer, 2016, <https://apps.facebook.com/uludaglezzetdunyasi/Game.aspx>).

Lipton Ice Tea Pointing Sneijder Example

It’s a commercial for a game called “Remove Your Heat,” which Lipton Ice Tea launched in July 2013. The goal of the game is to get Wesley Sneijder, a football player, to the football field in Istanbul’s difficult traffic conditions (<https://iabtr.org/gez-goz-sneijder>)

With the visual and auditory elements, as well as the character used in the game advertisement, the “Lipton Ice Tea Pointing Sneijder” game advertisement aims to keep the attention of the football follower target audience alive, and it aims to increase the recall rate of the brand. The game has a viral spread mechanism with the “share” feature, which includes redirect buttons to Facebook social media accounts.

Lipton Ice Tea Pointing Sneijder game advertisement is an ATL (above the line over the line) game advertisement type with its special production for the product, spending more time on the site, and being aware of the product. The “Associative” and “Visual or Illustration” game advertisement types include message content, game design to evoke the product, the brand’s logo, and brand-related objects. The playing time in the “Lipton Ice Tea Pointing Sneijder” game advertisement is approximately 4 minutes and 42 seconds, while Lipton Ice Tea television advertisements last between 40 and 48 seconds (<https://iabtr.org/gez-goz-sneijder>) (Figure 2).

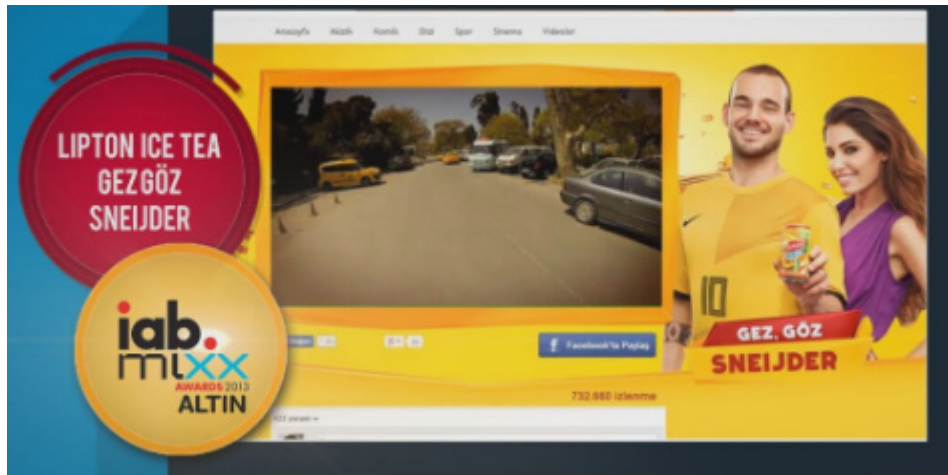


Figure 2. Lipton Ice Tea Pointing Sneijder Example

Advertisers in the examined game advertisement examples; characters and colors that evoke the product or product are used in the games. The goal of game advertisements is to reach a larger audience by utilizing the internet's popularity. Game ads are also used to collect demographic data from users and analyze user trends. The necessary infrastructure for the next campaign is also prepared thanks to the database created with the information entered to play the game advertisement. Increasing brand awareness by visually and audibly conveying messages to the target audience. Although the advertising duration in television commercials is limited to seconds, game advertisements allow players to participate for at least 3-4 minutes at their leisure.

Results

The majority of people nowadays communicate with one another via mobile devices, online services, and video games. Video games, among these technologies, have begun to gain popularity as a result of the engaging atmosphere they provide. Contrary to popular belief, these games are popular among adults and women as well as young people, children, and men.

The fact that video games are gaining popularity and millions of people are playing them has guided the advertising world, which is looking for new ways to reach out to consumers, towards entertainment-based games. Realizing the potential in digital games, businesses have started to evaluate these games as advertising channels. Gamers are exposed to advertising while playing digital games in this type of advertisement. Consumers have access to this environment, where they spend their time, both individually and collectively. Game advertising can be done through all types of games that can be played on computers, consoles, and mobile devices. In this way, it can appeal to a wide audience. In-game advertisements reached a size of 17 million TL in Turkey, (<https://www.iabturkiye.org>).

One of the most appealing aspects of advertisements delivered through games is that they are generally well accepted by the target audience. Two-thirds of consumers are uncomfortable with advertising messaging, according to a survey done by Yankelovich Partners in 2004. In addition, 65 percent of the respondents said that more limits should be placed on advertisements, and about 70 percent said they would like to have more mechanisms for blocking advertisements (Ostrow, 2004, p.27). As a result of this situation, advertising companies are looking for new ways to reach consumers. Mobile applications,

games, social networking, and interactive promotions are all examples of these methods (Elden & Makal, 2014, p.101). In the 2000s, along with the digital advertising investments of businesses, especially the Google AdWords application, the advertising applications of social media sites, and the use of the video-sharing site Youtube began to take its place as new advertising channels (Varnalı et al., 2011, p.41; Elden & Makal, 2014, p.111; Gökşin, 2017, p.25).

Game advertising, which is one of the new types of advertising, provides brand recognition and awareness, enables interactive communication with the target audience, and can easily spread by word of mouth on the internet.

In-game advertising, the product/brand to be advertised, the game type, and the gamer characteristics must all be taken into account. Pairing the right product with the right game is the most critical part of any in-game marketing plan. Customers who are most likely to buy the products should be researched first, and then they should find out what games they can play.

Advertising is interactive because it allows players to invest time and effort in the game. The consumer, who does not want to be exposed to advertisements under normal circumstances, enjoys himself during the game advertisement, uses the game advertisement application with his consent, and encourages other potential consumers to advertise the game by sharing his happiness. The increase in participation in game advertisements and the sharing of game advertisements on social media have a significant relationship. As a result of their nature, game advertisements spread virally quickly. Game advertising campaigns are much less expensive than television and radio advertisements, which are charged per second, and print advertisements are charged per centimeter/column. In this way, game advertisements are a type of advertisement that allows advertisers to reach consumers in the shortest amount of time possible, which is impossible with other advertising methods.

Advertisers prefer game ads as a low-cost advertising tool over traditional advertising campaigns, and game ads have become as important as the brand's logo and slogan. Game advertising is a new advertising channel that aims to stay in the minds of the target audience and develop an emotional bond with the brand. Advertisers identify the brand with the consumers by establishing a bond between the brand and the consumer. Game advertisements, which are created by combining the game, which has been an essential part of our lives from the beginning to the present, and the internet, which we use in every aspect of our lives, have proven to be a successful advertising strategy for raising brand awareness among consumers.

The importance of game advertising in remembering the game details associated with the product cannot be overstated. The entertainment element of the game of interacting with the product ensures the creation of a positive perception of the brand and affects the recall element of brand awareness.

Brands and advertisers who are open to new channels and technological developments and can effectively use new media environments can differentiate their advertising campaigns for today's consumers who spend the majority of their time in front of the computer. The success of advertising campaigns is determined by the target audience analysis, the sound, music, and visual design elements that can attract attention in

the advertising campaign, as well as the advertisement's interaction feature. Only advertising campaigns that successfully connect the brand and the consumer are considered successful.

References

- Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyun reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma (Unpublished PhD Dissertation). Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya.
- Altuntaş, B., & Karaaslan, M. H. (2017). Kullanıcıların Mobil Oyun Tercihinde Etkili Qian Faktör Düzeylerinin Öneminin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (19), 277-298.
- Amankuy, Y., Güdü Demirbulat, Ö., & Saatçi, G. (2016). Oyuna Dayalı Reklamın (Advergame) Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 107-125.
- Ayada, W. M., & Elmelegy, N.A. (2012). Advergames on Facebook a New Approach to Improve the Fashion Marketing. *International Design Journal*, 2(2), 139-151.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Boudreau, K. ve Consalvo, M. (2014), "Families and Social Network Games", *Information, Communication & Society*, 17(9), 1118-1130.
- Bozkurt, Y., & Oyman, M. (2016). Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 519-538.
- Broder, A., Josifovski, V., & Shanmugasundaram, J. (2011). Introduction To Display Advertising: A Half-Day Tutorial. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 3-4), ACM.
- Calik, M., & Sözbilir, M. (2014). Parameters of Content Analysis. *Education and Science*, 39(174), 33-38.
- Chen, J., & Ringel, M. (2001). Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising. Retrieved July 24, 2021, from: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4113885-1.html>
- Coulaud, S. (2007). Do Women and Men See Advergames in A Different Way?. Retrieved July 24, 2021, http://www.advergames-gender.com/thesis/Advergames_gender_SCOULAUD_2007_EN_3p.pdf
- Crawford, A. (2003). The Digital Turn Animation in the Age of Information. In, Carol A. Stabile, Mark Flarrison (Eds), *Prime Time Animation Television Animation and American Culture* (pp. 110-130). Psychology Press.
- Dahl, S., Eagle, L., & Fernandez, C.B. (2006). Analyzing Advergames: Active Diversion or Actually Deception, 11th International Corporate and Marketing Communications Conference 21-22 April, Ljubljana-Slovenia.
- de la Hera Conde-Pumpido, T. (2014). Persuasive Structures in Advergames Conveying Advertising Messages through Digital Games (Unpublished PhD Dissertation). Utrecht University.

- Dijital Oyun Sektörü Raporu (2021). Ankara Kalkınma Ajansı, Retrieved July 2, 2021 from: <http://vwww.ankaraka.ofg.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>.
- Dijital Oyunlar Raporu (2021). Güvenli İnternet Merkezi. Retrieved July 24, 2021 from: <https://www.guvenliweb.org.tr/>
- Ederly, D., & Mollick, E. (2009). *Changing the Game - How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press
- Elden, M., & Makal D. (2014). *Dijital Çağda Reklam ve Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Frasca, G. (2001). Rethinking Agency and Immersion: Video Games as a Means of Consciousness-Raising. *Digital Creativity*, 12(3), 167-174.
- Gaming in Turkey (2021). Türkiye Oyun Sektörü. Retrieved July 24, 2021 from: <https://www.gaminginturkey/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2018/>
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Güven. E. (2018). Tüketicilerin Tatmin ve Tutumlarının Belirlenmesinde Hedonik ve Faydacı Değerlerin Rolü: Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımları Üzerine Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 157-173.
- Hallinger, P. (2018). Surfacing A Hidden Literature: A Systematic Review Of Research On Educational Leadership And Management In Africa. *Educational Management Administration & Leadership*, 46(3), 362-384.
- Hernandez, M.D., Suh, J., & Minor, M.S. (2005). Brand Memory in The Advergaming Context: A Cross-Script Comparison of Bilingual Consumers, Proceedings of American Academy of Advertising Conference, Houston-Texas.
- <https://apps.facebook.com/uludaglezzetdunyasi/Game.aspx>
- <https://www.iabturkiye.org/iab-global/>
- <https://iabtr.org/gez-goz-snejjder>
- Ilgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(1), 24-33.
- Interactive Advertising Bureau - IAB - Türkiye (2019). 2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı. Retrieved July 24, 2021, from: <https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi>.
- Interactive Advertising Bureau - IAB (2007). Game Advertising Platform Status Report: Let the Games Begin. Retrieved July 24, 2021, <http://www.iab.net/media/file/games-reportv4.pdf>.
- Interactive Advertising Bureau - IAB (2010). Platform Status Report: Game Advertising, 1-17. Retrieved July 24, 2021, from: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-14.

- Kimelfield, Y. M., & Watt, J. H. (2001). The Pragmatic Value of Online Transactional Advertising: A Predictor of Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 137-157.
- Kretchmer, S. B. (2005). Changing Views of Commercialization in Digital Games: In-Game Advertising and Advergaming as Worlds in Play. In DiGRA Conference.
- Lai, M., & Huang, Y.S. (2011). Can Learning Theoretical Approaches Illuminate the Ways in Which Advertising Games Effect Attitude, Recall and Purchase Intention. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368-380.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2017). An Application of Brand Personality to Advergaming: The Effect of Company Attributes on Advergame Personality. *Computers in Human Behavior*, 69 (2017), 235-245.
- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC321.
- Lovell, N. (2011), Gamification. Advergaming. Transmedia. The GAMESbrief Guide to Marketing and Games, GamesBrief.
- Maden, D., & Göksele, A. B. (2009). Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergameer: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir inceleme, International Marketing Communications Symposium Proceeding Book (pp.240-242), Izmir.
- Mau, G., Silberer, G., & Constien, C. (2008). Communicating Brands Playfully: Effects of Ingame Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.
- Mracek, P., & Mucha, M. (2011). Advergaming: Application of Knowledge in the Process of the Competitive Advantage Improvement. *Trendy Economy a Management*, 8, 139-147.
- Newzoo (2021). 2021 Global Market Report: Trends, Insights & Projections Toward 2021. Retrieved July 24, 2021, from: https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/01/Newzoo_2016_Global_Games_Market_Report_Dummy.pdf
- Newzoo (2021). Newzoo Global Games Market Report 2021 - Light Version. Retrieved July 24, 2021, from: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-inmarket-report-2019-light-version/>
- Oskay, T., & Koçer, S. (2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme (ss. 119-137), 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Antalya.
- Ostrow, J. (2004). When Ads Are the Stars Product Placement Reaches a New Level As Name Brands Go From Being Incidental Props to Having A Calculated Appearance in the Shows TV. The Denver Post.
- Özdem, O. Ö. (2010). *Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özkundakçı, M. (2012). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Parikka, J., & Suominen, J. (2006). Victorian Snakes? Towards a Cultural History of Mobile Games and the Experience of Movement. *Game Studies*, 6(1), 1-17.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Rust, R. T., & Varki S. (1996). Rising from the Ashes of Advertising. *Journal of Business Research*, 37(31), 173-191.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Cornwall, UK: Kegan Page.
- Siwek, S.E. (2021). *Video Games in the 21st Century: the 2021 Report*. Washington: Entertainment Software Association.
- Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence. *The Computer Games Journal*, 3(1), 94-123.
- Stewart, J., & Misuraca, G. (2012). The industry and policy context for digital games for empowerment and inclusion: Market analysis, future prospects and key challenges in videogames, serious games and gamification (No. JRC77656). Joint Research Centre (Seville site).
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5-18.
- Tarhan, G. (2009). Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming (Unpublished Master Thesis). İstanbul Kültür University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Taylor, C. R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.
- Tham, S.Q., Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Trends and Opportunities for Digital Advertising Research: A Content Analysis of Advertising Age (2000-2015). New York: Routledge.
- TRAPPEY III, R. J., & Woodside, A. G. (2005). Consumer Responses To Interactive Advertising Campaigns Coupling Short-Message-Service Direct Marketing And Tv Commercials. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 382-401.
- Tuten, L.T. (2008). *Advertising 2.0 - Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London: Praeger Publishers.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 374-392.
- Ulmenan, T. (2014), Product Placement in Video Games Consumer Perspectives and Product Placement Effects On Gaming Experience (Unpublished Master Thesis). Jyväskylä Ammattikorkeakoulu JAMK University of Applied Sciences.

- Varnalı, K., Token A., & Yılmaz, C. (2011). *Mobile Marketing: Fundamentals and Strategy*. McGraw-Hill.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment Of Advergimes And Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Yavuzylmaz, O. (2017). Reklam Oyunları – Advergame. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), 588-601.

Oyun Temelli Reklam: Uludağ Limonata ve Lipton Ice Tea Örneği

Sinem EYİCE BAŞEV (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Günümüzde internet ve mobil cihazların kullanım oranlarının artmasıyla, kurumlar açısından dijital iletişim alanları tüketiciyle buluşma noktasında bir tercih haline gelmiştir. Dijitalleşme pazarlamada marka ve müşteri arasında aktif ve iki yönlü yüz yüze iletişim etkileşim ortamı yaratmıştır. 2000’li yıllarda internet, cep telefonları, sosyal medya, mobil iletişim, dijital oyunlar gibi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte reklamcılıkta önemli değişimler yaşanmış, dijital reklamcılık hızlı bir şekilde büyümüşür (Broder vd., 2011, s.3; Özkundakçı, 2012, s.54). Dijital reklamlar, bilgisayarlar ya da mobil cihazlarla internet aracılığıyla kullanıcıya ulaşan şerit (banner), video gibi gösterime dayalı iletleri, e-posta reklamlarını, satış ortaklığı reklam uygulamalarını, sosyal medya ve arama motoru reklamlarını ifade etmektedir (Lee ve Cho, 2017, s.236). Dijital pazarlama kanalları yoluyla tüketici ile üreticiler doğrudan birbiriyle karşılıklı diyaloga girip, aşılması zor mesafeler aşarak, daha rahat bir iletişim ortamı yaratılarak, tüketiciler ürün ile ilgili görüş ve önerileri hem üreticilere hem de diğer tüketicilere iletebilmektedirler. Dijital reklamcılıkta zengin içerik geleneksel Reklamlarda (dergiler, gazeteler, radyo, TV vb.) göre daha düşük maliyet, hedef kitle üzerinde daha fazla kontrol imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital teknolojiler birebir iletişim, kişiselleştirme, esnek, kolay hedefleme (Trappey ve Woodside 2005, s.401) ve ölçümleme alanında katkı sağlamıştır (Elden ve Makal, 2014, s.62). Aynı şekilde, tüketicileri daha iyi anlamak, katılımlarını teşvik etmek ve daha iyi bir marka deneyimi sunmak amacıyla tüketicilere farklı dijital reklamcılık platformları sunmaktadır (Ryan ve Jones, 2009, s.4; Taylor, 2009, s.413).

Yaklaşık 40 yıllık bir geçmişe sahip olan dijital oyun sektörü, bugün hem yatırımcı çekme hem de gelir getirici olması açısından çekici olan endüstrilerin başında yer almaktadır. Bu bakımdan sektör reklamcıları, pazarlamacıları, çevrimiçi platform sağlayıcıları, oyun geliştiricilerini, yayımcıları gibi farklı paydaşları kapsayan yaratıcı bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır (Stewart ve Misuraca, 2013, s.45). Bu sektör içinde oyuncular hem eğlenme, öğrenme, hem de alışveriş yaparak ihtiyaçlarını karşılamakta, görüşlerini rahatça ifade edebilmekte, deneyimlerini ve şikayetlerini paylaşabilmektedirler. Ayrıca kolay ulaşılabilir olmasının yanı sıra ücretsiz ve kolay oynanabilir olmasından dolayı oldukça eğlendirici bulunan uygulamalardır (Mrácek ve Mucha, 2011, s.146). Oyun reklamlar en cazip özelliği etkileşimli diğer bir deyişle interaktif yapıda olmasıdır, Oyuncular oyun oynadıkları sırada diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedir (Ayada ve Elmelegy, 2012, s.151). Bu özelliğiyle oyun reklamlar eğlencenin yanı sıra bir sosyalleşme aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimli iletişime olanak sağlayan en uygun ortam sosyal medyadır. Zaten, oyun reklamlar güncel versiyonları sosyal medya aracılığıyla oynananlardır. Öyle ki, oyun reklamlar sosyal medyadaki reklam savaşlarının en güçlü silahlarından biri haline gelmiştir.

Reklam oyunlar kendi arasında “çağrışimli oyun reklamlar”, “tanımlayıcı oyun reklamlar” ve “belirtici oyun reklamlar” olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Chen ve Ringel, 2001). Çağrışimli oyun reklamlar ürünü oyun içindeki yaşam tarzı veya faaliyetleri ilişkilendirerek marka bilinirliği oluşturmaktadır. Tanımlayıcı reklamlarda oyunlar ürünün kendisi oyun içinde belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Belirtici oyun

reklamlar, sanal sınırlar içerisinde tüketicilerin ürünü deneyimlemesiyle etkileşimliliğin tüm özelliğinden faydalanmaktadır. Hangi türün seçileceği iletilmek istenen mesajın türüne bağlıdır (Chen ve Ringel, 2001).

Bu bağlamdan yola çıkarak araştırmanın amacı, dijital reklamcılık, dijital reklam pazarı ve dijital oyun pazarı kavramsal çerçevesi ışığında dijital oyunlarda reklam kullanımının nasıl yapıldığı ve sınıflandırılmasının ele alınarak oyun reklamcılığının tüketiciler üzerindeki etkilerinin “Uludağ Limonata Lezzet Dünyası” ve “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyunları örnekleri üzerinden incelenmesidir.

Araştırmanın yönteminde derleme araştırma modeli kullanılarak iki oyun temelli reklam örneği üzerinden yorumlanarak çıkarım yapılmıştır.

Ele alınan Uludağ Limonata Lezzet Dünyası oyunu 2014 yılının Aralık ayında başlattığı bir kampanya kapsamında tasarlanmıştır. Kampanyanın sloganı “Uludağ Limonata Lezzet Dünyasında Kendi Restoranını İşletmeye Hazır Mısınız?” şeklindedir. Oyunu oynayabilmek için kullanıcıların Facebook hesaplarıyla sayfaya giriş yapmaları gerekmektedir. Oyun reklamdaki amaç yemek satışlarından elde edilen gelirle restoranın gelişmesini ve daha çok müşterinin gelmesini sağlamaktır.

Ele alınan diğer örnek olay ise 2013 yılında Lipton Ice Tea'nin “Hararetini Dindir” sloganıyla çıkartmış olduğu oyun reklamıdır. Bu oyunun amacı, Wesley SNEIJDER isimli futbolcuyla İstanbul'un zorlu trafik koşullarında futbol sahasına ulaştırmaktır. Bu reklamda hedef kitleyi oluşturan futbol takipçilerin ilgisini çekmek amacıyla görsel ve işitsel unsurlara yer verilerek marka hatırlama oranını yükseltmek hedeflenmiştir.

Günümüzde bireylerin birçoğu mobil araçlar, internet hizmetleri ve video oyunları aracılığıyla sosyal hayatlarını yaşamaktadırlar. Bu araçların arasında video oyunları sundukları eğlenceli atmosfer nedeniyle giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bilinenin aksine bu oyunlar sadece gençler, çocuklar ve erkekler tarafından değil yetişkinler ve kadınlar tarafından da oldukça talep görmektedir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen oyun reklam örneklerinde reklam verenler; oyunlarında ürün ya da ürünü çağrıştıracak karakterleri, renkleri kullanılmaktadır. Oyun reklamlarda internetin popülerliğinden faydalanılarak daha çok kişiye ulaşmak hedeflendiği söylenebilir. Yeni reklam türlerinden birisi olan oyun reklamcılığı, marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmada, hedef kitle ile etkileşimli iletişim kurmaya olanak sağlamakta, internet ortamında ağızdan ağıza kolayca yayılabilmektedir. Buna göre oyun reklamcılığında dikkat edilmesi gereken nokta reklamı yapılacak ürün/marka, oyun türü/oyuncuların özellikleridir. Herhangi bir oyun içi pazarlama planının en önemli yönü, doğru ürünü doğru oyunla eşleştirmenin önemli olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Dijital Reklam, Dijital Oyunlar, Oyun Temelli Reklam, Uludağ Limonata Lezzet Dünyası, Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu alışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **ıkar atışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Social Media Uses of Political Party Provincial Presidency Except Election Period: The Example of Giresun Province

Seçim Dönemi Dışında Siyasi Parti İl Başkanlıklarının Sosyal Medya Kullanımları: Giresun İli Örneği

Yelda KORKUT (Asst. Prof. Dr.)
Atatürk University, Faculty of Communication
Erzurum/Turkey
yelda.korkut@atauni.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.11.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030081>

Abstract

The developments in new communication technologies in recent years have made it possible to exist in political communication outside the election period. Social networks that emerged with Web 2.0 are important channels for providing and managing this communication. Social networks used by political actors such as Instagram, Facebook and Twitter are also of great importance in the continuity of political communication. Political parties already carry out this communication facility through the official accounts of the party headquarters. At the local level, the task of maintaining active communication with citizens falls on the provincial presidencies of political parties. Being visible in new communication environments, creating an agenda and ensuring the continuity of political communication, especially the young population, brings it with the advantage of winning.

In this study, the use of social media by the Provincial Presidency of the Justice and Development Party, the Republican People's Party, the Nationalist Movement Party and the İYİ Party of the parties that entered the last local elections in Giresun Province, outside the election period, were evaluated using the content analysis method within the framework of the theory of gatekeeping, which was transformed by the emergence of digital technologies.

Keywords: Political communication, Mass media, Gatekeeping Model, Social Media.

Öz

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyasal iletişimde seçim dönemi dışında da var olmayı mümkün kılmaktadır. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal ağlar bu iletişimi sağlamak ve yönetmek adına önemli mecralardır. Facebook, Twitter, Instagram gibi siyasi aktörlerin de kullandığı sosyal ağlar siyasal iletişimin sürekliliğinde de büyük önem arz etmektedir. Siyasi partiler bu iletişim olanağını parti genel merkezinin resmi hesapları üzerinden zaten gerçekleştirmektedir. Yerel düzlemde ise vatandaşla iletişimini aktif tutma görevi siyasi partilerin il başkanlıklarına düşmektedir. Yeni iletişim ortamlarında görünür olmak, gündem oluşturmak ve siyasal iletişiminin sürekliliğini sağlamak, özellikle genç nüfusu kazanma avantajını da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada, Giresun İlinde son yerel seçime girmiş partilerin Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İYİ Parti İl Başkanlıklarının seçim dönemi dışında sosyal medya kullanımları, dijital teknolojiler ile dönüşüme uğrayan eşik bekçiliği kuramı çerçevesinde içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Kitle iletişim araçları, Eşik Bekçiliği Modeli, Sosyal Medya.



Introduction

Political communication, which we can define as the role of communication in politics, delivers messages to target audiences using communication techniques and methods. This process, which began with rhetoric in ancient Greece, has evolved into the technicalization of politics with the development and dissemination of mass media. Communication technologies that make it easier to reach the masses make it possible not only to provide political communication, but also to maintain this communication.

Political communication is handled in two processes: the election period and the non-election period. Nowadays, new communication channels have been added to political communication activities in which high-budget campaigns are organized only during election periods using traditional methods. Social media platforms based on the Internet-connected web 2.0 Social networks such as Facebook, Twitter, Instagram occupy the first places worldwide. In this context, the new communication channels that have emerged prioritize the continuation of political communication activities not only during the election period, but also outside the election period. In particular, thanks to mobile communication technologies, the ability to access political information, political actors and participate in political life anywhere at any time makes this situation mandatory for political actors. Through communication technologies to be able to appear at any moment to speak, or written communication the ability to communicate both citizens and political actors begin to take a more active role in their political causes. Social platforms such as Facebook and Twitter, which are the tools of new communication technologies that are used extensively in politics as well as traditional media, are an important communication tool between the voter and the politician supported by the voters (Altunbaş, 2014, p. 55). Effective use of communication technologies by political actors provides a great advantage for the healthy conduct of political communication activities that exist not only during election periods, but also outside the election period. In particular, both citizens and political actors who have the opportunity for horizontal communication through new communication technologies, who can be interactive, who are exempt from geographical limitations, continue their political communication outside the election period.

Studies examining how political communication activities are carried out through social media platforms mainly cover election periods. The studies especially focus on political campaigns carried out on social media platforms, leader image, political participation, political marketing and political advertising. Studies carried out in these areas mostly include heads of state, political parties and local governments, which are political actors. The new communication channels that emerged with the developing technologies not only make it possible to exist outside the election period, but also expand the communication network. Provincial presidencies, which cannot find much space in the mainstream media, are also included in this expanding communication process. Provincial presidencies, which are the visible face of the political parties on a provincial basis, have an important role in establishing and maintaining communication between the headquarters and the citizens. It is thought that the study will contribute to the field, since studies on the use of social media by provincial presidencies, which have an important role as a political actor, are not widespread. The universe of the research consists of the provincial presidencies of the political parties in Turkey. As a sample, in the province of Giresun, who entered the local elections on March 31, 2019; Provincial Presidency of AK Party, CHP, MHP and İYİ Party were determined. The study was limited to the most used social media networks, Facebook, Twitter and Instagram.

In the application part of the study, the official accounts of the Justice and Development Party, Republican People's Party, Nationalist Movement Party and IYI Party Provincial Presidency, which entered the 2019 Local Elections in Giresun, on social media platforms were examined. The study was limited to the social networks such as Facebook, Twitter and Instagram. The first November 2019 and 30 November 2019, the data obtained cover the shares made in these media. The researcher provided access to the shares made from the social media official accounts of the party provincial presidencies on 01.12.2019, and the data were tabulated and evaluated using the content analysis method.

In the conceptual framework of the study, political communication, mass media, social media, gatekeeping model and the relations of these concepts with each other are discussed. The study is handled within the framework of the gatekeeping model, which is one of the mainstream theories that has been transformed in the context of new communication technologies. In the application part of the study; Social platforms of Giresun Provincial Directorates of AK Party, CHP, MHP and IYI Party were analyzed by content analysis method. In the conclusion part of the study, suggestions that emerged in line with the analyzes are included.

Related Works

Studies on the use of social media in politics generally focus on the use of social media by political parties and leaders. In one of these studies, in which the social media usage levels of political parties in Turkey were compared, it was determined that AK Party, MHP and CHP actively use their social media accounts. (Dilber, 2018). In another study, the use of social media by Recep Tayyip Erdoğan, Binali Yıldırım, Devlet Bahçeli and Kemal Kılıçdaroğlu in forming public opinion during the 16 April 2017 constitutional referendum process was examined. In this study, it was concluded that political parties and leaders did not use social media effectively during the campaign process (Doğan, 2019). Another study examining the posts made by the 26th Term Deputies of the Grand National Assembly of Turkey on Twitter, it was seen that Twitter was used extensively and mostly party and parliamentary studies were included in the posts (Doğan & Alptekin, 2018). In another study, Toy (2021) found that the AK Party and CHP leaders used Twitter intensively and proactively in their campaigns in the local elections held on March 31, 2019. Emrah (2018) discussing the propaganda processes in social media, found that political parties in Turkey used Twitter in line with their own ideologies in the 2017 referendum during the propaganda process. Kutlu (2019), examining the Instagram accounts of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu, concluded that they use this platform as one-way as traditional communication tools. In a different study (Akdal, 2020), in which the practicalities of using Facebook were investigated by the candidates in the 23 June 2019 Istanbul local elections, it was determined that more photos and video content were included. Addressing the mass media and social media in political participation, Silsüpür (2021) suggests using social media to influence and keep the voters excited, both during and outside the election period. In a study examining the use of Instagram for political marketing by mukhtar candidates in the 31 March 2019 local elections, it was concluded that female candidates and candidates aged 45-79 do not use this platform widely (İnanç, Bozdemir , & Doğan , 2020).

There are also studies on the use of social media in political communication in foreign literature. In a study dealing with Hungarian politicians, it was reported that the images used on Facebook and Instagram in political communication were generally used to personalize communication (Farkas & Bene, 2021), while in another study dealing

with the use of social media by German political parties on Facebook, Twitter, Flickr and YouTube, social media was used a facilitating way for participation and democracy (Stieglitz, Brockmann, & Dang, 2012). In a study conducted in Nigeria on political advertising, it was concluded that the approach to political communication was moved to a negative dimension by making hate speech and fake reporting on social media (Oparaugo, 2021). Changes in the way European parties use it within the party and how Instagram is adopted (Larsson, 2021), Norwegian politicians use Facebook as a tool for marketing and Twitter for dialogue (Enli & Skogerbo, 2013), in the 2012 Presidential elections Barack Obama's use of Facebook as a top-down promotional tool (Gerodimos & Justinussen, 2015) confirmed by the studies.

Political Communication

Political communication is a field consisting of the combination of communication and political science. The first applications of the discipline "political communication", which appeared at the junction of these two branches of science, date back to Ancient Greece. The concept of "political communication", which was born and developed in the United States after the Second World War and began to be used in Western European Countries since the 1960s, can be expressed in the most general sense as the role of communication in politics. According to Aziz (2014, p. 19) political contact; it defines the specific ideological goals of political actors as the use of types and techniques of communication to make certain groups, masses accepted into countries or blocs, turn them into actions, put them into practice. Çankaya (2015, p. 13) deals with political communication in a wide spectrum, from propaganda to gossip, from top-down relations to the functioning of power institutions, from the activities of pressure groups to public relations, from the press, from news "creation" to TV panel discussions, from brainwashing to political advertising evaluates the activities in this context.

Political communication is a de facto situation that must be maintained for both the ruling party and the opposition parties even after the election period. While the ruling parties are trying to convince their voters that they have made a good choice, the opposition parties are also trying to convince the public by comparing how well they would have made the choice if they were elected in the next election with the performance of the government (Yavaşgel, 2004, p. 147).

Political communication is handled in two processes: the election period and the non-election period. Studies in the field of political communication mainly cover the election period. During the election period; campaigns, political ads, voting behavior, party leaders use social media, the issues in which they share the most in social media, newspaper ads and content analysis of topics such as between the studies available in the literature. However, political communication, which also exists outside of election periods, delivers messages to target audiences using communication technologies and has a separate importance outside the election period.

The head of state, government, political parties, local administrations, pressure groups, non-governmental organizations (Aziz, 2014, pp. 19-37) which are among the actors of political communication, communicate with citizens through the media. Every individual with a political identity who has served in various units in political parties is considered a political actor. In this context, the provincial decencies of political parties serve as the main bridge of communication to be established between the headquarters and the citizen of their provinces.

In the process of political communication functioning for political purposes, the choice of the appropriate channel for messages sent to the target audience is an important factor. Social media networks that have emerged together with mainstream media and new media today should be used correctly and effectively so that messages can be delivered to the target audience as intended. Because when the methods and techniques of political communication are used correctly, the reception, effectiveness and permanence of messages in the desired way by all segments of society is also ensured (Özkan, 2004, p. 43). These platforms, which are used by political parties and provincial presidencies to deliver their messages to the young population, should be used especially actively to make an impact. In order to better understand this process, it would be appropriate to mention the use of mass media in political communication.

Political Communication and Mass Media

Mass parties, candidates, leaders and other political actors communicate their messages to the public through the media. From the point of view of the history of communication, written, audio, visual media are used in political communication, and over time, he has become a political communication actor himself. Mc Nair (2003, p. 5) considers him as a political actor by positioning the media at the center when ranking political actors. The use of mass media, which plays a big role in the dissemination and distribution of messages, in political communication is undoubtedly not a new phenomenon. Newspapers, telephones, radio, television are used in political communication applications all over the world, especially in America. The development of telegraph, telephone, motion picture in the lates of 19th century, radio, television, fax machine, videocassettes, satellite communication and computer and communication technologies in the 20th century caused a transformation in political communication. Radio in the 1920s, television in the 1950s began to be used in American political campaigns, and in the 1952 Eisenhower campaign, advertising spots were used on television for the first time. In 1960, John Kennedy used his own election polling specialist, while in 1972, George MCGovern led the mass mail directly. In 1980, Jimmy Carter tried to address his voters using the tele-conference method, Ronald Reagan used satellite broadcasting at his rallies in 1984, and messages were transmitted to voters via videotapes in 1988. In 1992, former California Governor Edward G. Brown answered questions using the 800 phone number. In 1996, it was aimed that candidates could now be visible on the Internet (Trent & FriedenberG, 2008, pp. 13-14). Thus, the speed of political communication, which also provides the opportunity to convey their messages to a wider audience, has also increased. Nowadays, Internet-based social media platforms contribute to political communication with the target audience by eliminating fast, cost-free and geographical limitations. Of the new communication technologies, the Internet, in particular, is becoming the most important tool that can ensure public participation in discussions about politics outside the election period (Karaçor, 2009, p. 130). In addition, it offers a freer space for political communication-based activities such as obtaining political information, participating in political processes, following world and country politics moment by moment, creating a political agenda compared to mainstream media. Pre-political knowledge creation, distribution, and detection that is interpreted as a process of political communication, as opposed to a simple data exchange, emerging communication technologies to manage an effective method to control this process with you. In this context, it is necessary to take an active role in this transformation in political communication by using communication technologies and these technologies more effectively. Because social media is one of the important platforms that provide this transformation in political communication.

The Use of Social Media in Political Communication

The new communication media emerging today, where information is spread more and more by computers and other technological means, are called new media. Unlike traditional media, new media is defined as a form of communication in which fast, long distances do not create obstacles and there is a large memory capacity, unlike traditional media (Aktan, 2017, pp. 49-50). The social networks that have emerged with the release of web 2.0, known as the literacy network of new media, enable the management and decoupling of interacting global crowds.

Boyd and Ellison (2007, p. 211) social networking sites, individuals within a system of limited public or semi-public profile, create a list of users to add other they share a connection, made by others in the system that allows you to switch between them to view a list of links to web-based services is defined as. With its features such as participation, openness, chat, community, connectivity and collaboration, social media offers the opportunity to receive bi-directional and faster feedback than traditional media. Facebook in 2004, Twitter in 2006 and Instagram in 2010 were included in these media, where access was provided easily and cost-free without depending on time and place. In this way, individuals can access alternative media content through these social networks, as well as produce their own content and deliver it to others.

Daşlı lists the features of social media as follows: Social media is user-based, community-oriented and provides the establishment of social relations (Daşlı, 2019, p. 244). In this way, in social media, where people from different languages, religions and ethnicities come together, individuals find the opportunity to share their own content and express themselves by commenting on other users' content. Social media, which brings people with different ideas together online, also allows them to get information from the community pages opened on any subject.

According to Bostancı (2014, p. 88), social media is becoming a new means of politicization for citizens and is turning into a means by which they can express themselves. Thus, the new political communication is based on social media and gives a new dimension to political communication. In particular, the global and mass circulation of messages leads to a widespread distribution of roles at the point of media content production, as well as to an increase in effectiveness in intervening in the political sphere. As seen in Gezi Park and the Arab Spring events, social networks also paved the way for online organizations and bringing this to offline spaces. Therefore, social networks are not only places where ideas are formed and spread, but also places where social events begin to organize (Karakoç & Taydaş, 2015, p. 120).

Facebook, Twitter and Instagram, which are the next generation of communication media on social media, are low-cost platforms that allow both mass and interpersonal communication, provide a two-way communication process with the possibility of mass and individual messaging. The use of these platforms in political communication is a good example of Barack Obama's political campaign in 2008, especially using the Facebook social network, and winning the American Presidential election by providing effective use. Barack Obama has reached 2 million Facebook members with this election campaign, which especially evaluates the interest of the young population in social networks well. In order to capture the young population, it is important to prefer the new communication channels they use and to use them actively in order to increase the target audience in political communication.

Along with traditional media, social media has become the main platforms of political campaigns to gain the support of potential voters, to raise funds for political parties and for other political purposes. The innovative and comprehensive use of social media such as Facebook, YouTube, Twitter and MySpace in the 2008 and 2012 US presidential campaigns has been a turning point for modern political communication (Oparaugo, 2021, p. 18). According to Gilardi, Gessler, Kubli & Müller (2021, p. 5), social media is a suitable channel for political communication. It expands the number and types of actors that can potentially shape the agenda. Political actors can reach a wider audience by using social media compared to traditional media. In this context, it is necessary to mention the gatekeeping theory, which is thought to be weakened in social media.

Gatekeeping Model

In the Gatekeeping model, which is one of the mainstream media theories, the gatekeepers are emphasized as the people who determine the media messages. Gatekeeping; It refers to the control over the selection, display, presentation, timing, storage, repetition of any kind of information during the encoding of the message or message components (Donuhue, Tichenor, & Olien , 1972, p. 53).

Gatekeepers are people who make decisions in the first stage of the news production process. They make the selection of the news that will be delivered to the audience through the channel (Yaylagül, 2014, p. 83) The gatekeepers, who are usually news editors, decide the order of a news and how long it will be news. Thus, they contribute to determining the agenda of the society. The concept of gatekeeper, which controls the flow of information and helps the advancement of information, covers the construction process of social reality by the news media as well as the decision-making process.

With the emergence of digital platforms, it is seen that the power of traditional gatekeepers weakens. Due to the nature of social media platforms, users who can produce content and circulate the content they produce can act as the gatekeeper of their own media. This productivity also means that ordinary people who are not media professionals become gatekeepers. This can be interpreted in a way that new communication technologies allow each individual to open their own door besides the doors (threshold) kept by professional guards (Narmanlıoğlu, 2016, p. 159).

According to Hermida (Hermida, 2010), social media technologies such as Twitter are part of a series of Internet technologies that undermine the gatekeeper that ensures news mediation. In this context, the gatekeeper theory, which has been transformed with the developing technologies, offers political actors a more free space to communicate with their target audiences in new communication channels. According to Shoemaker and Vos (2009, p. 7) increasing audience interaction with digital media has added a new dimension to gatekeeping. Thus, users have become secondary gatekeepers.

On the other hand, the new media environment provides unlimited sources of political information, weakening the idea that there are separate doors through which political information passes. This means that if there are no doors, there can be no gatekeepers (Williams & Delli Carpini, 2000, pp. 61-62).

In this study, the use of social media by provincial presidencies as a political actor is discussed within the framework of the gatekeeping theory, which has been transformed by technological developments.

Method

In the study, the content analysis method, which is often used in the field of social sciences, was used. Content analysis is a research method used especially in the social sciences and a research technique used in accordance with this method. Content analysis has gained importance in communication studies with the spread of mass media, especially in social sciences (Aziz, 1990, p. 105). The content analysis method provides the possibility of interpretation on the basis of the data obtained using statistical data. The use of statistical data also ensures that the researcher can comment systematically and objectively (Koçak & Arun, 2006, p. 24).

The use of social media in political communication has been increasing in recent years, when election studies have been conducted through new media together with traditional media. As a political actor, it is known that political parties turn to social media and use this medium frequently during election campaigns. However, political communication activities also have a great importance and influence outside the election period. Local political components of political parties, which are among the political actors, have more duties. In this context, the determination of whether the social media accounts of the provincial presidencies of the parties are active after the last local elections in Giresun province has been determined as a problematic issue of the study.

The universe of the research consists of the provincial presidencies of the political parties in Turkey. As a sample, the Provincial Presidencies of the AK Party, CHP, MHP and İYİ Party that participated in local elections of March 31, 2019 in the Province of Giresun were determined. The study was limited to the social networks Facebook, Twitter and Instagram. Between the dates the first November 2019 and 30 November 2019, the data obtained in the study covers the shares made in these media. The researcher provided access to the shares made from the official social media accounts of the Party Provincial Presidencies on the first december of 2019. The data obtained were tabulated and evaluated using the content analysis method.

The aim of the study is to define the status of the accounts opened by the provincial presidencies of the parties other than the official accounts of the social media platforms of the headquarters, their activity outside the election. In this context, in order to examine the activity and effectiveness of the official accounts opened in the study, answers to the following questions are sought:

- What are the addresses of the Social Media Accounts (Facebook, Twitter, Instagram) of the Giresun Provincial Presidencies of Political Parties?
- What is the number of followers of the Giresun Provincial Directorates of Political Parties on social media accounts?
- What are the dates when the social media accounts of the Giresun Provincial Presidencies of Political Parties were last shared?
- How many shares have Political Parties made from the social media accounts of Giresun Provincial presidencies?
- What are the social media sharing categories and contents of the Giresun Provincial presidencies of Political Parties?

In the study, the questions that were converted into categories using the content analysis method were examined in tables in order to reach the answers to the questions. Meaningful results are tried to be achieved by analyzing the data contained in the tables

and making cross-comparisons. The conceptual framework of the study on political communication, mass media and social media applications was drawn and social media accounts were examined. The study is important in terms of revealing the practices of using provincial presidencies, official social media accounts, which are a political actor.

Findings

Between their posts between November 1, 2019 and November 30, 2019 were examined. The official accounts of the Provincial Presidencies of the AK Party, CHP, MHP and IYI Party on popular social media platforms, which entered the 2019 Local Elections in Giresun, were examined in the study. The data obtained in the study were prepared as regards the official accounts of Facebook, Twitter and Instagram social media, which were accessed by the researcher on the first December of 2019.

Table 1. Social Media Addresses of Giresun Provincial Presidencies of Political Parties

	Facebook	Instagram	Twitter
AK Party	https://www.facebook.com/akgiresun28	https://www.instagram.com/giresunakparti	https://twitter.com/akgiresun
CHP	https://www.facebook.com/CHP-Giresun	https://www.instagram.com/chpgiresun/	https://twitter.com/chp28giresun
MHP	https://www.facebook.com/MHPGiresun28	None	https://twitter.com/MhpGiresun
IYI Party	https://www.facebook.com/pg/iygiresun	https://www.instagram.com/iygiresun	https://twitter.com/iypartigiresun

AK Party, CHP, MHP and IYI Party Provincial Directorates have official accounts on the most used social media sites such as Facebook, Instagram and Twitter. Among the Party Provincial Presidencies, only the MHP Giresun Provincial Presidency does not have an Instagram account.

Table 2. Giresun Provincial Presidencies of Political Parties Social Media Accounts Follower Numbers

	Facebook	Instagram	Twitter
AK Party	7367 Likes	696 Followers	1737 Followers
	7404 Followers	13 Followed	70 Followed
CHP	1420 Likes	798 Followers	335 Followers
	1437 Followers	163 Followed	83 Followed
MHP	3553 Likes	None	1144 Followers
	3576 Followers		1212 Followed
IYI Party	2569 Likes	886 Followers	91 Followers
	2634 Followers	30 Followed	10 Followed

When we examine the social media accounts opened by the Provincial Directorates of the Political Party, the AK Party Provincial Presidency ranks first with 7404 followers, while the MHP Provincial Presidency ranks second with 3576 followers, the CHP Provincial Presidency ranks third with 1437 followers, and IYI with 2634 followers. The party is in fourth place. In the first place in the Instagram accounts is the IYI Party Provincial Presidency with 886 followers, the second place is the CHP Provincial Presidency with 798 followers, and the third place is the AK Party Provincial Presidency with 696 followers. MHP Provincial Directorate does not have an Instagram account. When looking at Twitter accounts, AK Party Provincial Presidency ranks first with 1737 followers, MHP Provincial Presidency ranks second with 1212 followers, CHP Provincial Presidency

ranks third with 335 followers and fourth IYI Party Provincial Presidency ranks with 91 followers.

Table 3. *Giresun Provincial Presidencies of Political Parties Dates When Social Media Accounts Were Last Shared*

	Last Shared Date		
	Facebook	Instagram	Twitter
AK PARTY	30 November 2019	30 November 2019	30 November 2019
CHP	23 June 2018	17 April 2018	23 June 2018
MHP	9 July 2019	-	25 November 2019
IYI PARTY	30 November 2019	24 May 2019	13 January 2018

In Table 3, the activity status of the parties was observed by taking into account the official social accounts of the provincial presidencies of the political parties and the dates when they last shared on December 01, 2019 in Table 3. It has been determined that the AK Party Provincial Presidency is active by sharing on all three popular social media platforms. July November 25, 2019 on Twitter and July 9, 2019 on Facebook. MHP Provincial Directorate does not have an Instagram account. January May 2019, November 30, 2019 on Facebook, May 24, 2019 on Instagram and January 13, 2018 on Twitter, it has been seen that the IYI Party Provincial Presidency has been sharing the most recent shares. June April June 23, 2018 on Facebook, April 17, 2018 on Instagram and June 23, 2018 on Twitter, considering the most recent shares made by the CHP Provincial Presidency, it is seen that he shared on Facebook.

Considering the most recent shares of the AK Party Provincial Presidency, it ranks first by making up-to-date shares on all three platforms, while the MHP Provincial Presidency, which shares more up-to-date on Twitter, and the IYI Party Provincial Presidency, which shares actively on Facebook, are in second place. The last place is occupied by the CHP Provincial Presidency, which does not have a current share on all three platforms.

Table 4. *The Social Media Accounts of Giresun Provincial Presidencies of Political Parties Number of Shares*

	Number of Shares Made		
	Facebook	Instagram	Twitter
AK PARTY	78	39	92
CHP	0	0	0
MHP	0	None	10
IYI PARTY	26	0	0

When the official social media accounts of Giresun Provincial Presidencies are examined, the general distribution of the number of shares made is as follows. In Facebook shares, the AK Party Provincial Presidency is in the first place with 78 shares, and the IYI Party Provincial Presidency is in the second place with 26 shares. The pages of the CHP Provincial Presidency and MHP Provincial Presidencies have not been shared. In Twitter shares, the AK Party Provincial Presidency is in the first place with 92 shares, and the MHP Provincial Presidency is in the second place with 10 Shares. The CHP Provincial Presidency and the IYI Party Provincial Presidency do not have Twitter sharing. With 39 shares on Instagram, only the AK Party Provincial Presidency was shared, while other parties did not use this platform. The content analysis of the shares of the provincial presidencies of the parties is shown through tables by creating categories.

Table 5. *AK Party Giresun Provincial Presidency Shares Content Analysis*

Sharing content	Facebook	Instagram	Twitter	Total
Provincial visits	26	6	16	48
Chairman sharing	8	8	13	29
Sharing party dignitaries	6	2	19	27
Consultation meetings of mayors	6	5	10	21
Important day shares	6	5	9	20
Regular weekly meetings	4	4	5	13
Non-provincial visits	4	2	5	11
Social message sharing	4	2	5	11
Messages of violence against women	3	2	2	7
Wedding, engagement, circumcision, funeral, etc.	4	1	2	7
Messages from the head of the province	4	0	2	6
Sports content sharing	2	1	2	5
Sharing news of martyrs	1	0	1	2
Religious content sharing	0	1	1	2
Total	78	39	92	209
Video sharing	4	2	11	18

Looking at the shares of the AK Party Provincial Presidency, the platform where they share the most shares appears to be Twitter with 92 shares. The second place is occupied by Facebook with 78 shares, and the third place is occupied by Instagram with 39 shares. When you look at the number of videos in the shares, the same ranking stands out. With 11 video shares, Twitter is in the first place, Facebook is in the second place with 4 video shares, and Instagram is in the third place with 2 video shares. The ratios of video sharing to all sharing numbers are as follows. When looking at Twitter shares, the video rate is 11%, on Facebook it is 5%, on Instagram it is 5%. The content of the sharing includes more in-province visits on all three platforms.

Table 6. *MHP Giresun Provincial Presidency Shares Content Analysis*

Sharing content	Facebook	Instagram	Twitter
Chairman sharing	0	0	1
Important day sharing	0	0	1
Important person commemorations for the party	0	0	2
Party related shares	0	0	2
Messages from the Head of the Province	0	0	3
Social message sharing	0	0	1
Total	0	0	10
Video sharing	0	0	1

When we look at the shares of the Provincial Presidency of the Nationalist Movement Party on social networking sites made between the specified dates, it dec that only messages are shared on Twitter. The last post was made on Facebook on July 9, 2019, and there have been no postings after that date. Of the 10 shares made on Twitter, 9 were shared as text and photos, and one was shared as a video. The overall share rate of video sharing is 10%. The messages of the head of the province are more included in the shares.

Table 7. *IYI Party Giresun Provincial Presidency Shares Content Analysis*

Sharing content	Facebook	Instagram	Twitter
Sharing party dignitaries	11	0	0
Chairman sharing	8	0	0
General agenda	3	0	0
Party related shares	2	0	0
Important day sharing	1	0	0
Message of condolence	1	0	0
Total	26	0	0
Video sharing	8	0	0

When Facebook social media of IYI Party Provincial Presidency is examined, it is determined that there were no shares made on Instagram and Twitter between the specified dates, and only shares were made on Dec Facebook page. January May 24, 2019 was the last time Instagram was shared, and January 13, 2018 was the last time Twitter was shared. There are no shares after these dates. Of the 26 shares made on Facebook, 18 contain text and photos, and 8 contain videos. The ratio of video sharing to public shares is 30%. More content related to party dignitaries is included in the shares.

The official accounts of the Republican People's Party Provincial Presidency on three different social media platforms have not been shared between the specified dates. Dec. June 23, 2018 on Facebook, April 17, 2018 on Instagram and June 23, 2018 on Twitter are the most recent dates that the CHP Provincial Presidency has shared. In this sense, the CHP Provincial Presidency does not actively use social media networks. The shares are made from the social media accounts of the women's branches of the CHP and the youth branches.

Conclusion

In addition to the shares made by the parties from their headquarters accounts in the country's politics, the shares made on a provincial basis in local politics also have an impact. Citizens who watch the news that interests the whole country from the mainstream media are also curious about the news in the province they live in and visit the social media accounts of local political actors. In traditional political communication practices, we can now follow provincial representatives for 24 hours /7 days who we can see only at rally times, party leaders or ministers visiting the city, and we can see their shares about what they have done where and when.

In the study conducted in Giresun, the official Facebook, Instagram and Twitter accounts of the AK Party, CHP, MHP and IYI Party Provincial Presidencies, which are the 4 parties that participated in the local elections in Giresun, were examined.

As a result of the review, the AK Party Provincial Presidency is the most active dec the dates specified on all three platforms. The MHP and the IYI Party Provincial Presidency come in second place. The CHP Provincial Presidency has never shared it. Not only on the specified dates, but also when looking at the dates of the most recent shares, the Ak Party Provincial Chairmanship is in the first place, the IYI Party Provincial Chairmanship is in the second place, and the MHP Provincial Chairmanship is in the third place. Looking at the most recent share dates, the CHP Provincial Presidency is in last place with the share dated 2018.

The AK Party Provincial Presidency has shared almost the same content on all three social media platforms, and the shares have been mostly dominated by the party-party leader. The shares made up of articles, photos and videos. The video sharing rate is low compared to the general sharing distribution with 8%.

“Party leader” sharing is seen as one of the only platforms where the MHP Provincial Presidency shares Twitter sharing content. There are only 10 shares in the december0-day period studied. One of these 10 shares is a video, and its rate is 10% in the general distribution.

Facebook, the only platform, stands out in the IYI Party Provincial Presidency shares. In the content of the shares made on Facebook, the excess of the shares of the party leader Meral Aksener and the leading representatives of the party attracts attention.

The video sharing count of the IYI party provincial presidency, whose video rate in the shares is 30%, is higher than the video rate of the AK Party Provincial Presidency in the Facebook shares. It has been determined that the CHP Giresun Provincial Presidency has an account on three platforms and although there is a significant number of followers, there is no sharing.

The parties have different accounts that they share on a provincial basis (Women’s Branches, Youth Branches, Central District Presidencies, etc.) may be. However, the AK Party’s Provincial Presidency on all platforms is separate from its official accounts, from other accounts (Women’s Branches, Youth Branches, Central District Presidencies, etc.) it is seen that it shares separately.

In the mainstream media, the task of the gatekeepers, who control the flow of information from the media to the public, has been weakened by new communication technologies and the opportunities they provide. In the traditional media, the content caught on the gatekeepers can be circulated uncontrollably by the users in the new media order. Users who undertake the task of gatekeepers on social media platforms can determine the order, duration and content elements of the content they produce. Thus, by managing their own media, they have the chance to determine the agenda of the society.

This advantage provided by social media platforms is more evident during election periods. Active use of digital platforms outside the election period will both manage the agenda and strengthen communication with the citizens. Provincial presidencies, one of these political actors, should strengthen communication with citizens and manage the agenda by sharing on a provincial basis, apart from the content produced by the party headquarters.

Posting political messages on social media networks outside the election period creates a great advantage. When the social media platforms of Giresun Provincial Directorates are examined in terms of whether they use this advantage or not, it is seen that they have active accounts on all three social media platforms. However, during the date of the study, it was the AK Party provincial presidency that used these platforms effectively. Thus, they determined their agenda by managing their own media.

At election time or at a non-election time, people can now see how active the pages of the political actors they follow are. Only during the election period, the strategy of being on the political scene has been left behind with the developing communication technologies and the communication channels it provides.

In the light of the data obtained within the scope of the research, it is possible to say the following;

Social media accounts of provincial presidencies should be actively used for a sustainable political communication outside the election period.

By actively using social media platforms, the bond established between the party headquarters and the citizens can be strengthened.

Provincial presidencies should expand their target audience by sharing more provincial-based activities and services on their social media accounts.

In order to expand the target audience, all social media networks should be active.

- Considering how active the young population is in internet-based social media networks, these platforms should be used more actively on a provincial basis to convey political information.
- Considering that the new generation watches and follows videos containing moving images more, it will be advantageous to increase the rate of video in the shares made.
- Since the size of the research population limits the study, the use of social media platforms by other provincial presidencies can be examined comparatively in other studies.

References

- Akdal, T. (2020). 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde Adayların Facebook Kullanımı. *Electronic Turkish Studies*, 15(2).
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 98-114.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. In M. Demir, *Yeni Medya Üzerine Vol. 2 Yeni İletişim Teknolojileri* (pp. 45-62). İstanbul: Literatürk Akademia.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara: İlad Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel.
- Barlas, N. (2021). Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de* (1 ed.). Ankara: İmge.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye’deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Daşlı, Y. (2019). Use of Social Media As A Tool For Political Communication In The Field Of Politics. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 243-251.

- Dilber, F. (2018). Siyasette sosyal medyanın rolü: AKP, CHP, ve MHP'in Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Middle Black Sea Journal of Comunication Studies*, 3(2), 54-66.
- Doğan, A., & Alptekin, G. (2018). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: "TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 737-756.
- Doğan, Ş. (2019). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımalarının İçerik Analizi. *Erciyes Dergisi*, 6(1), 423-442.
- Donuhue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1972). Gatekeeping: Mass Media systems and Information Control. In F. G. Kline, & P. J. Tichenor, *Current Perspectives in Mass Communication Research* (pp. 41-70). Sage.
- Effing, R., Hillegersberg, J. V., & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing our Political Systems? *In International Conference on Electronic Participation* (pp. 25-35). Berlin: Springer.
- Emrah, B. (2018). Sosyal Medyada Propaganda Süreçleri: 2017 Referandum Örneği. *Kurgu Dergisi*, 55.
- Enli, G. S., & Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns in a Part-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Politcal Communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of InformationTechnology*, 12(2), 113-132.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenta Setting. *Political Communication*, 1-22.
- Hermida, A. (2010). Twittering The News: The Emergence Of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- İnanç, A. S., Bozdemir, Y., & Doğan, E. (2020). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyada 2019 Yerel Seçimlerindeki Muhtar Adaylarının Instagram Kullanımları. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 141-162.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karakoç, E., & Taydaş, O. (2015). Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya. In A. Büyükaslan, & A. M. Kırık, *Sosyal Medya Araştırmaları 2 "Sosyalleşen Olgular"* (pp. 117-130). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

- Kutlu, Ö. (2019). Siyasal İletişimde İndtagram Kullanımı: Türkiye2deki Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 730-755.
- Larsson, A. O. (2021). The Rise of Instagram as aTool of for Political Communication: A longitudinal Study of European Political Parties and Their Folewers. *New Media & Society*. doi:14614448211034158
- Mc Nair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 153-168.
- Oparaugo, B. (2021). Media and Politics: Political Communication in The Digital Age. *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer*, 14-23.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 163-172.
- Stieglitz, S., Brockmann, T., & Dang, L. X. (2012). Usage of Social Media for Political Comunication. *Pacis*, 22.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences and the Mediation of Politicak Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 574.
- Taydaş, O. (2021). Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörker ve Adayın İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 129-152.
- Toy, E. M. (2021). Sosyal medyada Siyasal İletişim: 31 Mart Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-26.
- Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2008). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. America: Rowman & Littlefield.
- Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2000). Uncahainedreaction: The Collapse of Media Gatekpeeing and The Clinton- Lewinsky Scandal. *Journalism*, 1(1), 61-85.
- Williams, C. B. (2017). *Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 US Election*.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim* (1 ed.). Ankara: Babil.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları* (6. baskı ed.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Seçim Dönemi Dışında Siyasi Parti İl Başkanlıklarının Sosyal Medya Kullanımları: Giresun İli Örneği

Yelda KORKUT (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Antik Yunan'da retorik ve propaganda ile başlayan siyasal iletişim uygulamaları, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sadece siyasal iletişimin sağlanmasını değil, bu iletişimin sürdürülmesini de olanaklı hale getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri' de doğup gelişen ve 1960'lı yıllardan itibaren Batı Avrupa Ülkelerinde kullanılmaya başlayan "Siyasal iletişim" kavramı en genel anlamıyla iletişimin siyasetteki rolü olarak ifade edilmektedir. Siyasal bilgilerin yaratılması, dağıtılması ve algılanması süreci olarak yorumlanan siyasal iletişim, basit bir veri alışverişi olmaktan çıkarak, gelişen iletişim teknolojileri ile bu süreci kontrol etmek, yönetmek etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçim döneminde iktidara ortak olmak isteyen siyasi aktörler siyasi faaliyetlerini iletişim teknolojilerini kullanarak yürütmektedirler. Siyasal iletişim, seçim dönemi ve seçim dönemi dışı olmak üzere iki süreçte ele alınmaktadır. Kitle partileri, adaylar, liderler ve diğer siyasi aktörler, mesajlarını medya aracılığıyla kamuoyuna ulaştırmaktadırlar. İletişim tarihi açısından bakıldığında yazılı, işitsel, görsel medya siyasal iletişimde kullanılırken zaman içerisinde kendisi de bir siyasal iletişim aktörü olmuştur. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler siyasal iletişimde seçim dönemi dışında da var olmayı mümkün kılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal ağlar bu iletişimi sağlamak ve yönetmek adına önemli mecralardır. Katılımcılık, açıklık, sohbet, toplum, bağlantılık ve iş birliği gibi özellikleri ile sosyal medya geleneksel medyaya oranla çift yönlü ve daha hızlı geri bildirim alma olanağı sunmaktadır. Erişiminin zaman ve mekâna bağlı olmadan kolay ve maliyetsiz sağlandığı bu mecralara, 2004 yılında Facebook, 2006 yılında Twitter ve 2010 yılında Instagram dahil olmuştur. Özellikle genç nüfusun sosyal ağlara olan ilgisini iyi değerlendiren Barack Obama'nın 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde yürüttüğü siyasal kampanya bu platformlara dikkat çekmiştir. Facebook, Twitter, Instagram gibi siyasi aktörlerin de kullandığı sosyal ağlar siyasal iletişimin sürekliliğini sağlamada büyük önem arz etmektedir. Özellikle mobil iletişim teknolojileri sayesinde her an her yerde siyasal bilgiye, siyasal aktörlere ulaşabilme ve siyasal hayata katılma bu durumu siyasi aktörler açısından zorunlu kılmaktadır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile yatay iletişim olanağı bulan, interaktif olabilen, coğrafi sınırlılıklardan muaf olan hem vatandaş hem siyasi aktörler seçim dönemi dışında da siyasal iletişimlerine devam etmektedirler.

Bu çalışmada Giresun'da 2019 Yerel Seçimine giren Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İYİ Parti İl Başkanlıklarının sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları incelenmiştir. Çalışma da sosyal ağlar Facebook, Twitter ve Instagram ile sınırlandırılmış, elde edilen veriler 1 Kasım 2019 ile 30 Kasım 2019 tarihleri arasında bu mecralarda yapılan paylaşımları kapsamaktadır. Parti il başkanlıkları sosyal medya resmi hesaplarından yapılan paylaşımlara araştırmacı

tarafından 01.12.2019 tarihinde erişim sağlanmış, veriler tablolaştırılarak dijital teknolojilerin ortaya çıkması ile dönüşüme uğrayan eşik bekcılığı kuramı çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Çalışmada genel merkez sosyal medya platformları resmi hesapları dışında partilerin il başkanlıklarının açmış oldukları hesapların seçim dışı bir dönemde aktiflik durumlarını tanımlanmaktadır.

AK Parti, CHP, MHP ve İYİ Parti İl Başkanlıklarının en çok kullanılan sosyal medya siteleri olan Facebook, Instagram ve Twitter sosyal ağ platformlarında resmi hesapları bulunmaktadır. Parti İl Başkanlıkları arasında sadece MHP Giresun İl Başkanlığı'nın Instagram hesabı bulunmamaktadır.

İnceleme sonucunda, üç platformda da belirtilen tarihler arasında en aktif olan AK Parti İl Başkanlığıdır. İkinci sırada MHP ve İYİ Parti İl Başkanlığı gelmektedir. CHP İl Başkanlığı ise hiç paylaşım yapmamıştır. Sadece belirtilen tarihlerde değil en son yapılan paylaşımların tarihlerine bakıldığında da Ak Parti İl Başkanlığı ilk sırada, İYİ Parti İl Başkanlığı ikinci, MHP İl Başkanlığı ise üçüncü sırada yer almaktadır. En son yapılan paylaşım tarihlerine bakıldığında CHP İl Başkanlığı 2018 tarihli paylaşım ile son sırada yer almaktadır.

AK Parti İl Başkanlığı her üç sosyal medya platformunda hemen hemen aynı içeriklerde paylaşım yapmış ve paylaşımlar daha çok parti- parti lideri ağırlıklı olmuştur. MHP İl Başkanlığı'nın paylaşım yaptığı tek platform olan Twitter paylaşım içeriklerinde "parti lideri" paylaşımı bir adet olarak görülmektedir. İYİ Parti İl Başkanlığı paylaşımlarında tek platform olan Facebook göze çarpmaktadır. Facebook'ta yapılan paylaşımların içeriklerinde parti lideri Meral Akşener ile partinin ileri gelen temsilcilerinin paylaşımlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. CHP Giresun İl Başkanlığının üç platformda hesabı olması ve kayda değer de bir takipçi sayısı olmasına rağmen paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.

Ana akım medyada, medyadan halka bilgi akışını kontrol eden eşik bekcilerinin görevi yeni iletişim teknolojileri ve sağladığı olanaklar ile zayıflamıştır. Geleneksel medyada eşik bekcilerine takılan içerikler yeni medya düzeninde kullanıcılar tarafından kontrolsüz bir şekilde dolaşıma sokulabilmektedir. Sosyal medya platformlarında eşik bekcilerinin görevini üstlenen kullanıcılar ürettikleri içeriklerin sırasını, süresini, içerik unsurlarını kendileri belirleyebilmektedirler. Böylece kendi medyalarını yöneterek toplumun gündemini belirleme şansını yakalamaktadırlar.

Sosyal medya platformlarının sağladığı bu avantaj daha çok seçim dönemlerinde kendini göstermektedir. Dijital platformların seçim dönemi dışında aktif kullanılması hem gündemi yönetmeyi sağlayacak hem de vatandaş ile iletişimi güçlendirecektir. Bu siyasi aktörlerden biri olan il başkanlıkları parti genel merkezlerinin ürettiği içerik dışında da il bazında paylaşımlar yaparak vatandaş ile iletişimi güçlendirmeli ve gündemi yönetmelidirler.

Sadece seçim döneminde siyaset sahnesinde olma stratejisi, gelişen iletişim teknolojileri ve sağladığı iletişim mecraları ile artık geride kalmıştır. Bu yüzden özellikle genç nüfusun internet tabanlı sosyal medya ağlarında ne kadar aktif oldukları göz önüne alınırsa bu kitleye ulaşmak için il bazında da bu platformların daha aktif kullanılması gerekmektedir.

Yeni nesilin hareketli görüntüler içeren videoları daha fazla izledikleri ve takip ettikleri düşünülürse yapılan paylaşımlarda video oranının artırılması avantaj sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Kitle iletişim araçları, Eşik Bekçiliği Modeli, Sosyal Medya

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkarcı çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Fake News Pandemic: Fake News And False Information About Covid-19 and An Analysis on Fact-Checking from Turkey in Sample Teyit.org

Yalan Haber Salgını: Teyit.Org Örneğinde Covid-19 Salgınının Başında Türkiye’de Yalan Haber ve Yanlış Bilgi Akışı ve Doğrulamaya İlişkin Bir Analiz



Recep ÜNAL (Assoc. Prof. Dr.)
Mersin University, Faculty of Communication
Mersin/Turkey
recepunal01@gmail.com



Alp Şahin ÇİÇEKLIÖĞLU (Lect.)
Mersin University
Mersin/Turkey
alpsahinciceklioglu@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 30.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1001922>

Abstract

As in all crisis periods, eyes have turned to both mass media and social media platforms in the period of COVID-19. Misinformation about the spread of the disease, preventive measures and treatment methods can leave much deeper effects than the false news seen in other periods and cause the pandemic to spread further and seriously affect public health. Therefore, the COVID-19 pandemic becomes even more dangerous with the fake and false news pandemic, which is effective on a global scale, and the need for news validation activities and the organizations that carry out this process increases. In this study, fact-checking activities carried out by Teyit which continued to work as a member of the International Fact-Checking Network (IFCN) in Turkey, during the pandemi period were discussed. In the study, when compared to the same time period in 2018 in Turkey, the number of suspects examined by Teyit in the first three months of the year 2020 has been shown to increase. In addition, it was determined that the policy category, which ranks first in the questionable content type that has been passed through the fact-checking process, has been replaced by the health category.

Keywords: Communication, COVID-19, Fake News, False News, Fact-Checking, Teyit.org.

Öz

Tüm kriz dönemlerinde olduğu gibi, COVID-19 salgınında da gözler hem kitle iletişim araçlarına hem de sosyal medya platformlarına çevrilmiştir. Hastalığın yayılması, önleyici tedbirler ve tedavi yöntemleri ile ilgili yanlış bilgiler, salgın öncesi dönemde görülen yanlış haberlerden çok daha derin etkiler bırakabilir ve hastalığın daha da yayılmasına ve halk sağlığını ciddi şekilde etkilemesine neden olabilir. Dolayısıyla küresel ölçekte etkili olan yalan ve yanlış haber salgını ile COVID-19 salgını daha da tehlikeli hale gelmekte ve haber doğrulama faaliyetlerine ve bu süreci yürüten kuruluşlara olan ihtiyaç artmaktadır. Bu çalışmada, Uluslararası Haber Doğrulama Platformu üyesi olarak çalışmalarını sürdüren Teyit’in salgın döneminde Türkiye’de gerçekleştirdiği doğrulama faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye’de 2018 yılının aynı dönemine kıyasla, 2020 yılının ilk üç ayında Teyit’in sorguladığı şüpheli sayısında artış olduğu görülmüştür. Ayrıca teyit sürecinden geçen şüpheli içerik türünde ilk sırada yer alan politika kategorisinin yerini sağlık kategorisine bıraktığı belirlenmiştir. COVID-19 ile ilgili şüpheli içeriklerin daha çok sosyal medya platformlarında görüldüğü ve Wardle’ın (Wardle, 2017) kategorizasyonuna göre yalan haberlerin yüzde 66’sının tamamen aldatma ve zarar verme amaçlı üretildiği de çalışmada elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, COVID-19, Yalan Haber, Asılsız Haber, Doğrulama, Teyit.org.



Introduction

COVID-19 pandemic, which caused almost the entire world to turn into a dystopian science fiction movie set, has increased the need for information as well as other crisis periods. While sharing the mass media and social media platforms in this life-and-death issue, it was observed that the fake news and false information increased, as in every crisis period. Stating that people always use myths to relieve their anxiety Keyes (Keyes, 2004) emphasizes that in our age, the speed of the spread of these myths and the ability of people to spread these myths increased. As a matter of fact, many claims have arisen in different countries ranging from conspiracy theories related to the source of the virus, the spread of the disease and treatment methods especially in the pandemic period via the Internet (Misinformation related to the 2019-2020 coronavirus pandemic, 2020). WHO explained the fact that an excessive amount of information, including inaccurate content, made it difficult for people to access the reliable information they need (Report-13, 2020). WHO Director-General Ghebreyesus (Ghebreyesus, 2020) also stated that “we’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic. Fake news spreads faster and more easily than this virus, and is just as dangerous.”

It is observed that the need for fact-checking organizations, which are presented to the public in the period in question and that reach a large number of people through different tools, investigates the reality of the information. In the report published by the Reuters Institute, it was stated that independent fact-checking outlets responded rapidly against the increasing amount of misinformation regarding COVID-19, and “the number of English-language fact-checks rose more than 900% from January to March” (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020).

The aim of this study is to examine the fact-checking activities carried out in the early stages of the epidemic by Teyit, operating with a steam of taken precedence over fake news and misinformation spread in Turkey. For this purpose, the following research questions have been prepared.

R.Q.1. How did COVID-19 pandemic affect the spreading of fake news and misinformation?

R.Q.2. In which categories are the suspicious contents about COVID-19 analysed by Teyit focused on?

Fake News and False Information in State of Emergency

Social media usage rates are increasing day by day around the world. According to the “Digital 2021” report prepared by We Are Social, 4 billion 33 million people use social media platforms, 98.8% of users access social media platforms from mobile devices (Social, 2021). This intensive use leads to the rapid spread of fake news and false information on social media platforms. There are many studies examining this issue. To these; (Geeng, Yee, & Roesner, 2020), (Alcott, Gentzkow, & Yu, 2019), (Cinelli, ve diğerleri, 2020), (Moravec, Minas, & Dennis, 2018), (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019), (Gottlieb & Dyer, 2020) and (Meinert, Mirbabaie, Dungs, & Aker, 2016) can be cited as examples.

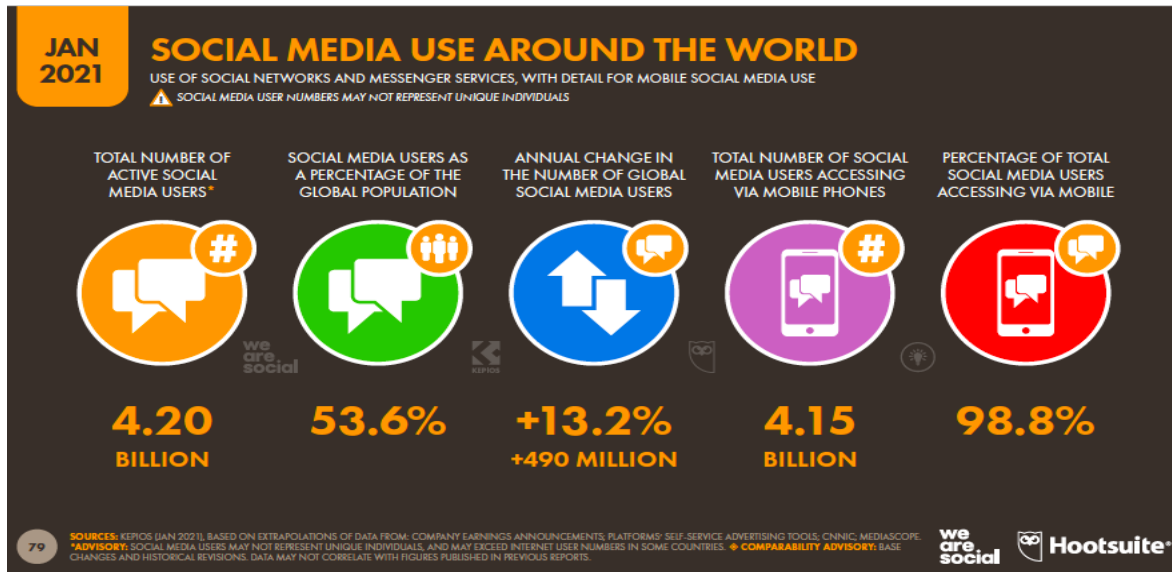


Figure 1. Social Media Use Around the World. (We Are Social, 2021).

When we look at the current studies in the literature on the Covid-19 pandemic and disinformation, different categories are seen. These studies can be grouped as follows: digital and traditional media; ; (Andreu, 2020), (David & Sommerlad, 2021), (Tunez-Lopez, Vaz-Alvarez, & Fieiras-Ceide, 2020), (Güz, Seden Meral, Bozkurt, & Durmaz, 2021), (Akyüz, 2020), (Çelik, 2020), (Topsakal, 2021) social media; ; (Cinelli, ve diğerleri, 2020), (Al-Zaman, 2021), (Shani, Dirkson, & Majchrza, 2021), (Röchert, ve diğerleri, 2021), (Al-Rakhmi & Al-Amri, 2020), (Kouzy, ve diğerleri, 2020), (Islam, ve diğerleri, 2020), (Hossain, ve diğerleri, 2020), (Tasnim, Hossain, & Mazumder, 2020), (Soğukdere & Öztunç, 2020), (Ateş & Baran, 2020), (Çerçi, Canöz, & Canöz, 2020) content types; (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020), (Sanchez & Pascual, 2020), Covid-19 vaccine topics (Savolainen & Reijo, 2021), (Loomba, Figueiredo, Piatek, Graaf, & Larson, 2021), (Marco-Franco, Pita-Barros, Vivas-Orts, Gonzales-de-Julian, & Vivas-Consuelo, 2021).

Various books and book compilations on this subject have also been brought to the field. For example, the book published by Christian Fuchs draws attention as an important work on COVID 19 and disinformation. Fuchs touched on the following points in his book titled "Communicating COVID-19 Everyday life, digital capitalism, and conspiracy theories in pandemic times". According to Fuchs (Fuchs, 2021) "conspiracy theories are nothing new and are not specific to the digital age but especially social media is an area where conspiracy theories about COVID-19 spread in different forms easily and quickly: Fuchs argue that "the communication of COVID-19 conspiracy theories is characterised by appeals to anti-intellectualism, the rationality of irrationality, deterministic logic, personalisation and the use of the friend/enemy scheme" (Fuchs, 2021, s. 267).

Although it is stated that the fake news is not a new phenomenon and it has many examples during its long journey throughout history (Uberti, 2016), there are various opinions on the reasons why it has been so much discussed and gained importance. According to (Allcott & Gentzkow, 2017), referring to the increasing number of fake news spreading for financial or ideological reasons, the first reason for this is "barriers to entry in the media industry have dropped precipitously, both because now it is not difficult to set up websites and to monetize web content through advertising platforms". In addition, the widespread use of social media platforms, which provide an available environment for fake news and false information, is also an important factor. Political polarization and

decreased trust in media is another important factor in terms of fake news (Allcott & Gentzkow, 2017, s. 215).

Factors such as having an ideological affinity to the information content or compliance with their own opinions play an important role in the tendency to believe in fake news. This situation prepares the environment available for the reproduction of reality and the “post-truth era” as (Keyes, 2004) calls it. In the post-truth era, emotional narratives can become even stronger than facts and objective data (Tunçer, 2018), people can unconditionally adopt content that appeals to their fears, concerns, or is appropriate for their value and belief systems. Pointing out that people in the dense information environment about COVID-19 compare what they read with their current beliefs and accept the appropriate ones, (Mecier, 2020) expresses the view that “drinkers believe that alcohol can be a treatment and racists blame Chinese scientists for the virus spreading”.

Some of the content, especially through social media, contains useless statements about the disease. However, content containing false information may become deadly threats to public health, as it sometimes contains advice that can harm people. For example, it is stated that 44 people in Iran lost their lives due to the bootleg alcohol they drank to protect them from COVID-19 (Vanderslott, 2020).

Fuchs (Fuchs, 2021) states that it would be better to use the term “false news” instead of “fake news” as an expression of “ideological attempts to manipulate the public’s perception of reality”. Emphasizing that an environment in which citizens are afraid for themselves and their relatives due to “crisis situation, uncertain future, collective shock and fear of death” and similar reasons, he points to the two types of false news in coronavirus news and exemplifies them. The first category is false news about the origin of the coronavirus. The claim that COVID-19 was developed and spread as the biological weapon of China, the coronavirus as part of the North Korean government’s plan to overthrow Trump or benefit from Israel’s financial crisis will be exemplified in this category. The other category is false news about how the virus is transmitted and how it can be killed. As an example of this category, Fuchs (Fuchs, 2021, s. 391), shows the shares such as “5G wireless networks caused the outbreak of coronavirus”, and various methods that allegedly killed the coronavirus (vinegar, boiled ginger and even cow urine) but without medical validity.

Social media platforms that are open to user-generated content, available for publication in a short time, without editorial filtering or limited, and the areas where fake news and false information about COVID-19 are seen the most. Such sharing affects public health, on the one hand, and fuels racism on the other. For example, after the intensive sharing of “Chinese passengers from Wuhan with fever slipped through the quarantine at Kansai International Airport” message that spread on social media in a short time, the #ChineseDon’tComeToJapan became a trend topic in Japan and the Chinese were even accused of being a bioterrorist (Shimizu, 2020). Also in Turkey many content have been circulating on various social media sharing initially including Twitter “from making fun of eating habits with the Chinese to producing hate speech with political references”, far from being contained accurate information about unqualified and epidemics” such user-generated content on a created an “information fog” in front of real and reliable sources (Binark, 2020).

In the study, fake and false news was called as a pandemic. Since, just like the spread of a virus, fake news or false information can easily cross geographical boundaries, and

similar claims are circulating in different continents and in different countries. In addition, pseudo-pandemics can lead to lethal consequences, just like coronavirus, and the spread of fake news and false information may threaten public health. Moreover, this pandemic can affect large masses regardless of language, religion, race and development level. For example, in the the African continent countries, as well as in different continents of the world, baseless shares about COVID-19 are frequently seen, and information without medical validity is described as “a tsunami of misinformation and disinformation” (Hassan, 2020).

Many baseless news about COVID-19 spread to large masses in European countries and USA. Undoubtedly, social media is one of the main arteries of the rapid spread of such content. Because especially young people use social media effectively and intensively in information exchange. In a study conducted in 10 countries, it was observed that especially young people between the ages of 18-34 follow social media (54%) as much as major news organizations (56%). However, in the same research, the rate of those who are concerned about the spread of fake news and false information about the virus is 74%, and the rate of those who say “It has been difficult for me to find reliable and trustworthy information about the virus and its effects” is 45% (Report, 2020).

The Role of Politicians, Scientists and Celebrities in Relaying False Information

During the pandemic period, the source of fake news or false information was not limited to only anonymous social media messages and WhatsApp messages of unknown origin. Some of the false information that frightened people or caused confusion and ultimately real damage came from politicians, scientists or public figures. For example, the conspiracy theory in 56 languages as “the virus is China’s biological weapon” was found to be supported by politicians in the USA, including a senator and a former advisor. President Trump, on the other hand, was criticized for underestimating this serious problem since he compared the COVID-19 to common flu in the first period of virus spread (Jablonska, 2020). British Prime Minister Johnson, instead of taking precautions restricted public life etc., he carried out a policy such as the spread of the disease and the immunity of people with a “Darwinist approach” (Fuchs, 2021, s. 377).

The claims voiced publicly by Trump as “many surgical mask were stolen from a hospital in New York” and also another claim by the Italian Nationalist leader Matteo Salvini as “China produced coronavirus in the laboratory” were shared by large amount of people. Chinese Foreign Ministry Spokesperson Zhao Lijian expressed the claim that the virus is not of Chinese origin. In India, politician Subramanian Swamy explained that the virus in the country is more self-lethal than other countries, while Brazilian President Jair Bolsonaro said it is effective in the treatment of anti-malaria drug COVID-19. However, all these claims made by politicians have not coincided with the concrete data available until now (Morris, 2020).

Brennen et al (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020, s. 5) states that only 20% of COVID-19 false information claims come from politicians and celebrities. However, although this ratio seems to be low, it should be taken into consideration that the awareness of these people and the intensity of being followed in the media and social media have a great impact on the spread of false information. Indeed, the report underlines that the misinformation sharing of such well-known figures constitutes 69% of social media participation in the research.

Though in Turkey, some scientists' "predictions" related with disease have turned up to be wrong over time, whether there are people believing these claims or how much/ what effects such wrong information did in society is not known. For example, according to Dr. Oytun Erbaş, as Turkey has more complicated gene comparing to Asian race and the virus would be affected very little. Dr. Oytun also claimed that as short people from yellow race lived in China, coronavirus had spread because of people's genetic origins and the virus could not come to Turkey even it came it would not cause a pandemic. The video of the statement made by Erbaş on a YouTube channel spread over social networks in a short time, became the subject of news in the mainstream media, after which some even called him "coronastar" (Baştürk, 2020).

While addressing the false news as pandemi, we also pointed out that it may have a negative impact on public health, as well as its global spread. Indeed, with the world's echoed in different countries 5G claimed that links between the new coronavirus has not only spread on social media platforms, newspaper columnist in Turkey have also been voiced in the comments or on mainstream television channels. In addition, under the title of "conspiracy theory that celebrities believe in", this unfounded claim was conveyed to the public with various news sites and television news bulletins (Yılmaz, 2020).

The founder of Teyit, Mehmet Atakan Foça (Foça, 2020), in his post on his Twitter account, argues that the mainstream sees social media as the number one culprit of false news because of its uncontrolled and maverick structure, but "the biggest information noise is created by columnists and televisions". Flynn, Nyhan and Reifler, (Flynn, Nyhan, & Reifler, 2017), emphasize the importance of this subject with these words "we should study the role of elites and the media more closely to understand better not only how misperceptions emerge, but which misperceptions emerge as well".

Teyit as an Example of Fact-Checking Organization in Turkey

Fact-checking organizations were established in the early 2000s in the US to verify political statements and news that are considered suspicious (Cherubini & Graves, 2016, s. 6). The first organization in Europe started operating in the mid-2000s and the first fact-checking platform within this scope was established with the aim of following the elections in the UK. These platforms are generally defined as "platforms that provide services for the control of claims contained in public information for the purpose of researching primary and secondary sources" (Brandtzaeg & Folstad, 2017, s. 65).

Today, the number of fact-checking platforms is increasing in parallel with the speed at which content containing false information goes into circulation. There are 349 fact-checking platforms in 78 countries depending on the IFCN (Lab, 2021).

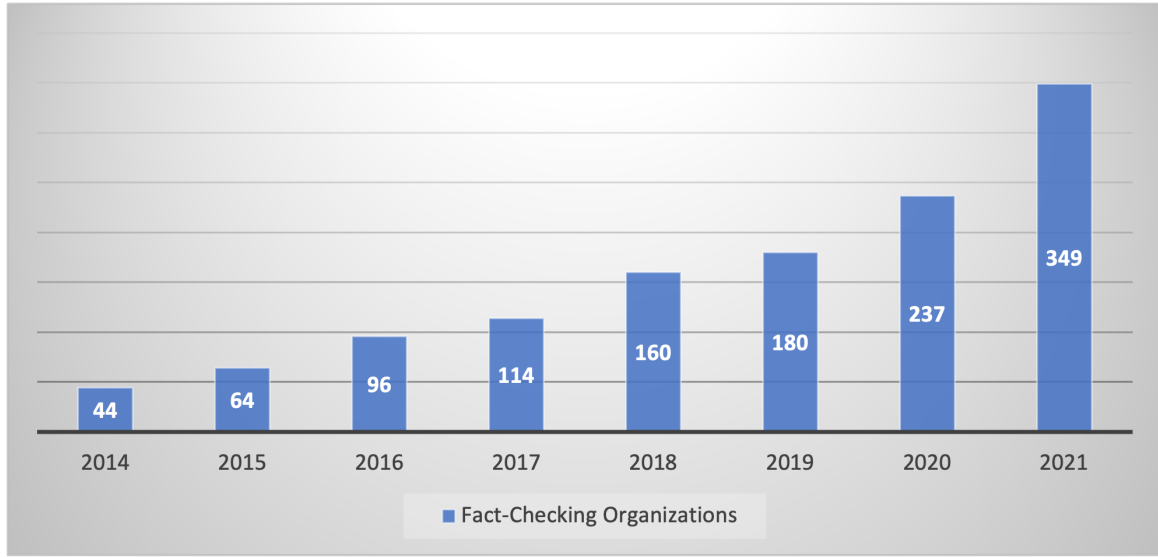


Figure 2. Number of fact-checking organizations in the World
Source: (Lab, 2021)

A fact-checking organization, Teyit, that subscribes to the IFCN, by subscribing to the principles specified since 2017, and on the website (www.teyit.org), which “scans, choses, investigates suspicious information and delivers them to readers by turning them into analyses” was founded by journalist Mehmet Atakan Foça on 26 October 2016. Platform team; consists of 29 people in total, including founder, chief editor, editor, project assistant, editor, writer, digital content strategist, visual editor, videographer, administrative assistant, creative director, interaction editor, motion graphic designer, community manager and trainees.

Teyit explained the analysis production process including many different steps. In the first step stated as scanning, the platform collects notices that users send via WhatsApp, social media and e-mails and suspicious information that the editors find by internet scanning everyday in a panel called “Dubito”. Then these contents are prioritized according to various criteria. The claim suggested in consequence of the evidence obtained as a result of the research and the result are clearly revealed.

Does the video show people with the coronavirus?

ALİ OSMAN ARABACI • 27/02/2020 • 17:13

CLAIM: The video shows people who are sick because of the coronavirus.

FALSE

The video, shared on Facebook on January 29, 2020, was viewed by 500,000 people and shared by 5,000 users. Also, it was shared in Arabic and English.



Figure 3. Fact-checking result of a claim shared on Facebook by Teyit
Source: <https://teyit.org/en/does-the-video-show-people-with-the-coronavirus/>

A summary of the findings is included in the text, the origin of the claim, its prevalence, the analysis part and the background of the subject, if any, is added to the text. Finally, if the claim is considered false; the process is completed by specifying the type and justification of this false information. After all processes are finished and checked, the claims under consideration are categorized as “true”, “false”, “mixed” and “uncertain” and labeled; It is shared with the public on the platform’s website and social media accounts.

Methodology

In this study, it is aimed to determine whether there is a difference in the suspicious content analysed by Teyit compared to previous periods, and if any, how this difference transformed the structure and spreading area of the suspicious content in COVID-19 period. There are two reasons for choosing Teyit.org among the verification platforms operating in Turkey in this research. The first is that it is the first news verification platform in Turkey, and the other is that it is a signatory to the Code of Principles published by the International Fact-Checking Network. In order to answer the research questions prepared for this purpose, content analysis technique was used from quantitative research methods. Firstly, between January 01, 2020 and April 01, 2020, suspicious content reviews shared with the public were archived in this period, and each content was quantitatively grouped under various categories.

The data obtained were first examined in terms of the subject they contain. These categories were created with the titles of health, politics, actuality, sports, science, technology, economy and education, and in which category the number of suspicious content was more intense was tried to be determined. Then the media type of these suspicious content was determined. In this title, the contents have been examined in terms of video, photo, audio, social media message consisting only of text, news published on websites, etc. In addition, the medium through which suspicious content reviews

Sources

AFP, [Article about that the video was not recorded in China](#), 7 February 2020

Lowveldvs, [The company where the father of the child works](#)

YouTube, [A performance of bomskok in another school](#), 21 February 2018

Want to support facts? You can donate to our cause at: <https://destek.teyit.org>

Follow us on

Twitter: https://twitter.com/teyit_en

Translation: Hilal Ebru Yakar

#TEYITPEDIA

conducted by Teyit spread in the first three months of 2020 were also covered within the scope of the study.

In order to find out whether the data obtained in the study show a change in terms of quantity and category compared to previous years, the research data¹ that Çiçeklioğlu (Çiçeklioğlu, 2019) conducted was used. From the data in the study in question, the section between January 01, 2018 and April 01, 2018 was selected and the data obtained in the first three months of 2020 were compared, thus, it was aimed to determine whether the COVID-19 pandemic caused a change in the suspicious content category.

Finally, in the study, it has been investigated how much of the data collected under the category of health among the suspicious contents examined by Teyit in the first three months of 2020 is related to coronavirus and COVID-19. The structure of the suspicious content related to the epidemic was also revealed in the study according to which of the fake news and false information production models introduced by (Wardle, 2017).

Results

Within the scope of the research, it was determined that the Teyit analyzed a total of 204 suspicious information between 01 January 2020 and 01 April 2020. Looking at the distribution of suspicious information on a monthly basis; it is seen that 64 suspicious information were examined in January, 65 in February and 75 in March. When the data in the study conducted by Çiçeklioğlu (Çiçeklioğlu, 2019) on confirmation was compared with the number of suspicious information examined during the epidemic period in 2020, it is seen that there is a significant increase in COVID-19 period. While the number of suspicious information examined in January 2018 was 23, 23 in February and 21 in March, it was observed that the suspect information examined in the same date range increased by 137 to 204 in the first three months of 2020.

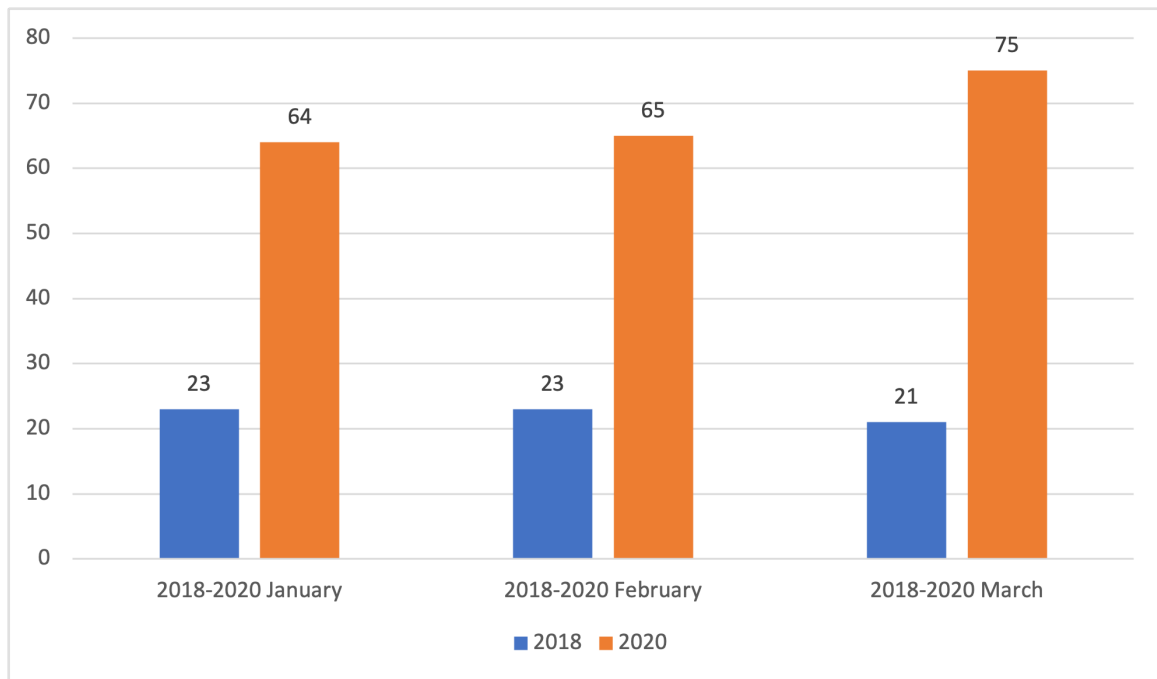


Figure 4. Suspicious content analyzed in the first three months of the years 2018 and 2020
Source: own elaboration.

With the COVID-19 pandemic reaching scary dimensions, the need for Internet and social media users to search for information about the disease has increased. In the Digital in 2020 report, with COVID-19, 47% of the users spent more time on social media, this ratio increased to 58% between the ages of 18-24, and also 76% of the participants it was determined that they used their mobile phones more during the period. Again in the same study, it was emphasized that there was a great increase in searches related to COVID-19 and coronavirus in Google searches in March.

#	SEARCH QUERY	VOLUME GROWTH	#	SEARCH QUERY	VOLUME GROWTH
01	COVID 19	+3,650%	11	CORONAVIRUS ESPAÑA	+750%
02	CORONAVIRUS TIPS	+2,650%	12	CORONAVIRUS FRANCE	+700%
03	COVID-19	+1,950%	13	EBA	+600%
04	WORLDMETER	+1,600%	14	CORONA	+550%
05	HANTAVIRUS	+1,200%	15	ZOOM	+500%
06	CORONAVIRUS INDIA	+1,100%	16	KORONAVIRUS	+500%
07	CORONAVIRUS UK	+1,000%	17	CORONAVIRUS	+450%
08	HAND SANITIZER	+1,000%	18	CORONAVIRUS SYMPTOMS	+450%
09	CORONAVIRUS IN INDIA	+850%	19	CORONAVIRUS NEWS	+400%
10	CORONAVIRUS UPDATE	+750%	20	SYMPTOMS OF CORONAVIRUS	+400%

Figure 5. Top Google queries in 2020

Source: Digital in 2020 Report

While both the intensity of internet searches and the increase in the use of social media indicate that the attention is directed towards the pandemic, our findings reveal that the number of suspicious content examined in an area with such intense interest also increased. Looking at 2018 by category; it is seen that the density progresses as politics (39), actuality (9), health (8), science (3).

2018	2020
Politics: 39	Health: 115
Actuality: 9	Actuality: 69
Health: 8	Politics: 12
Science: 3	Sport: 3
Art: 1	Science: 2
Sport: 2	Technology: 1
Urban myth: 2	Economy: 1
Justice: 1	Education: 1
Magazine: 1	
Technology: 1	
Total: 67	Total: 204

Figure 6. Suspicious information by category in the first 3 months of 2018 and 2020

Source: own elaboration.

However, in the same period of 2020, the policy was replaced by a health category with a distinct difference in the first place, rather than the questionable content. During the period in question, 115 items related to health were found suspicious and the policy was only in third place.

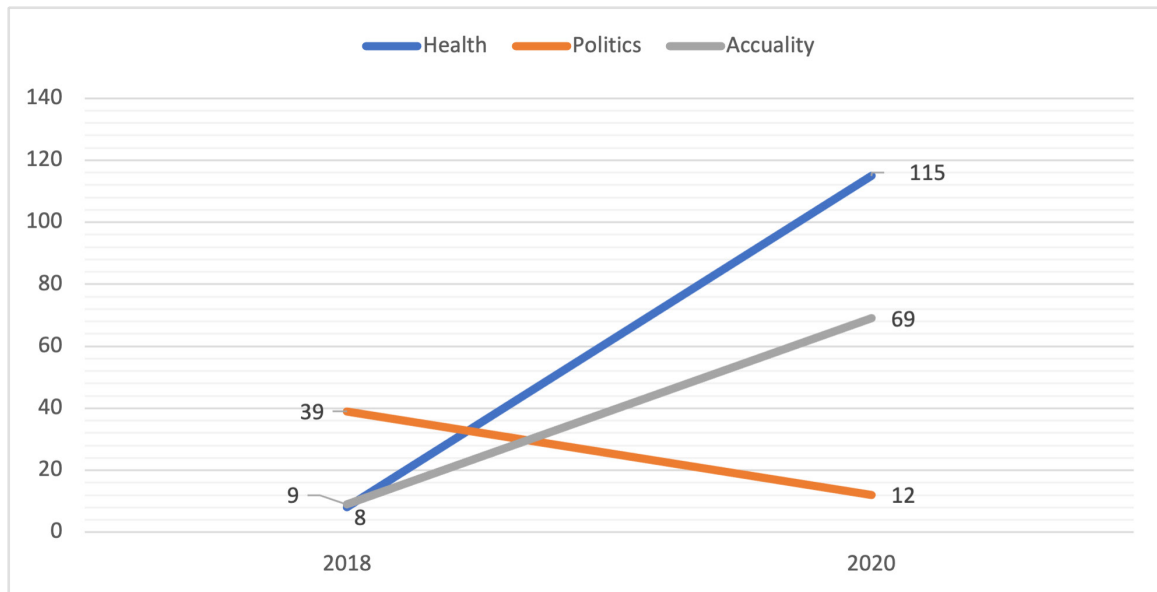


Figure 7. Categorical change in suspicious information examined in the first 3 months of 2018 and 2020

Source: own elaboration.

In fact in other studies on Twitter² about the spread of fake news, it was revealed that the category of politics was the first in the context of fake news (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Of course, the social boots have a great influence on this fake news spread in the direction of gaining political interest. In a study examining 400 thousand claims spread on Twitter in the US presidential election in 2016, it is underlined that social bots play a key role in the spread of fake news (Shao, ve diğ erleri, 2018).

Of course, it does not seem surprising that the struggle related to the pandemic and false content increased in terms of both quantity and quality in social media platforms like fact-checking organizations all over the world. But can't this struggle be carried out in "normal" times, for example, against false news about policy issues? (Kreps & Nyhan, 2020) answer this question negatively for a number of reasons. Because it is easier to detect fake news and false information about coronavirus compared to political news, false news about COVID-19 can turn into a life and death issue. In addition, intervention in content related to politics on social media requires a difficult balance between "public loss and freedom of expression". In addition, this situation has an economic aspect. For example, "Facebook does not remove fake ads sponsored by candidates" (Kreps & Nyhan, 2020).

Suspected Content Types and Spreading During the Covid-19 Crisis

When we look at the content types of 204 suspicious information that were passed through the fact-checking process by Teyit in the first three months of 2020, it is seen that the visual elements are dominant. It is revealed that 50 of the total suspicious content consists of video and 46 of them are photo sharing. In addition to these, the social media message (40), news text (38), book content (22), WhatsApp text message (5), audio messages (4) and column (1) include other content types of suspicious information form.

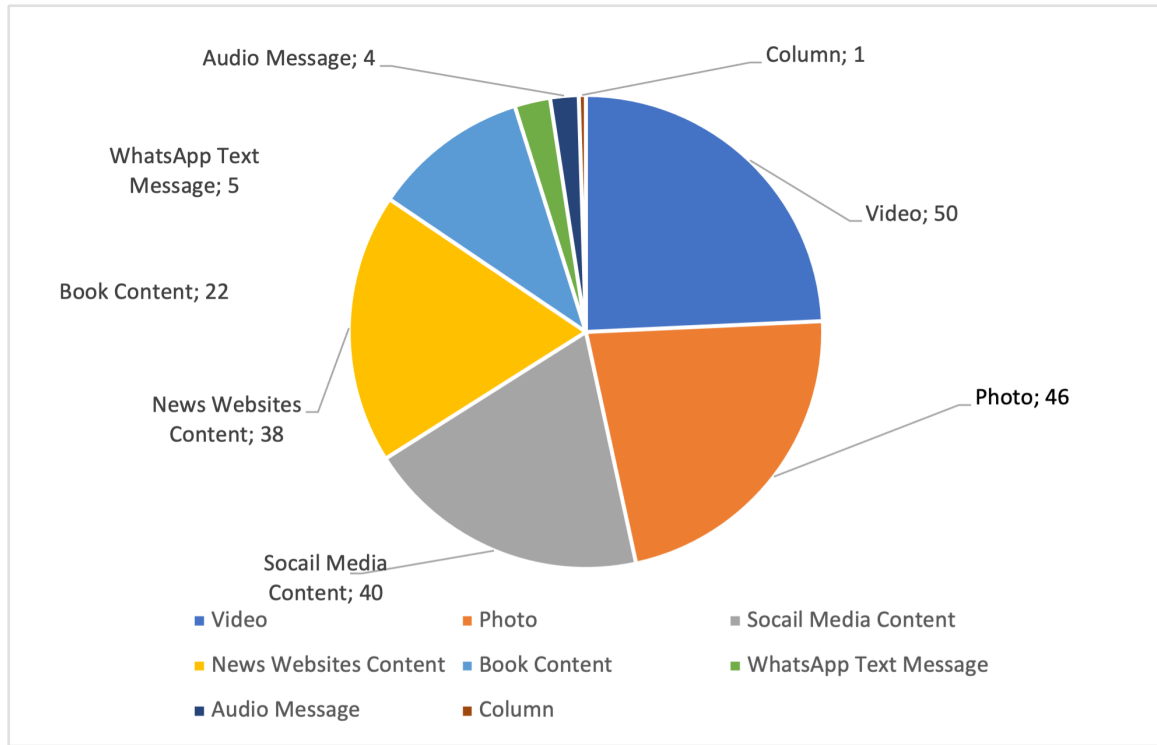


Figure 8. Suspicious information for the first 3 months of 2020 by content types
Source: own elaboration.

According to a report published by Teyit.org, television ranked first in the field of reaching news in Turkey before pandemic has dropped to fourth place and Twitter has become preferred platform to get news. In the report, it was stated that this situation was caused by the fact that the Minister of Health constantly shared the developments related to COVID-19 on Twitter and was related to the concern of reaching the news first-hand along with the decrease in trust in news sources in the process (Saklıca, 2020).

Research reveals that false news spreads over pervasively than true information on Twitter (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). As a matter of fact, when we look at the environments where 204 suspicious information spread in the first three months of 2020, it is seen that the Twitter platform is in the first place with 124 suspicious information³. Facebook follows Twitter with 72 suspicious information. Suspicious information then; news websites (55), books (22), Instagram (14), WhatsApp (11), television (10), YouTube (10) and TikTok (1) are listed.

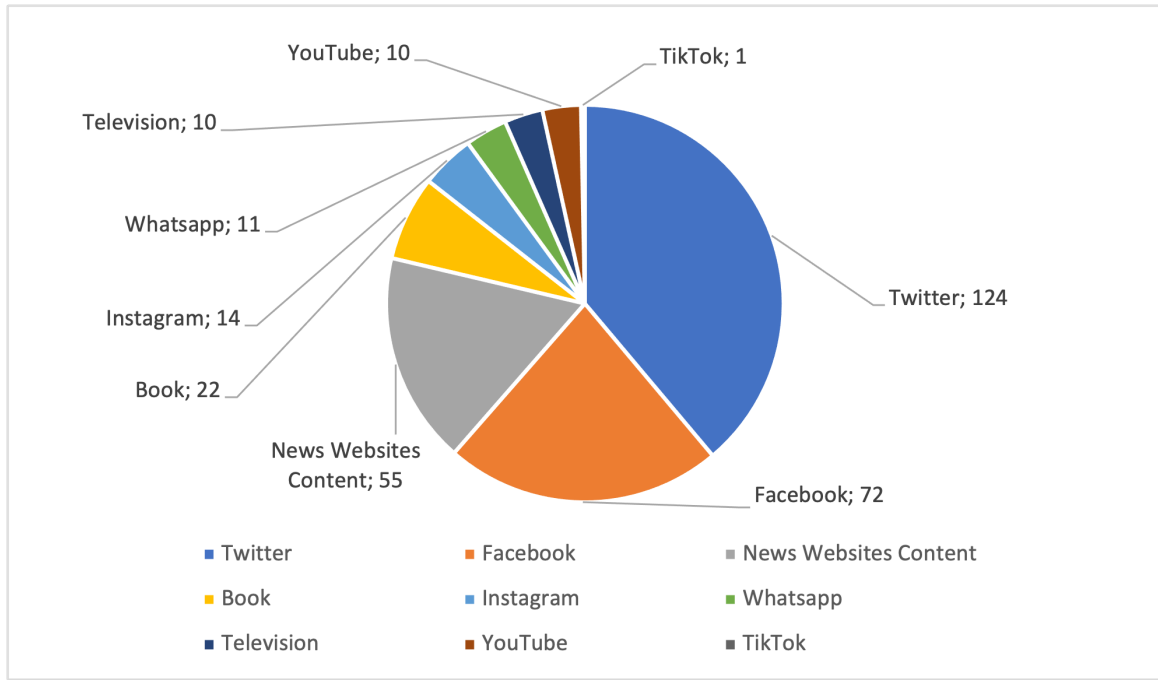


Figure 9. Suspicious information for the first 3 months of 2020 by channels
 Source: own elaboration.

Considering the analysis results of 204 suspicious information in the first three months of 2020; It was determined that 191 content contains false information. 8 contents could not be labeled as true or false, therefore they are defined as mixed. Only four of the 204 content that is disseminated in public opinion and taken into consideration by Teyit with the belief that he has suspicious information contain correct information. One content is labeled as uncertain because no fact-checking process can be carried out.

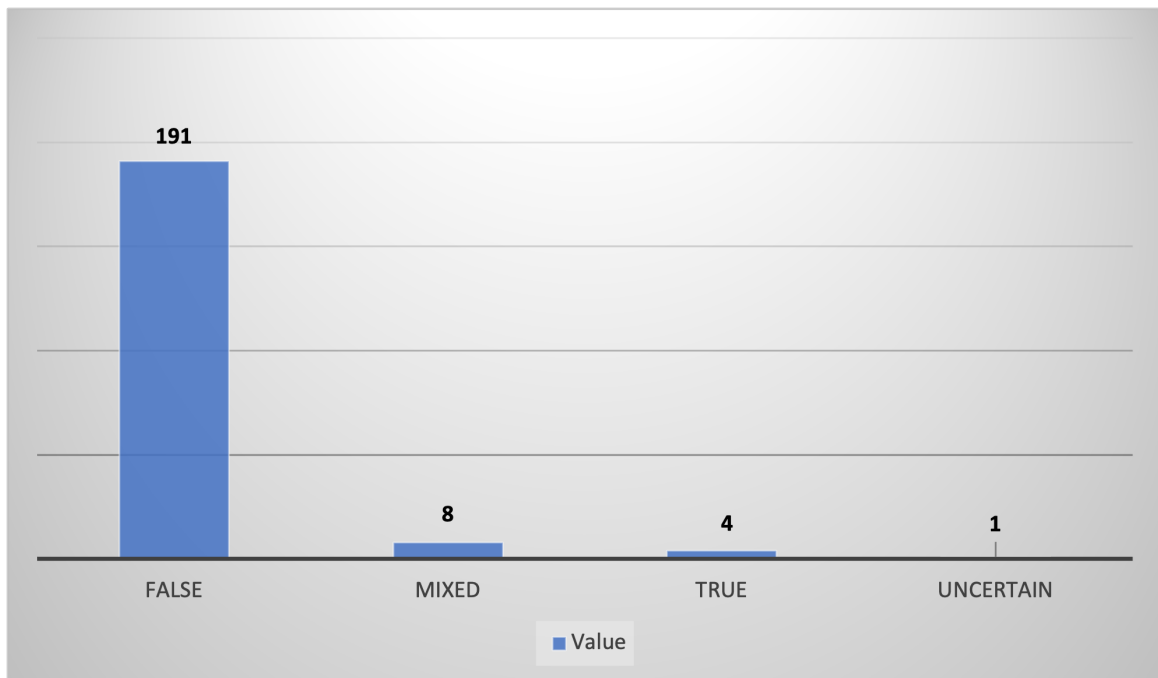


Figure 10. Suspicious information for the first 3 months of 2020 by analysis results.
 Source: own elaboration.

Covid-19 Effect in The Context of Suspicious Content Types and Spreading Area

115 of 204 suspicious information in the first three months of 2020, when the coronavirus began to spread, is in the health category. When evaluated within the context of content types category; it has been observed that health related reviews appear as video (28), book content (22), news (19), social media message (19), audio message (4), WhatsApp message (4). When we look at the channels where suspicious information in the health category is spread; while Twitter ranks first with 58 suspicious information, Facebook (36), news websites (26), books (22), WhatsApp (11), Television, Instagram and YouTube (8), TikTok (1) contain suspicious information determined as other areas. 109 of the suspect information circulated in the health category are on the false label. As a result of the investigation, 5 of the remaining 6 suspicious information were labeled as mixed and one of them as uncertain.

Content Type	Spreading area	Analysis result
Video: 28 Book content: 22 News: 19 Social media message: 19 Photograph: 19 Audio Message: 4 WhatsApp message: 4	Twitter: 58 Facebook: 36 News websites: 26 Book: 22 WhatsApp: 11 Television: 8 Instagram: 8 YouTube: 8 TikTok: 1	False: 109 Mix: 5 Uncertain: 1 True: 0

Figure 11. Suspicious information in the health category

Source: own elaboration.

Stating that there are different types of false news and false information spread in different content and channels, Wardle (Wardle, 2017) examined the problematic content seen in the information ecosystem under seven different headings. The first of these is defined as “satire or parody”. The aim here is to have fun rather than harm. Such content may be in the form of “misleading use of information” or as an imitation of the original source. Apart from the types such as title and content mismatch (false connection), the use of original content in a different context (false context) and manipulation of the original information, there is another category of content produced for purely deception and harm. Wardle (Wardle, 2017) defines such content as “fabricated content”.

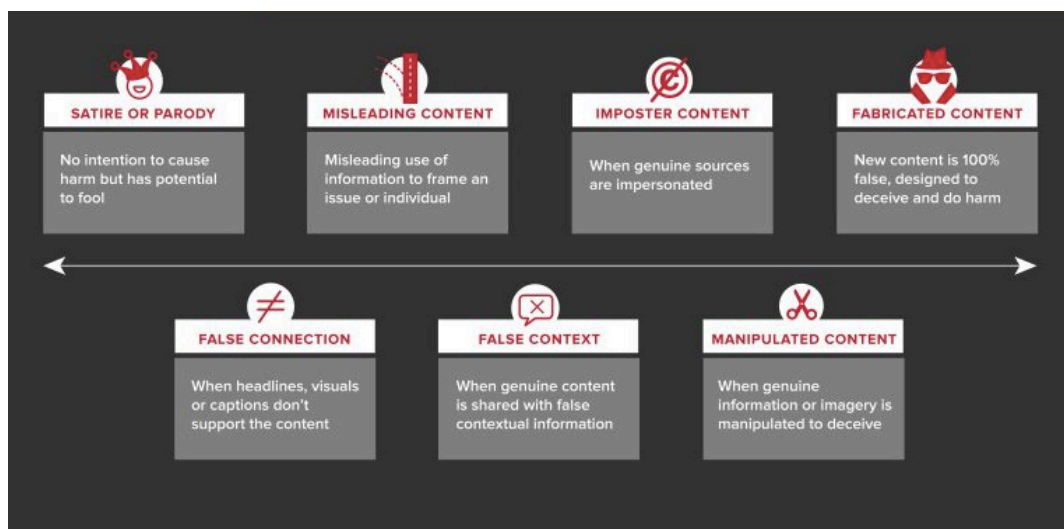


Figure 12. 7 types of misinformation and disinformation (Wardle, 2017)

Source: (Wardle, 2017)

When 109 suspect information with the false label in 115 suspicious information in the health category are evaluated according to Wardle's (Wardle, 2017) categories of mis or disinformation; the most suspicious information appears as fabricated content (61). Suspicious information with the false tag then consists of the false connection (26), misleading content (14), manipulated content (4), satire or parody (2), false context and imposter content (1), respectively.

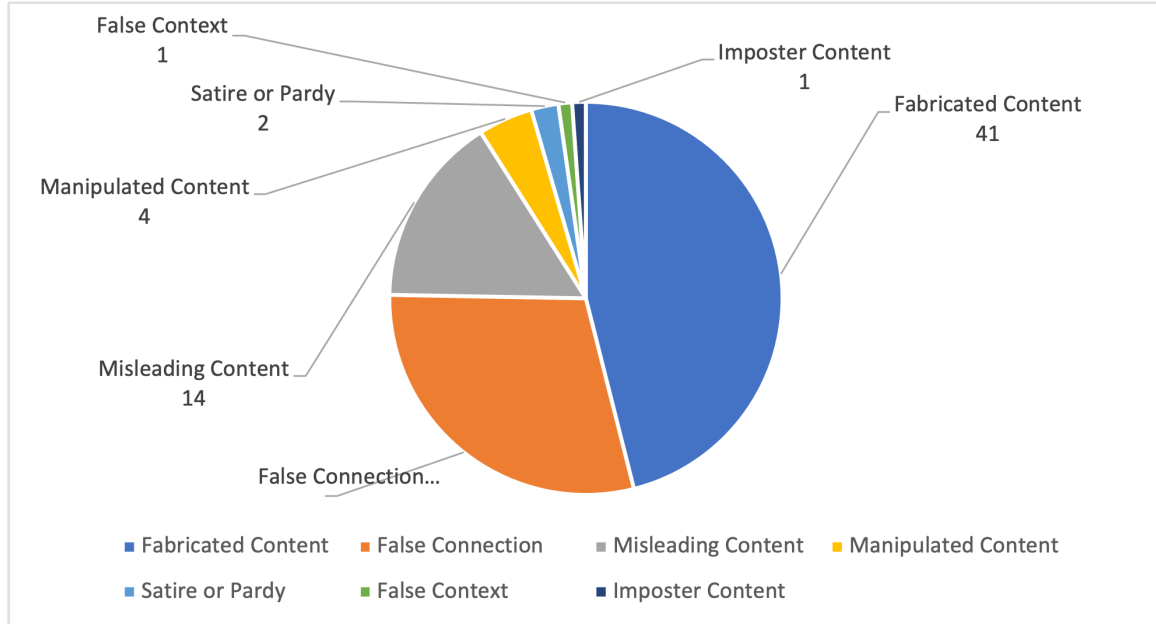


Figure 13. False information types in health category

Source: own elaboration.

85 of 115 suspicious information in the health category consists of contents related to COVID-19. When looking at the content types of this suspicious information, news text (22) and video (22) are in the first place. These two types of content are followed by photograph (17), social media message text (16), audio message (4) and WhatsApp (text) message (4).

Online media, including social media platforms, are reported to be the primary news source for users in many countries during the COVID-19 period (Nielsen, Fletcher, Kalogeropoulos, & Simon, 2020). However, especially social media offers an environment suitable for the spread of false news. In a study carried out by discussing with 1600 people on COVID-19 misinformation sharing on social media, it was concluded that users shared without thinking enough about whether the content was correct or not (Pennycook, McPhetres, Zhang, G. Lu, & G., 2020).

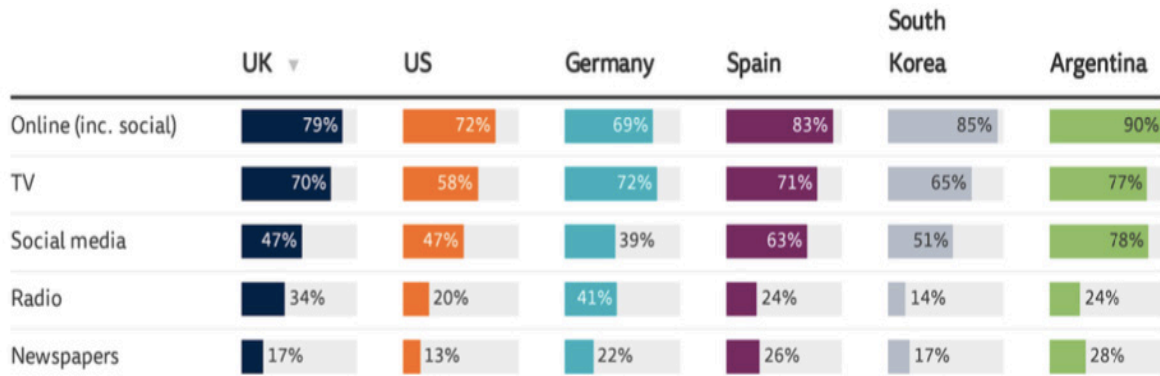


Figure 14. Resources used to receive news in the past week.

Source: (Nielsen, Fletcher, Kalogeropoulos, & Simon, 2020)

In the findings obtained as a result of the study, the density of social media platforms draws attention in the channels where suspicious information about coronavirus is spread. The suspicious information examined has been spread through Twitter (57), Facebook (35) and internet news sites (25) respectively. There is also an increase in the spread of suspicious information via WhatsApp messages during the COVID-19 outbreak period. 15 of the suspicious content examined were compiled from WhatsApp messages. Of course, the closed structure of the WhatsApp application makes it difficult to investigate the density and diversity of such content.

So, what kind of topics do these suspicious content about coronavirus spreading in various environments consist of? As emphasized by Fuchs (Fuchs, 2021), some of the suspicious content that Teyit has examined is false news about the origin of the coronavirus. For example, among the 85 suspicious content related to the pandemi, there are claims as the new coronavirus is being tried to spread with Coca Cola, the Gates Foundation is behind the coronavirus pandemi, and there is a link between 5G and the emergence of the new coronavirus. Analysis conducted by Teyit there are false news about how the virus is transmitted and how it can kill. The allegations as the lemon cure eliminates the new coronavirus, our genetic structure will protect us from the coronavirus, the cities will be disinfected by helicopters against the coronavirus, the hair dryer, putting onions in rooms and drinking alcohol protects us from the coronavirus and there is a man eating soft soap againsts the virus, are among the suspicious information analysed by Teyit. As it can be estimated all of these claims circulated in Turkey via social media and WhatsApp were labeled as false content.

In fact, it is known that similar “treatment” recommendations spread in a short period of time during the previous epidemic diseases. Keyes (Keyes, 2004) stated that after the SARS virus, similar “remedies” were circulated on the Internet and underlined that “this is part of a much longer huckster tradition but one given far broader, and faster, reach online.” According to him “The World Wide Web is a mishmash of rumor passing as fact, press releases posted as news articles, deceptive advertising, malicious rumors, and outright scams”. (van der Meer & Jin, 2019) warned as “Anyone can potentially become a victim because of the consequences of misinformation, especially in times of public health crises and disaster situations”.

In the analysis of 85 suspicious information about coronavirus by Teyit, it was concluded that 91% of the contents were false. Six of the suspect information examined are labeled as mixed and one is uncertain.

Content Type	Spreading Area	Analysis Result
News: 22 Video: 22 Photograph: 17 Social media message: 16 Audio message: 4 WhatsApp message: 4	Twitter: 57 Facebook: 35 News website: 25 WhatsApp: 15 YouTube: 7 Instagram: 7 Television: 2	False: 78 Mixed: 6 Uncertain: 1 True: 0

Figure 15. Suspicious information according to the content type, spreading area and the results
Source: own elaboration.

When 78 suspicious information with the false tag in the suspicious information about the new type of coronavirus COVID-19 are evaluated according to Wardle's (2017) categories of misinformation and disinformation types; a sequence such as fabricated content (30) false connection (26), misleading content (14), manipulated content (4), satire or parody (2), false context (1) and imposter content (1) emerged.

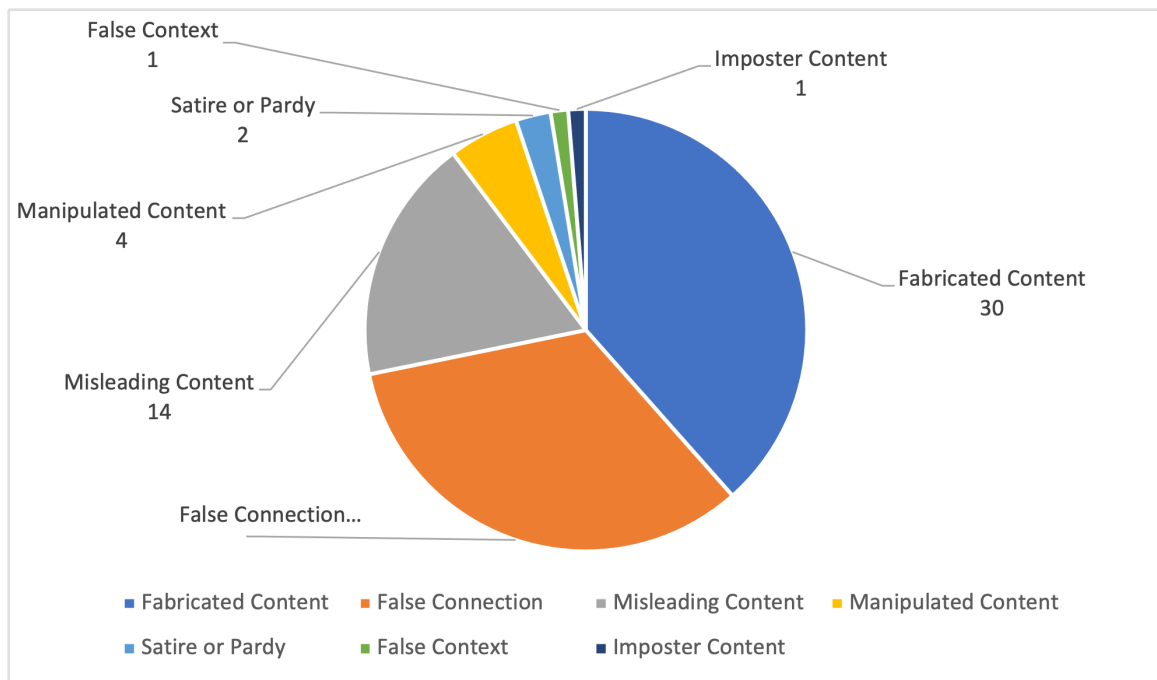


Figure 16. False information according to misinformation types
Source: own elaboration.

Brennen, et al (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020, s. 4) have been analyzed of coronavirus false information contents in three main categories as "reconfigured", "fabricated" and "satire/parody". The reconfigured category consists of three sub-titles: "misleading content," "false context" and "manipulated content". According to the research findings, while the amount of fully fabricated content was determined as 38% and 59% of the content was found to be part of the reconfigured category, which was partially correct, partially incorrect, or composed of incorrect links or manipulated images.

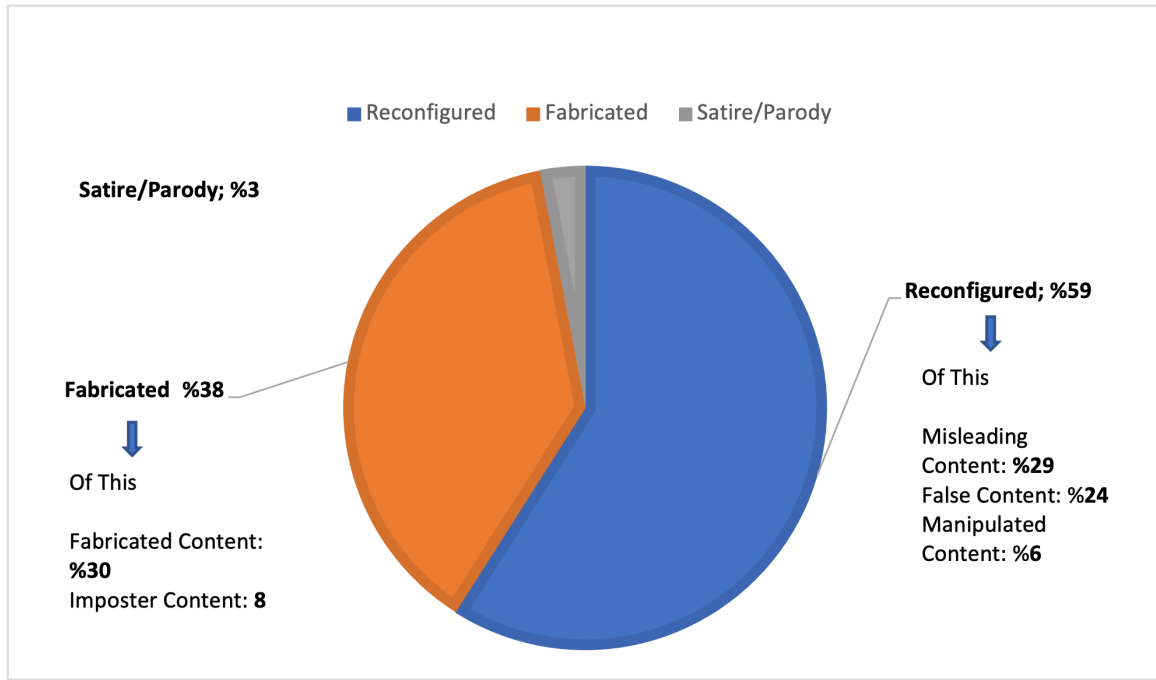


Figure 17. "Reconfigured vs fabricated misinformation"

Source: (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020)

In comparison with the investigations carried out on the claims relating to COVID-19 in Turkey, the categorization made by (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020), a similar picture emerges. In the analysis conducted by Teyit on the suspicious content circulated in Turkey, content rates 57.67% seems to be included in the category of reconfigured content. The most important difference between the two tables appeared in the false context subtitle. In the survey conducted by (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020), while in the context kinds false contents rates 24%, investigations carried out in Turkey this rate is evaluated as 34.61%. Thus, the original content of the false contextual information as described in the form of presentation (Wardle, 2017) false context in which to take more circulation in Turkey and, therefore, it can be said that users should give more attention to the compliance of content and context.

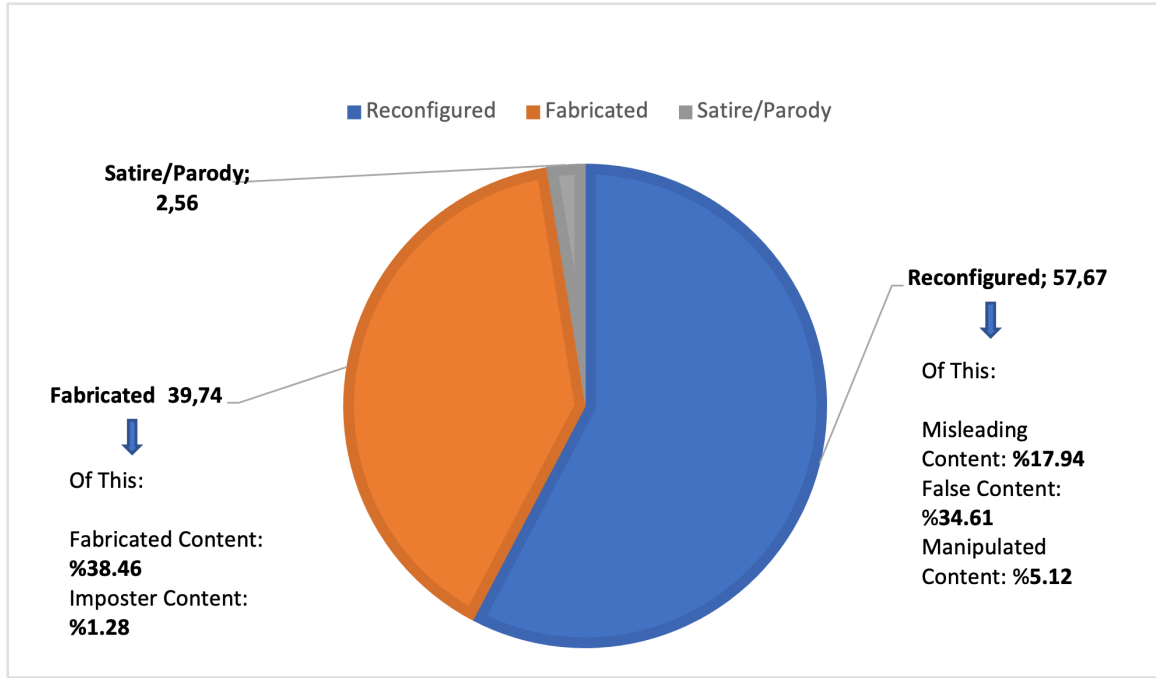


Figure 18. Research findings according to “reconfigured vs fabricated misinformation” figure
 Source: Adapted from (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020, s. 4)

Conclusions

The two research questions discussed and findings obtained in this research addressed has led to obtain some data about questionable content spreading in Turkey during the COVID-19 pandemic and fact-checking made by the Teyit that executes fact-checking activities in Turkey.

When the issue of how the COVID-19 pandemic which we primarily deal with in RQ1, affects the spread of fake news and false information is evaluated on Teyit findings, it is concluded that the suspicious content has increased significantly compared to 2018. Another area of change is related to the category of suspicious content. Starting from RQ2 research findings examined have shown that while political category of suspicious content subject to fact-checking activities in Turkey ranked first two years ago, it has been shown that the field of health, in which the eyes are surrounded all over the world, has become the subject of the highest concentration of fake news and false information.

It has been revealed that 91% of the suspicious content circulating about COVID-19 is false after being verified by Teyit. It was observed that the suspicious content examined was taken mainly from social media platforms such as Twitter and Facebook. In addition, it was found that some of the suspicious content examined contained suspicious content related to the origin of the coronavirus, and that it consists of allegations regarding the transmission and treatment of COVID-19.

Especially in times of crisis such as epidemic disease, the need for news fact-checking activities and the duty of fact-checking organizations increase. In the COVID-19 period, Teyit endeavors to examine suspicious content over various platforms and share its results with the public. Of course, it is obvious that it is not the right approach to put all responsibility on the fact-checking platforms in this period when the false news has also become a pandemic, it has become an international problem and seriously threatens public health.

It is very important to combat fake news in government and company policies as a mission. In addition to the interest of the users in the processes carried out by the fact-checking platforms, the increase in their knowledge about differentiating the suspicious content and how they can verify them personally is of great importance both in the COVID-19 epidemic and in the subsequent periods in order to reduce the spread and effects of the fake news and false information.

Notes

1 For another paper produced from this research see (Ünal & Çiçeklioğlu, 2019)

2 In fact, although both online sources and social media contain useful information for humanity, they are often associated with false news, so some may stay distant from these platforms. According to (Bok, 1999), "trust and integrity are precious resources, easily squandered, hard to regain." It can be pointed out that especially the social media platforms' continuing the decisive struggle with false news is valuable in terms of gaining trust in the platforms.

3 In Turkey, as a major problem in spreading false news through Twitter, fake accounts opposes the subject. Especially, fake accounts opened on behalf of scientists, who are on television and the information they will give have reached a wide audience by the public in a short time. When experts announce their own accounts, fake accounts are opened again with similar usernames and they continue to collect followers with this method (Öz, 2020) Republic of Turkey Ministry of Health has warned the public against fake profiles and sharing, has announced that real social media accounts of the science board members generated coronavirus part of the fight with the public.

4 Suspicious information examined by Teyit can sometimes be seen in more than one area, Teyit explains all platforms on which these contents are spread. Therefore, the total number in the table and the number of examinations differ.

References

- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 422-444.
- Alcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*, 1-8.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election . *Journal of Economic Perspectives*, 231-236.
- Al-Rakhami, M., & Al-Amri, A. (2020). Lies Kill, Facts Save: Detecting COVID-19 Misinformation in Twitter . *IEEE Access*.
- Al-Zaman, S. (2021). Social media and COVID-19 misinformation: how ignorant Facebook users are? . *Heliyon*.
- Andreu, C.-R. (2020). Impact of COVID-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak. *El profesional de la información*.
- Ateş, N. B., & Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi . *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 66-99.
- Baştürk, O. (2020). *Kimi bayılıyor kimi nefret ediyor: O bir koronastar!* Retrieved from hurriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/onur-basturk/kimi-bayiliyor-kimi-nefret-edinor-o-bir-koronastar-41463227>
- Binark, M. (2020). *Küresel Pandemi Krizi Anında Enformasyon Yüklenmesi ve Enformasyon Sisi...* . Retrieved from yenimedya.wordpress.com: <https://yenimedya.wordpress.com/2020/03/14/kuresel-pandemi-krizi-aninda-enformasyon-yuklenmesi-ve-enformasyon-sisi/>

- Bok, S. (1999). *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. New York: Vintage.
- Brandtzaeg, P. B., & Folstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services . *Communications of The ACM*, 65-71.
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Nielsen, & Kleis, R. (2020). Beyond (Mis)Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation . *The International Journal of Press/Politics*.
- Cherubini, F., & Graves, L. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe* . Retrieved from reutersinstitute.politics.ox.ac.uk: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., . . . Scala, A. (2020). *The COVID-19 social media infodemic*. Basingstoke: Springer Nature.
- Claire, W. (2017). *Fake news. It's complicated*. Retrieved from Medium.com: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Çelik, R. (2020). Tık Odaklı Habercilikte "Tık Yemi" Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği . *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 14-25.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Covid-19 Krizi Döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 184-198. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Çiçeklioğlu, A. Ş. (2019). *Content Verification Platforms in New Media*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- David, Y., & Sommerlad, E. (2021). Media and Information in Times of Crisis: The Case of the COVID-19 Infodemic . In *COVID-19 and Similar Futures* . Switzerland: Pandemic Geographies .
- Flynn, D., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics . *Advances in Political Psychology*.
- Foça, M. A. (2020). *twitter*. Retrieved from twitter.com: <https://twitter.com/matakanfoca/status/1251106491995762688?s=19>
- Fuchs, C. (2021). *Communicating Covid-19: Everyday Life, Digital Capitalism, and Conspiracy Theories in Pandemic Times (Societynow)*. Bradford: Emerald Publishing Limited.
- Geeng, C., Yee, S., & Roesner, F. (2020). Fake News on Facebook and Twitter: Investigating How People (Don't) Investigate. *CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14). New York: Association for Computing Machinery.
- Ghebreyesus, G. (2020). *Munich Security Conference* . Retrieved from who.int: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
- Gordon Pennycook, J. M. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 770-780.

- Gottlieb, M., & Dyer, S. (2020). Information and Disinformation: Social Media in the COVID-19 Crisis. *Academic Emergency Medicine*, 640-641.
- Güz, N., Seden Meral, P., Bozkurt, S., & Durmaz, Y. (2021). Corona Günlerinde Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Üzerine Bir Araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*.
- Hassan, I. (2020). *The other COVID-19 pandemic: Fake news*. Retrieved from africanarguments.org: <https://africanarguments.org/2020/03/the-other-covid-19-pandemic-fake-news/>
- Hossain, T., IV, R. L., Ugarte, A., Matsubara, Y., Young, S., & Singh, S. (2020). COVIDLIES: Detecting COVID-19 Misinformation on Social Media. *Association for Computational Linguistics*.
- Islam, S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A.-H. M., Hasan, M. S., Kabir, A., . . . Seale, H. (2020). COVID-19-Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis. *The American Society of Tropical Medicine and Hygiene*.
- Jablonska, J. (2020). *Temper Fear with Reason: COVID-19 and Spread of Fake News*. Retrieved from visegradinsight.eu: <https://visegradinsight.eu/temper-fear-with-reason-coronavirus-fake-news/>
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Kouzy, R., Jaoude, J. A., Kraitem, A., El Alam, M., Karam, B., Adib, E., . . . Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus*.
- Kreps, S., & Nyhan, B. (2020). *Coronavirus Fake News Isn't Like Other Fake News*. Retrieved from foreignaffairs.com: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2020-03-30/coronavirus-fake-news-isnt-other-fake-news>
- Lab, D. R. (2021). *Fact Checking*. Retrieved from reporterslab.org: <https://reporterslab.org/fact-checking/>
- Loomba, S., Figueiredo, A. d., Piatek, S. J., Graaf, K. d., & Larson, H. J. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA. *Nature Human Behaviour*.
- Marco-Franco, J. E., Pita-Barros, P., Vivas-Orts, D., Gonzales-de-Julian, S., & Vivas-Consuelo, D. (2021). COVID-19, Fake News, and Vaccines: Should Regulation Be Implemented?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Mecier, H. (2020). *Fake News in The Time of Coronavirus: How Big Is The Threat?* Retrieved from theguardian.com: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/30/fake-news-coronavirus-false-information>
- Meinert, J., Mirbabaie, M., Dungs, S., & Aker, A. (2016). Is It Really Fake? – Towards an Understanding of Fake News in Social Media Communication. In *Social Computing and Social Media* (pp. 484-497). Toronto: Springer.
- Moravec, P., Minas, R., & Dennis, A. R. (2018). Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All. *Kelley School of Business Research Paper*, 18-87.
- Morris, C. (2020). *bbc.com*. Retrieved from bbc.com: <https://www.bbc.com/news/av/52299689>

- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Simon, F. (2020). *Communications in the coronavirus crisis: lessons for the second wave*. Oxford: Reuters Institute.
- Öz, E. (2020). *Koronavirüs haberlerinde infodemik salgını nasıl durdurulacak?* Retrieved from newslabturkey.org: <https://www.newslabturkey.org/2020/04/07/koronavirus-haberlerinde-infodemik-salgini-nasil-durdurulacak/>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., G. Lu, R., & G., D. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 770-780.
- Report, T. B. (2020). *Trust Barometer Special Report*. Retrieved from edelman.com: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brands%20and%20the%20Coronavirus.pdf>
- Report-13, S. (2020). *Novel Coronavirus(2019-nCov)*. Retrieved from who.int: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6.
- Röchert, D., Shahi, K. G., Neubaum, G., Ross, Björn, & Stieglitz, S. (2021). The Networked Context of COVID-19 Misinformation: Informational Homogeneity on YouTube at the Beginning of the Pandemic . *Online Social Network and Media*.
- Saklıca, E. İ. (2020). *Rapor: Covid-19 dijital platformlarda haber alma alışkanlıklarımızı nasıl değiştirdi?* Retrieved from teyit.org: <https://teyit.org/rapor-covid-19-dijital-platformlarda-haber-alma-aliskanliklarimizi-nasil-degistirdi>
- Sanchez, C. A., & Pascual, M. A. (2020). Fake images of the SARS-CoV-2 coronavirus in the communication of information at the beginning of the first Covid-19 pandemic . *El profesional de la información*.
- Savolainen, & Reijo. (2021). Assessing the credibility of COVID-19 vaccine mis/disinformation in online discussion . *Journal of Information Science*.
- Shani, K. G., Dirkson, A., & Majchrza, T. (2021). An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter . *Online Social Networks and Media*.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots . *Nature Communications*.
- Shimizu, K. (2020). 2019-nCoV, fake news, and racism. *The Lancet*.
- Social, W. A. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. London: We Are Social.
- Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu . *Kastomonu İletişim Araştırmaları Dergisi*.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72-82.
- Tasnım, S., Hossain, M. M., & Mazumder, H. (2020). Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media . *Journal of Preventive Medicine&Public Health*.
- Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi Ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*.

- Tunçer, S. (2018). Reinterpreting Crisis Communications in the Post-Truth Era . *Moment Dergi*, 368-382.
- Tunez-Lopez, M., Vaz-Alvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la Información* .
- Uberti, D. (2016). *The real history of fake news* . Retrieved from cjr.org: https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php
- Ünal, R., & Çiçeklioğlu, A. Ş. (2019). The Function and Importance of Fact-Checking Organizations in The Era of Fake News: Teyit.org an Exampe From Turkey. *Medijske Studije Media Studies*, 140-160.
- van der Meer, T. G., & Jin, Y. (2019). Seeking Formula for Misinformation Treatment in Public Health Crises: The Effects of Corrective Information Type and Source. *Health Communication*, 560-575.
- Vanderslott, S. (2020). *How to spot coronavirus fake news – an expert guide* . Retrieved from theconversation.com: <https://theconversation.com/how-to-spot-coronavirus-fake-news-an-expert-guide-133843>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 1146-1151.
- Yılmaz, M. C. (2020). *5G ile yeni koronavirüs arasında bağ olduğu iddiaları Türkiye'ye nasıl geldi?* . Retrieved from teyit.org: <https://teyit.org/5g-ile-yeni-koronavirus-arasinda-bag-oldugu-iddialari-turkiyeye-nasil-geldi>
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Retrieved from medium.com: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> Received from

Yalan Haber Salgını: Teyit.Org Örneğinde Covid-19 Salgınının Başında Türkiye’de Yalan Haber ve Yanlış Bilgi Akışı ve Doğrulamaya İlişkin Bir Analiz

Recep ÜNAL (Assoc. Prof. Dr.)
Alp Şahin ÇİÇEKLİOĞLU (Lect.)

Genişletilmiş Özet

İnsanların endişe içinde olduğu ve belirsizliği azaltmak için bilgi arayışına girdiği diğer tüm kriz dönemlerinde olduğu gibi, etkileri dünya genelinde görülen COVID-19 salgınında da gözler hem geleneksel kitle iletişim araçlarına hem de sosyal medya platformlarına çevrilmiştir. Ancak diğer kriz dönemleri ile benzer biçimde COVID-19 salgını süresince de yoğun bir yalan haber ve yanlış bilgi seliyle karşılaşmıştır. Özellikle kullanım sayıları her geçen gün artan sosyal medya platformları bu selin akışkanlığını hızlandırmak için elverişli ortamı sağlamaktadır. Hastalığın yayılması, önleyici tedbirler ve tedavi yöntemleri ile ilgili yanlış bilgiler, salgın öncesi dönemde görülen yanlış haberlerden çok daha derin etkiler bırakabilir ve hastalığın daha da yayılmasına ve halk sağlığını ciddi şekilde etkilemesine neden olabilir. Dolayısıyla küresel ölçekte etkili olan yalan ve yanlış haber salgını ile birleşince COVID-19 salgınının daha da tehlikeli hale geldiği ve haber doğrulama faaliyetlerine ve bu süreci yürüten kuruluşlara olan ihtiyacın arttığı ifade edilebilir.

Neredeyse tüm dünyanın distopik bir bilim kurgu film setine dönüşmesine neden olan COVID-19 pandemisi, bilgi ihtiyacını daha da artırmıştır. Bu ölüm kalım meselesinde kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformlarında her kriz döneminde olduğu gibi yalan haber ve yalan haberlerin arttığı gözlemlenmiştir. İnsanların kaygılarını gidermek için her zaman mitleri kullandıklarını belirten (Keyes, 2004), çağımızda bu mitlerin yayılma hızının ve insanların bu mitleri yayma yeteneğinin arttığını vurgulamaktadır.

Nitekim farklı ülkelerde internet üzerinden özellikle salgın döneminde virüsün kaynağına ilişkin komplo teorilerinden, hastalığın yayılmasına ve tedavi yöntemlerine kadar birçok iddia ortaya çıkmıştır (Misinformation related to the 2019-2020 coronavirus pandemic, 2020). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), hatalı içerik de dahil olmak üzere aşırı miktarda bilginin, insanların ihtiyaç duydukları güvenilir bilgilere erişmesini zorlaştırdığını açıklamıştır (Report-13, 2020). DSÖ Genel Direktörü Ghebreyesus da “Biz sadece bir salgınla savaşmakla kalmayıp; bir bilgi salgınıyla mücadele ediyoruz. Sahte haberler bu virüsten daha hızlı ve daha kolay yayılıyor ve bir o kadar da tehlikeli” (Ghebreyesus, 2020) ifadelerini kullanmıştır.

Söz konusu dönemde kamuoyuna sunulan ve farklı araçlarla çok sayıda kişiye ulaşan bilginin doğruluğu için teyit kuruluşlarına duyulan ihtiyacın da arttığı görülmektedir. Reuters Enstitüsü tarafından yayınlanan raporda, bağımsız teyit kuruluşlarının COVID-19 ile ilgili artan miktarda yanlış bilgiye hızlı bir şekilde yanıt verdiği ve “İngilizce olarak teyitlenen içerik sayısının sayısının 2020 yılının Ocak ayından Mart ayına kadar geçen sürede %900’ün üzerinde arttığı” belirtilmiştir (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020).

Covid-19 salgını ve dezenformasyon ile ilgili literatürdeki güncel çalışmalara baktığımızda ise farklı kategoriler görülmektedir. Bu çalışmalar şu şekilde gruplandırılabilir: Dijital

ve geleneksel medya; (Andreu, 2020), (David & Sommerlad, 2021), (Tunez-Lopez, Vaz-Alvarez, & Fieiras-Ceide, 2020), (Güz, Seden Meral, Bozkurt, & Durmaz, 2021), (Akyüz, 2020), (Çelik, 2020), (Topsakal, 2021), sosyal medya; (Cinelli, ve diğerleri, 2020), (Al-Zaman, 2021), (Shani, Dirkson, & Majchrza, 2021), (Röchert, ve diğerleri, 2021), (Al-Rakhami & Al-Amri, 2020), (Kouzy, ve diğerleri, 2020), (Islam, ve diğerleri, 2020), (Hossain, ve diğerleri, 2020), (Tasnim, Hossain, & Mazumder, 2020), (Soğukdere & Öztunç, 2020), (Ateş & Baran, 2020), (Çerçi, Canöz, & Canöz, 2020), içerik türleri; (Brennen, Simon, Nielsen, & Kleis, 2020), (Sanchez & Pascual, 2020), Covid-19 aşısı konuları (Savolainen & Reijo, 2021), (Loomba, Figueiredo, Piatek, Graaf, & Larson, 2021), (Marco-Franco, Pita-Barros, Vivas-Orts, Gonzales-de-Julian, & Vivas-Consuelo, 2021).

Bu araştırmada; Türkiye'deki ilk haber doğrulama platformu olması ve Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (International Fact-Checking Network) tarafından yayınlanan İlkeler Kılavuzu'nun (Code of Principles) imzacısı olması nedeniyle Teyit.org'un analizleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı ise, Teyit'in salgının ilk aşamalarında gerçekleştirdiği doğrulama faaliyetlerini incelemek ve daha önceki dönemle farklı yönlerini analiz etmektir. Bu amaçla aşağıdaki araştırma soruları hazırlanmıştır.

R.Q.1. COVID-19 salgını, yalan haberlerin ve yanlış bilgilerin yayılmasını nasıl etkiledi?

R.Q.2. Teyit'in analiz ettiği COVID-19 ile ilgili şüpheli içerikler hangi kategorilerde odaklanıyor?

Tartışılan iki araştırma sorusu ve bu araştırmada elde edilen bulgular, COVID-19 salgını sırasında Türkiye'de şüpheli içeriğin yayılması ve Türkiye'de teyit faaliyetleri yürüten Teyit.org'un yaptığı teyitler hakkında bazı veriler elde edilmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada Teyit'in incelediği şüpheli içeriklerde önceki dönemlere göre bir farklılık olup olmadığı ve varsa bu farkın COVID-19 döneminde şüpheli içeriğin yapısını ve yayılma alanını nasıl dönüştürdüğünün belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Bu amaçla hazırlanan araştırma sorularına cevap verebilmek için nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İlk olarak 01 Ocak 2020 ile 01 Nisan 2020 tarihleri arasında kamuoyu ile paylaşılan şüpheli içerik incelemeleri bu dönemde arşivlenmiş ve her bir içerik nicel olarak çeşitli kategoriler altında gruplandırılmıştır.

Elde edilen veriler öncelikle içerdikleri konu açısından incelenmiştir. Bu kategoriler sağlık, siyaset, aktüalite, spor, bilim, teknoloji, ekonomi ve eğitim başlıkları ile oluşturulmuş ve şüpheli içerik sayısının hangi kategoride daha yoğun olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra bu şüpheli içeriklerin medya türü belirlenmiştir. Bu başlıkta içerikler, video, fotoğraf, ses, sadece metinden oluşan sosyal medya mesajı, internet sitelerinde yayınlanan haberler vb. açısından incelenmiştir. 2020 yılının ilk üç ayı da çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin önceki yıllara göre nicelik ve kategori açısından bir değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek için araştırma verileri Çiçeklioğlu'nun (2019) yüksek lisans tezinden alınmıştır. Söz konusu çalışmadaki verilerden 01 Ocak 2018 ile 01 Nisan 2018 arasındaki bölüm seçilerek, 2020 yılının ilk üç ayında elde edilen veriler karşılaştırılmış, COVID-19 salgınının şüpheli içerik kategorisinde bir değişikliğe neden olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Son olarak çalışmada, Teyit.org'un 2020 yılının ilk üç ayında incelediği şüpheli içerikler arasından sağlık kategorisi altında toplanan verilerin ne kadarının koronavirüs ve

COVID-19 ile ilgili olduğu araştırılmıştır. Salgın ile ilgili şüpheli içeriklerin, (Wardle, 2017) tarafından tanıtılan yalan haber ve yanlış bilgi üretim modellerinden hangisine göre daha yoğun olduğu da ortaya çıkarılmıştır.

RQ1’de öncelikli olarak ele aldığımız COVID-19 salgını yalan haberlerin ve yanlış bilgilerin yayılmasını nasıl etkilediği konusu Teyit bulguları üzerinden değerlendirildiğinde şüpheli içeriğin 2018’e göre önemli ölçüde arttığı sonucuna varılmıştır. RQ2 ile elde edilen araştırma bulgularından hareketle, Türkiye’de iki yıl önce doğrulama faaliyetlerine konu olan şüpheli içeriklerin en çok siyaset kategorisinde yoğunlaştığı; çalışma kapsamında ele alınan dönemde ise sağlık kategorisindeki yalan haberlerin ve yanlış bilgilerin ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

Çalışmada, Türkiye’de 2018 yılının aynı dönemine kıyasla, 2020 yılının ilk üç ayında Teyit’in sorguladığı şüpheli sayısında artış olduğu da tespit edilmiştir. COVID-19 ile ilgili şüpheli içeriklerin daha çok sosyal medya platformlarında dolaşıma girdiği ve Wardle’ın (Wardle, 2017) kategorizasyonuna göre yalan haberlerin yüzde 66’sının tamamen aldatma ve zarar verme amaçlı üretildiği de çalışmada elde edilen bulgular arasındadır.

Özellikle salgın hastalık gibi kriz zamanlarında haber doğrulama faaliyetlerine duyulan ihtiyaç ve doğrulama kuruluşlarının görevi artmaktadır. Teyit.org, COVID-19 döneminde şüpheli içerikleri çeşitli platformlar üzerinden incelemeye ve sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmaya çalışmaktadır. Yalan haberlerin de bir salgın haline geldiği, uluslararası bir sorun olarak karşımıza çıktığı ve halk sağlığını ciddi şekilde tehdit ettiği bu dönemde tüm sorumluluğu teyit platformlarına yüklemenin elbette doğru bir yaklaşım olmadığı da aşikardır. Bu nedenle daha bütüncül bir yaklaşımla özellikle kriz anlarında yalan haberin dolaşım hareketliliğinin nasıl önüne geçilebileceğinin ve bu tür içeriklerle karşılaşan kullanıcıların yeni medya okuryazarlığını geliştirebilmelerinin yollarının aranması hayati bir önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, COVID-19, yalan haber, asılsız haber, doğrulama, Teyit.org.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Covid Döneminde Radikalleşen Zaman ve Mekân: İletişim Araçları Örneği

Time and Space Radicalized During the Covid Period: Example of Communication



Eyüp AL (Res. Asst. Ph.D.)
Marmara University, Faculty of Communication
İstanbul/Turkey
eyupal@yandex.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 27.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1001626>

Öz

Bu makalenin amacı, Covid dönemi boyunca tecrübe edilen zamanın ve mekânın teknolojik determinist perspektiften hareketle, sosyolojik bir okumasını gerçekleştirmektir. Zaman ve mekân insan açısından yaşamın en temel unsurlarından biri olmasına rağmen tarihin her döneminde deneyimlenme biçimleri itibariyle değişiklikler göstermektedir. Bu bağlamda tarihsel açıdan farklı bir dönem yaşanmaya başlamış ve yaşamaya devam edilmektedir. İçinde bulunulan dönemi tanımlayan ana unsur makale boyunca Covid olmakta ve Covid'in neden oldukları iletişim araçları örneklemine, içeriğe değinilmeden teknolojik determinist bir bakış açısıyla sosyolojik analize tabi tutulmaktadır. Analizin çerçevesini oluşturan sosyolojik yaklaşım doğrultusunda iletişim araçlarının insanın deneyim alanını zaman ve mekân ölçeğinde nasıl radikalleştirdiği incelenmektedir. Teknolojik determinizm gereği herhangi bir iletişim aracının içeriği yerine bu araçların ortak kodlarına değinerek betimleyici bir yaklaşım sergilenmektedir. Çalışma boyunca zaman ve mekân pratiklerinin analizinde Anthony Giddens, David Harvey ve Stephen Kern gibi düşünürlerden beslenilmekte ve Covid dönemi öncesinden tamamen ayrılan yeni bir zamanın ve mekânın deneyimlenmediği iddia edilmektedir. Bu çalışmada Covid döneminde zamanın ve mekânın toplumsal açıdan belirli değişimler yaşadığı bilinmekle birlikte hem zaman hem de mekân için net sınırlar çizmek yerine belirsizleştirilmiş bir iletişim ağının ve pratiğinin oluşturulduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid Dönemi, Zaman ve Mekân, İletişim Sosyolojisi, İletişim Ağı.

Abstract

The aim of this article is to carry out a sociological reading of time and space experienced during the Covid period from a technological determinist perspective. Although time and space are one of the most basic elements of life for human beings, they show changes in the way they are experienced in all periods of history. In this context, a different historical period has begun and continues to be experienced. The main element that defines the current period is Covid throughout the article, and in the sample of communication tools caused by Covid, it is subjected to sociological analysis from a technological determinist point of view without mentioning the content. In line with the sociological approach that constitutes the framework of the analysis, it is examined how the communication tools radicalize the human experience area at the scale of time and space. Due to technological determinism, a descriptive approach is exhibited by referring to the common codes of these tools instead of the content of any communication tool. In the analysis of time and space practices throughout the study, it is fed by thinkers such as Anthony Giddens, David Harvey and Stephen Kern, and it is claimed that a new time and space that is completely separated from the pre-Covid period has not been experienced. In this study, although it is known that time and space experienced certain social changes during the Covid period, it was concluded that an obscure communication network and practice was created instead of drawing clear boundaries for both time and space.

Keywords: The Covid Period, Time and Space, Sociology of Communication, Communication Network.



Giriş

Bu çalışmanın amacı, Covid dönemi özelinde zaman ve mekân pratiklerini teknolojik determinist perspektiften hareketle, Anthony Giddens'in "radikalleşme" kavramsallaştırması, David Harvey ve Stephen Kern'in zaman ve mekân fikirleri ekseninde sosyolojik okumaya tabi tutmaktır. Makale boyunca Covid'in neden olduğu "yeni normal" in¹ aslında yeni bir durum olmadığı, modernleşme serüveninin hızlandırılmış bir anına denk geldiği iddia edilmektedir. Bu bağlamda insanın sahip olduğu zaman ve mekân pratiklerinin Covid öncesi dönemden pek ayrışmadığı, aksine, aynı istikamette gittiği ve bunun modernleşmenin "radikal" bir örneği olduğu düşünülmektedir. Anthony Giddens "radikal" kavramını *Modernliğin Sonuçları* (2018) adlı kitabında postmodernliği modernliğin güçlü bir biçimi, devamı ya da uzantısı olarak ifade etmek için kullanmaktadır. Modernliğin ötesine geçilmediği gibi küresel ölçekte radikalleşmesine şahitlik edilmektedir. Dolayısıyla postmodern döneme girilmemiş, modernliğin neden olduğu sonuçlar katlanmış, evrenselleşmiş ve modernlik sona ermemiştir. Bu makale boyunca sık sık kullanılan radikalleşme ifadesi, her türlü durumun ve olgunun dönüşerek devamlılığını sürdürmesi ve eskisine göre çok daha kuvvetli bir pozisyona sahip olması anlamında kullanılmaktadır. Çalışma özelinde radikalleşme, Covid sürecinde iletişim araçları ile sınırlı bir biçimde değişen zaman ve mekân pratiklerinin doğasını açıklayabilmek için tercih edilmektedir. Benzer bir biçimde Covid gibi küresel bir salgının modernlikle kurduğu irtibatın² anlaşılabilmesi için farklı disiplinlerin kuşatıcı katkısına gereksinim vardır.

Salgınlar sosyal hadiseler olduğu için sadece tıbbi bir bakış açısıyla ele alınamazlar. Salgının siyasi, ekonomik, manevi ve kültürel boyutları olduğu için sürece bütüncül yaklaşmak gerekmektedir. Salgın, hayatı bütüncül olarak etkilemektedir. İnsan ve toplum da mekanik bir yapıya sahip olmadığı için yaşanmakta olan sürece uyum göstererek dâhil olmaktadır (Sunar, 2020, s. 1-3). Covid herkesi ve her alanı etkilediği için bu çalışma özelinde meselenin iletişim araçları ile ilgili olan kısmı incelenmektedir. Metin boyunca iletişim araçları vurgusu herhangi bir aracı içerik ve kullanım biçimleri itibariyle ön plana çıkartmayı amaçlamazken "teknolojik determinizm"den hareket edilmektedir. Kısaca teknolojik determinizm, teknolojinin belirleyici ve aktif konumda bulunduğunu, diğer etmenlerin ise teknoloji tarafından belirlendiğini ve pasif bir bağlama sahip olduğunu iddia etmektedir. Teknolojinin ve bu çalışma özelinde iletişim araçlarının herhangi bir formuna ve içeriğine atıfta bulunulmayarak çok daha genel bir düzlemde tüm iletişim araçlarını, belirli istisnalar olmak koşuluyla, kapsamaktadır.

Harold Innis insanlık tarihi içerisindeki farklı imparatorluklarda iletişim araçlarının iktidarın parçası olduğunu iddia etmektedir. Mesela Mısır imparatorluğunda papirüs ve parşömenin varlığı geçmiş olayların bugüne aktarımını kolaylaştırmakta ve düşüncenin de yazılı bir form içerisinde devamlılığını sağlayıp süreçleri kolaylaştırmaktadır. Innis (1986) genel olarak iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatı şekillendirdiğini, tarihsel olgular ışığında ispat ederek uygarlığın yapıcı unsurunu iletişim teknolojileri olarak değerlendirmektedir. Çünkü iletişim teknolojileri, içerikten bağımsız bir biçimde bilginin ve her türlü iktidarın tek elde toplanma imkânını artırarak imparatorlukların doğmasına neden olmaktadır. Innis'i hem belirli ölçülerde devam ettiren hem de ona açılımlar getiren Marshall McLuhan, araç merkezli bir bakış açısı geliştirerek iletişim sürecinin merkezine mesajı ya da içeriği değil iletiyi sağlayan aracın kendisini koymuştur. "Araç mesajdır" (McLuhan ve Powers, 1992) düşüncesi ile iletişim olgusuna teknoloji merkezli bir açıklama getirmektedir. McLuhan'ın bu ifadesi teknolojik determinizmin iletişim

alanındaki en keskin açıklamasıdır. İçeriği neredeyse tamamen arka plana iten ve aracın kendi yapısının her türlü mesajı soğurduğu ve mesajın da direkt olarak aracın kendisinin olduğu yönünde bir yaklaşım sergilemiştir. Aracın hükümlanlığı, kendisinin aracılığı ile sunulan her şeyi etki altına almaktadır. Her türlü içerik kullanılan araç doğrultusunda ve o aracın teknik yapısıyla belirlenmektedir. Bu durum tüm teknolojik araçlar için de benzer şekilde geçerlidir.

Fonetik alfabe ve matbaa da insanın zihinsel bakışını ve ifade biçimlerini değiştirmektedir (McLuhan, 1962). Her teknolojik yenilik insanı ve onun içinde yaşadığı kültürel çevreyi yeniden şekillendirmektedir. Innis ile başlayıp sonrasında McLuhan ile devam eden teknolojik determinist anlayış, aracın kendisi yani doğası üzerine düşünmeyi şart koşmaktadır. İletişim araçlarının doğası teknolojinin gelişim düzeyiyle birlikte değişmektedir. Kişilerarası iletişimin imkânlarını genişleten ve zaman-mekân pratiklerini değiştiren olgu, iletişim araçlarının teknolojik açıdan yaşadığı gelişmelere bağlıdır. Bu sürecin daha sağlıklı bir açıklamasının yapılabilmesi için iletişim araçlarını var eden tarihselliğin modernite ile olan irtibatının ve bizatihi modernitenin kendisinin de anlaşılması elzemdir.

İnsanın bedeni ve zihni üst-insana ulaşabilme hedefi doğrultusunda dönüştürülmelidir. Teknoloji yardımıyla insanın hem bedeni zayıflıklardan ve hastalıklardan kurtarılmalı hem de bilinci sonsuzca geliştirilmelidir. İnsanın doğaya hâkim olma iddiası insanın insana hâkimiyeti ile devam etmektedir. Bu süreçte insanın ölümsüzlüğünün sağlanabilmesi için hafızası ve öğrenme kapasitesi geliştirilecek; ulaşım hızlandırılacak ve iletişim anlık hale getirilecektir. Covid türü örneklerle fiziksel mesafe elenerek toplumsal/sosyal mesafeye dönüştürülmektedir. Akıllı telefonlar ve sosyal medya ile başlayan süreç artık minimal bireyler yaratmaktadır. Çevresinden yalıtılmış ve kendini kapatmış monadik bireyler söz konusudur (Fazlıoğlu, 2020). İnsanın asli gaye olmaktan uzaklaşarak devasa bir yapının parçası haline getirilişi, Covid döneminin çok öncesinde başlamıştır ve radikalleşerek devam etmektedir. İletişim araçlarının buradaki rolü her türlü maddi sınırı, bunun içerisine evin mekânı da dâhildir, önemsizleştirerek toplumsallaşmayı sürdürebilir kılmasıdır. Bu süreçte birey gittikçe fiziksel çevresinden koparken çok küçük mekânlara sıkışmakta ve yaşananlar sadece fiziki bir durum olarak değerlendirilememektedir. İnsanın tüm maddi gerçekliğini şekillendiren süreç hakikat fikrinin yitirilişi ile yakından alakalıdır.

“Post-truth”, hakikat fikrinin ikame edilmesiyle birlikte bütün yapının birbirine dayanması ya da ilişki kurması ile ayakta durmaktadır. Bu düzende her şey birbiriyle ilişkili kılınırken insanın sonsuz bir özgürlüğe sahip olduğu ve hakikat gibi herhangi bir sınırlandırıcı unsura sahip olmadığı iddia edilmektedir. Varlık, insanın elinin altında bulundurduklarından ibarettir ve insan yapabildiği yani başarabildiği müddetçe herhangi bir karar verici merciye gerek yoktur. Bu süreçte özgürleşme söylemleri artmasına rağmen internette ve sosyal medyada bulunan insanların ticarileştirildiği, onlara ait verilerin iktidar kurma amaçlı kullanıldığı görülmüştür. Sanal bir âlem olarak internetin aslında siyasal açıdan organize edildiği ve fertlerin sadece figüran rolü oynayabildiği fark edilmiştir. Modern dünyanın kontrol mekanizmalarını işletenler kendilerini görünmez kılarak ve geri plana atarak, etkin olduklarını gizlemekte ve belirsizlikler üreterek sürecin devam etmesini sağlamaktadırlar. Dolayısıyla tamamen insanın belirlenimi ve arzusu doğrultusunda inşa edilen bir dünyada her türlü ilişki “input-output” ekseninde istatistikî bir veri olarak değerlendirilmektedir (Görgün, 2020). Hakikat fikrinin yokluğu ya da “post-truth” durum bir özgürleşme hali olarak sunulurken benzer bir süreç Covid

döneminde fiziksel sınırlamalara tabi olmayan insanların, iletişim araçları vasıtasıyla belki de eskisinden daha iyi bir hayata kavuşabileceği fikriyle yaşanmaktadır. Yaşam, insanın yapıp etmelerinin belirlediği, herhangi bir metafizik sınıra tabi olmadığı ve hesap vermediği bir “output”a (çıkıya) dönüşmektedir.

Çok uzun süredir devam eden bir anlayış olarak numenal olanın karşısına fenomenal olan yerleştirilmiştir. Varlığın esasını, kendinde olanın zıttı olarak, insanın eylemleri aracılığıyla var ettiklerinin oluşturduğu düşünülmüştür. Son yıllarda ise insanın ortaya koyduklarının ondan bağımsızlaşarak insanı belirlemeye başladığı düşüncesinden hareketle açığa çıkan yeni realist fikirler söz konusudur. Bu realist fikirler ile “post-truth” kavramının kendinde bir hakikat olmadığı düşüncesi örtüşmekte ve insanın kendi emeği vasıtasıyla inşa edebileceği konforlu bir ev ve rahat bir yaşam fikri mümkün olabilmıştır (Çitil, 2020, s. 5). Covid süreci bu yaklaşım ile atlatılmaya çalışılırken, yaşanmakta olanın nedenlerinden bir tanesinin “post-truth” olduğu gizlenmektedir. Buradan hareketle maddi sınırların asli değil yapay sınırlar olduğu, insanın bu sınırlamaları ulaşım ve iletişim araçları gibi her türlü teknolojik araç ile aşabileceği ifade edilmektedir. Modern yaşama biçimi ve fikriyatı zarar görmekten ziyade tahkim edilmeye çalışılmakta ve insanın her şart altında salgınla mücadeleyi kazanacağı yönünde bir algı oluşmaktadır. Daha iyi ve her türlü sınırdan azade bir yaşam için özellikle Covid döneminde küresel ölçekte iletişim araçlarına duyulan ihtiyaç arttığı gibi kullanım süreleri de bununla doğru orantılı biçimde artmıştır.

Bu durum “We Are Social”ın 2019 yılına ait verilerinde rahatlıkla görülebilmektedir. 2019 yılında 4.5 milyar insanın internete erişimi varken, 3.8 milyar insan da sosyal medya kullanıcısıdır. 2019 yılı internete erişim oranı 2018’e göre 298 milyon yeni kullanıcı ile % 7 artmıştır. Sosyal medya kullanıcıları da 321 milyon yeni kullanıcı ile % 9 oranında artış göstermiştir (2020). Aynı organizasyon tarafından 2020 yılı verileri de “Dijital Devlet” (State of Digital) başlığı ile paylaşılmıştır. 2020’de internet kullanıcı sayısı 4.66 milyara yükselirken bir önceki yıla göre % 7.3’lük bir artış görülmüştür ve tüm dünyada internete erişim oranı % 59.5’e yükselmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı 4.2 milyara ulaşırken, geçen yıla göre 490 milyonluk bir artış gözlenmiştir ve yaklaşık olarak %13’lük bir yükseliş söz konusudur. 2020 yılında sosyal medya kullanıcılarının oranı ise dünya nüfusunun % 53’üne tekabül etmektedir (2021).

İletişimin ve internetin etkisinin zamanla artışı gözlenmekle birlikte kriz, savaş ve salgın gibi olağanüstü dönemlerde ani sıçramalar vasıtasıyla geri dönülemez değişimler yaşandığı bilinmektedir. Benzer bir durum 2020 yılının başlarından itibaren Covid 19 salgınıyla birlikte tecrübe edilmekte; her disiplinde olduğu gibi iletişimde de ciddi bir dönüşüme neden olmuştur. Bu çalışma özelinde, iletişim araçlarının Covid döneminde insanın zaman ve mekânla kurduğu ilişkiyi toplumsal açıdan nasıl radikalleştirdiği/ deşistirdiği ve vazgeçilemez bir noktaya taşıdığı tartışmaya açılmaktadır. Bu tartışmayla birlikte iletişim araçlarının “sürekli (bir) süreksizlik” (Şentürk, 2020, s. 49, 65)³ yaratması ve daima iletişim halinde olma açısından zamanın ve mekânın radikalleşen anlamı incelenmektedir. Özellikle Covid sürecinde iletişim araçlarının zaman ve mekân üzerindeki tahakküm edici gücü, her unsuru nicelleştirilebilir, değerlendirilebilir ve işlenebilir bir veriye dönüştürmektedir.⁴ Covid nedeniyle iletişim araçlarının hiç olmadığı kadar insan hayatının merkezinde yer aldığı günler yaşanmaktadır. Bireysel ve toplumsal hayat ile iletişim araçları arasındaki mesafe daraldığı için ayırım yapmak imkânsızlaşmaktadır. Bundan ötürü iletişim araçlarının neden olduğu dönüşümleri, zaman ve mekân açısından tartışmaya açmak kaçınılmaz bir zorunluluktur.

1. Fiziksel Sınırların Aşılması ile Mekânın Yüzeyselleşmesi

Gündelik düzeyde yaşamsal olanın ve her türlü eylem alanının daralmasıyla farklı bir düzlemde şeyler gerçekleşmekte, zaman ve mekân parametresi bozulmaktadır. Gündelik hayat içerisindeki hareketsizlik ya da sıkışmışlık hem zamansal hem de mekânsal açıdan eylemlerin farklı alanlara taşınarak tatmin edilmesine neden olmaktadır. Covid bu sürecin radikalleşmesini ve hızlanarak yeni biçimlerde gerçekleşmesine imkân tanımaktadır. İnsan fiziksel açıdan kısıtlandığı için iletişim araçları insanın tek bir zaman ve mekânla sınırlı olan doğasını aşmasını sağlayarak, zamanı ve mekânı hem genişletmekte hem de çeşitlendirmektedir. Zaman ve mekân bahsi açısından tartışmayı daha derinlikli bir biçimde sürdürebilmek adına Harvey, Kern ve Giddens'in düşüncelerine odaklanılacaktır.

Zaman-mekân algısı ve pratikleri içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişkilere göre şekillenirler ve evrensel bir zaman-mekân algısından söz edilemez. Zaman ya da mekân kendi içlerinde bağımsız birer birim olsaydı onları tek başlarına incelemek yeterli olurdu. Ancak kendilerine ait bağımsız bir dilleri olmadığı için toplumsal bağlarından soyutlanamazlar ve iktidar ilişkilerinin birer parçasıdır. Dolayısıyla zaman-mekân deneyimi modernlikle birlikte değişime uğramış ve savrulmalar yaşamıştır. Zamanın ufku çökerken, anlık etkiler artmakta ve "happening"ler ile medya imgeleri ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte televizyon gibi araçlarda derinlikli çalışmaların yerini yüzeysel kolajlar almaktadır. Zaman ve mekân duygusuna bağlılık gittikçe yok olmaktadır. Zamansal baskılar yüzünden karar alma süreçleri için ayrılan süre de kısalmaktadır. Ancak ana amaç daima mekânsal engelleri azaltmak ve "zaman aracılığıyla mekânın yok edilmesi"ni sağlamaktır. Yaşanan tüm bu süreç "zaman-mekân sıkışması" ekseninde şu anlama gelmektedir: Mekân ve zamanda devrimsel değişimler yaşanmakta ve insanın dünyayı görüş şekli değişmektedir. Sıkışma ise kapitalizm ile hayatın hızının artması ve mekânsal engellerin aşılması ile ilgilidir. Mekânı kat etmede artık insanın harcadığı zaman azalmakta ve bu durum olağan bir gerçek olarak kabul görmektedir. Mekânın telekomünikasyon ile küresel köye dönüşmesi ve insanın zaman ufkunun da sadece içinde bulunduğu anla sınırlanması şizofrenik bir hal yaratarak insanın mekânsal ve zamansal dünyasını sıkıştırmaktadır (Harvey, 1992). Benzer bir durum Giddens tarafından zaman-uzam uzaklaşması/ayrılması olarak ifade edilmekte ve modernliğin dinamizmi açısından önemli unsurlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Yerinden çıkarma süreçlerine, rasyonel örgütlenme imkanlarına ve radikal tarihselliğe katkı sunmaktadır. Tüm toplumsal ilişkiler sonsuz bir zaman-uzam düzlemi içerisinde yeniden yapılandırılabilir. Mesela zaman-uzam uzaklaşması hem yerel düzeyli katılımlara hem de uzak etkileşimlere imkân tanımaktadır. Tarihin hiçbir döneminde bu süreçte olduğu gibi bir zaman-uzam uzaklaşması yaşanmadığı için her türlü toplumsal olaylar arasındaki ilişkiler esnemektedir. Esnemenin gerçekleşmesi ile farklı düzeylerde katılım ve bağlantı biçimleri açığa çıkmaktadır (Giddens, 2018). Giddens'in yorumu Harvey'e nazaran daha esnek bir görüş arz ederken Kern ise farklılıklar barındıran bir zaman ve uzam analizi gerçekleştirmektedir.

Ulaşım ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler zaman ve uzaman tecrübesinde ciddi dönüşümlere neden olmuştur. Mesela telsiz insan gözünün ve kulağının erişemediği yerlerden bilgi alabiliyordu. Telefon ise aynı anda iki farklı yerde bulunma imkânı yaratmıştır. Telefon ile çok uzak mesafelerde yer alan insanlar anlık olarak iletişim kurabilir hale gelmiş, iş ve kişisel alışveriş süreleri kısalmıştır. Telefon milyonlarca insanı anlık iletişim süreçlerine dahil ederek hem hareket alanlarını hem de mesajın ulaştığı noktaları artırmıştır. Bu süreçte mesafe yok olurken, şimdi zamansal olarak

genişletilmektedir. Dolayısıyla David Harvey'in "zaman-uzam sıkışması" yorumu tek yönlüdür. Çünkü iletişim araçları zamanı ve uzamı sıkıştırmakla birlikte genişletmektedir de. Mesela telefon mesafeyi daraltarak uzamı daraltırken, bir yandan da erişim mesafesini artırarak uzamı genişletmektedir (Kern, 2013). O yüzden tek yönlü bir daralmadan değil aynı zamanda sonsuzca genişleyen bir zaman ve mekân pratiğinden bahsedilmelidir. Çift yönlü hareketten yani hem daralmadan hem de genişlemeden bahsetmek gerekmektedir. Söz konusu tartışmalar Covid dönemi boyunca farklı yansımaları ile karşılık bulmuştur.

Covid sürecinin anlaşılabilmesi adına çalışma içerisinde fiziksel sınırların bir sorun olmaktan çıkması, mekânın yüzeyselleşmesi, zamanın eşzamanlılığa doğru evrilmesi ve iletişim ağının dünyayı kuşatması olguları Covid dönemi merkeze alınarak tartışılmaktadır. Covid dönemi öncesi ile belirli kıyaslamalara gidilerek Covid'in neden olduklarının sosyolojik bir analizi gerçekleştirilmektedir. Bunlardan bir tanesi zamansal hızlanma ile istenilen yere herhangi bir coğrafi sınıra tabi olunmadan ulaşılabilmesi, hızın her türlü olguyu yüzeye dönüştürmesi ile "coğrafyanın sonuna" (Virilio, 2005) tanıklık edilmesidir. Küreselleşen salgın zaman ve mekân sıkışmasının artmasına, neredeyse sıfırlanmasına neden olmuştur. Bireyin mekân değiştirmeden yeni ilişkiler kurması, zaman sınırlaması olmaksızın çalışması gibi olgular Covidle birlikte hız kazanmıştır (Avcı, 2021). İletişim araçlarının, internetin ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin 1990'lardan itibaren hızlandırdığı süreç Covid ile küresel bir boyuta ulaşmıştır. Artık yaşam, dünyanın her yerinde neredeyse eşzamanlı biçimde belirli iletişim araçları vasıtasıyla sürdürülmektedir. Zamansal ve mekânsal farklılıklar sıfırlanarak her şey "şimdi ve burada" gerçekleşmeye zorlanmaktadır.

"Bilgiyi yansıtma ve kaydetme, deneyimleri hatırlatma ve bilgiyle, arzuyla ve diğer duygularla ilişkilendirme yollarımızın hepsi ürkütücü biçimde mekanik hale gelmiştir. Doğrudanlık taşıyan gerçek iletişimin yerine temsili kopyalar ve simulakr geçmiştir. Venedik'i ya da Himalayalar'ı görmek istiyorsak, artık yolculuk etmek zorunda değiliz; artık eskinin bilge adamlarınca yazılmış kitaplara danışmak için kütüphanelere gitmeye ihtiyacımız yoktur; ve ünlü bir cerrahın binlerce kilometre ötedeki bir hastaya operasyon yapmak için interneti kullanacağı gün yakındır. Teknolojinin yeni muhteşem gadget'leri daha da artmakta, neredeyse sınırsız bir hareketlilik olanağı yaratmaktadır. Ama bu gerçekten de sonsuz hareketlilik mi? Hapsoluşun, hareketsizliğin ve burada içerilen araçlara bağımlılığın uygun bir ölçüsü yok mu? Ve her şey bir yana, bu duyuşal doygunluk durumu felç edici değil mi? Doğru, her şey kapımıza geliyor, her şey mevcut, ama özümseme kapasitemiz bilgi akışına bir sınır çeker. Eğer düşüncelerimizin hareketi ve tepkime zamanımızın hızı elektromanyetik dalgaların hızından düşükse ve görüntüler aracılığıyla yüzleştığımız dünya her şeyi içine almaya çalışan zihnimizden daha hızlı hareket ediyorsa, o halde özlerini anlamak yerine, şeylerin ve olayların gerisinde kalıyoruz demektir" (Biro, 2011, s. 256).

Teknolojik araçların belirlenimi altında dönüşen sadece bilgi ya da belirli bir alan değildir çünkü temas etmeyi, doğrudan ilişkiyi kurmayı ve orada bulunmayı zorlaştıran ve önemsizleştiren süreçler birlikte yürüdüğü için küresel bir olgu ile karşı karşıya bulunmaktadır. Herhangi bir devletin sınırları içerisinde gerçekleşmeyen bu durum, aynı zamanı ve mekânı paylaşmayı herkes için önemsizleştirmektedir. Bir yerde bulunmak ya da bir yere gitmek iletişim araçlarının varlığı ile çatışmaktadır çünkü aşılması gereken mesafeler çok kısa anlar içerisinde aşılabılır, sorun olmaktan çıkartılabilir, görülmek istenen şeyler görülebilir ve konuşulmak istenen kişiyle konuşulabilir. Bu süreçte Viriliocu anlamda coğrafyanın sonuna gelinerek hızın gün geçtikçe artışına şahitlik edilmektedir. Ancak hız arttıkça insanın özgürlüğü azalmakta ve aygıt kendi kendine hareket etmektedir. İçerikten yoksun saf hız, herkesi ve her şeyi zorlayarak bir hareket/eylem diktatörlüğüne neden olmaktadır (Virilio, 2006). Hızın asli belirleyici güce dönüştüğü bu düzlemde

insan paralyze olmakta, akışa uyum göstererek hayatta kalmaya çalışmaktadır. Covid süreci dünyanın içinde bulunduğu bu yazgıyı radikalleştirilmiş, akışın debisini yükseltmiş ve mekânın sadece nicel değerlerden ibaret bir yüzeye dönüşmesine katkı sağlamıştır. Bu durumun ana nedenlerinden biri olan hızın mekânsal açıdan sonuçları şöyle ifade edilebilir:⁵

“Motorlu bir aracın sürücüsünde, anayoldaki trafik işaretlerini okuma yetisiyle donatılmış soyut bir öznenin algısı vardır; ilgilendiği tek şey varılması gereken noktaya varmaktır. Yalnızca bu amaç doğrultusunda görmesi gereken şeyleri görebilmek için etrafına bakar ve izlediği rotanın en önemli yanı işlevselliğidir. Böylelikle mekân indirgenmiş biçimiyle algılanır. Tüm bir hacim, yerini yüzey alanına bırakır; bütün bir manzara, planda hâlihazırda belirlenmiş olan sabit güzergâhlar boyunca yerleştirilmiş görsel işaretlere boyun eğer. Hız bir bakıma zemini ve nirengi noktalarını sıfırlıyor ...” (Connerton, 2014, s. 112).

Modern dönemde fark edilmesi gereken en önemli noktalardan biri de insanların çevrelerini doğal bir biçimde algılamamaları aksine belirli teknolojik araçlar vasıtasıyla çevreleriyle iletişim kurmalarıdır. Teknolojik determinist bakış doğrultusunda belirleme gücünün zaman içerisinde araca doğru kayması ile insan ve teknolojik araç/nesne arasındaki irtibat dönüşürken bu ilişkiye aracın damgasını vurduğu görülmektedir. Teknolojik araçlar nesnel bir içeriğe sahip değildir. Doğaları gereği her araç belirli bir sonucun kabul edilmesi ile hareket etmektedir. Connerton da motorlu araçları merkeze alarak tüm sürecin, yolculuğun ve bağlamın yok olarak sadece varılacak yerin yani nihai hedefin önemsendiği bir durumdan bahsetmektedir. A ve B noktaları arasında otomobil, uçak ya da tren gibi bir araçla hareket eden insanlar için mekân pratiği belirli bir hedef doğrultusunda gerçekleşen yüzeysel bir eyleme dönüşmektedir. Zaten modern mekânın kuruluşundan itibaren en büyük özelliği öngörülebilir, hesaplanabilir ve kontrol edilebilir olmasıdır. Bu düzende mekân nitel değil nicel unsurlarla ön plana çıktığı için işlevsel bir rol oynamaktadır. İnsan boş bir yüzeyde, istediği anda istediği yerde bulunabilen bir hüviyete kavuşmaktadır. Ulaşım araçları ile belirli bir süreye yayılan iki mekân arasındaki hareket, iletişim araçları ile anlık bir duruma indirgenmiştir. Bu sürecin iletişim araçları vasıtasıyla kesintisizce sürdürülmesi sağlandığında ticaret, politika ve enformasyon, kısacası her şey “bomba”ya⁶ dönüşmektedir. Mesela mekân olarak metropol bu doğanın görülebileceği ve anlaşılabilir bir alandır.

Metropol insanının esası, onun sınırları üzerindeki uyarıcıların çokluğunda gizlidir. İç ve dış her türlü uyarıcı çok yoğun ve kesintisiz bir biçimde devam etmekte, imgeler durmaksızın değişmektedir. Bu yüzden metropol hayatı sarsıntılıdır, karmaşıktır ve çok büyük bir düzeyde bilinçlilik talep etmektedir. İnsan da bu yüzeysel çatışmalara tepki geliştirerek yüreğiyle değil zihniyle hayatına devam etmektedir. Çünkü hayata ancak uyanık bir bilinç ve zihinle karşı koyabilmektedir. Hâlbuki kasabada hayatın ritmi daha tanıdık ve düzenlidir. Taşrada derinlikli duygusal ilişkilere yer olduğu gibi düzenli bir ritmi de vardır (Simmel, 2017, s. 93-95). Metropolde tüm kişisel unsurlar silinip yok olurken nesnel kültür hâkim olmaktadır. Metropol, her şeyin kesin kurallarla belirlendiği ve kişisellikten uzak bir resmiyetin mekânıdır. İnsan burada akıntıya kapılmış gibi yaşamaktadır. O yüzden de biricikliğini ve farklılığını duyumsamak ve göstermek istemektedir. Nesnel kültürel yapının hâkimiyeti altında bireysel kültür de yok olmaktadır (Simmel, 2017, s. 108-109). Metropolde politik, dini ve tabiata dayalı sınırlarından ve tarihsel bağlarından kurtularak özgürleştiğini düşünen insan için farklı bağımlılıklar söz konusudur. Mesela Covid sürecinde bir mekâna hapsolan insanlar için iletişim araçlarına ve uygulamalarına çok ciddi bir bağımlılık geliştirilmiş ve teknolojik araçların tarafsız olmayan doğaları hakkında eleştirel düşünme imkânları epey zorlaşmıştır. Bu düzende

insanın içinde bulunduğu zaman ve mekân pratikleri, iletişim ağının ikame edilebilir bir parçası olmaktadır.

Simmel'in tarif ettiği metropolün yüzeysel hayatının öne çıkan unsurlarından biri insan bilincinin ve dikkatinin daima uyanık zorunda olmasıdır. Her ne kadar Simmel'in açıklamalarında iletişim araçları yer almasa da kentsel mekânın yoğunlaşması, insan bilincini zorlaması, her şeyin kurallara göre işlemesi gibi unsurlar enformasyon bombardımanını anımsatmaktadır. Kentsel mekân her şeyin yoğunlaştığı bir alan olduğu için insanı sinirsel açıdan yorgun düşürmekte ve bu yorgunluk neticesinde her şey aynılaşırken farklılıklarını yitirmektedir. İletişim araçlarının yoğun baskısına, imgenin ve enformasyonun akışına maruz kalan insan da benzer bir durumu yaşamaktan kaçınmaz. Bu yüzden kentsel mekân ile iletişim araçları benzer sonuçlara neden olmaktadır. Mesaja ve içeriğe doymuşluk ile sinirsel yorgunluk tepki vermeyi zorlaştırırken, insan ister istemez toplumsal düzene uyum göstermektedir. İletişimin "sürekli süreksiz" doğası ile neye maruz kaldığını, neyi okuduğunu, izlediğini ve dinlediğini unutan insanın durumu mekânın sadece akışkan bir yüzeye dönüştüğü, insanların anonimleştiği süreçle birbirini tamamlamaktadır. Sosyal medyada gezinmek ile metropolde bir yerden bir yere gitmek benzer bir zaman ve mekân pratiği yaratmaktadır. Her açıdan içeriğin ve imgelerin yoğunlaştığı, sadece akışın önem kazandığı ve nerede olunduğunun unutulduğu bir durumla karşılaşmaktadır.⁷ Covid ise yaşam alanı olmaktan gün geçtikçe uzaklaşan metropolü/kentsel mekânı tamamen ev içi ile sınırlandırmakta ve dışarıyla olan irtibatın da iletişim araçları vasıtasıyla sağlanmasına neden olmaktadır. İletişim araçlarının istilasına ve enformasyonuna sürekli maruz kalan insanlar, kentsel mekândakiler gibi yorgun düşmektedir. Fiziksel mekânın sıkışması dünyanın diğer yerlerinde yaşayan insanlarla anında iletişim kurma imkânını yok etmemekte, Harveyci anlamda zaman-mekân sıkışmasına neden olmakta ve bu süreçte eşzamanlılığın önemi gittikçe artmaktadır.

2. Anlık Bir Gösterge Olarak Eşzamanlılık

Eşzamanlılık şimdiki uzamsal açıdan genişletirken, yakın geçmişi ve yakın geleceği de şimdinin parçası haline getirmektedir. Eşzamanlılığın kültürel etkilerinden biri mesafe açısından uzakta bulunan ve iletişimin sınırlı olduğu bir ortamın terk edilerek birlik duygusunun sağlanmasıydı. Ancak bu sefer de aşırı yakınlık gibi bir sıkıntı gündeme gelmekteydi. Çünkü kimse komşularının aşırı derecede yakın olmasını istemez (Kern, 2013). İletişim araçlarıyla birlikte fiziksel ve yerel sınırların aşarak küresel ölçekte herkesin birbirinin komşusu olduğu ya da olmaya başladığı bir eşzamanlılık yaratılmaktadır. Mekânsal sıkışma kentsel düzeyde ve ev özelinde gerçekleşirken bir yandan da fiziki olmayan/sanal bir düzlemde genişleme söz konusudur. Dünyanın her noktası iletişim araçlarının "anında"lığı sayesinde gittikçe birbirine yakınlaşmaktadır.

İletişim araçları ile her türlü ilişki yerel sınırları aşarak küreselleşmekte, birbirinden uzakta olan mekânlar yakınlaşmakta ve her şey şimdinin içerisinde eş zamanlı bir biçimde cereyan etmektedir. Kısaca eşzamanlılık⁸ her türlü mekânsal farkı yok ederek, bireyleri ortak bir şimdiki zaman etrafında toplamaktadır. Klasik anlamıyla ortak zaman tecrübesi daima ortak bir mekâna da ihtiyaç duyardı. Ancak bugün mekân sanallaştığı, ekranların görselliği içerisinde yer alan bir yüzeyden ibaret olduğu için eşzamanlılık da fiziksel mekânı aşarak farklı düzlemlerdeki birlikteliklere imkân tanımaktadır. Bu bağlamda gazete örneğine bakılabilir.

Gazete günlük olarak tüketilirken, bir sonraki gün anlamını yitirdiği için kitlesel bir ayın

görevi görmekteydi. Kurgusal düzeyde neredeyse eşzamanlı bir biçimde tüketilen gazete, toplum olmanın şartlarından birini oluşturmaktaydı (Anderson, 2015). Gazetede her türlü haberi, içeriği örtüşüren esas olgu tarihtir; bu tarih gazetenin başına düşülmüştür. Gazetede her unsuru bir arayan getiren ölçülebilir türdeş zaman ağıdır. Böylece eşzamanlılık fikri de gazete vasıtasıyla ortaya çıkmıştır ve gazetede bilgilerin ertesi gün eskiyeceği bilindiği halde gazetenin sunumu da insanlara eşzamanlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Televizyonda da benzer biçimde seyircinin haber alma zamanı kısalmakta ve içerik eşzamanlı biçimde tanık olunan olaylara dönüşmektedir (Connerton, 2014, s. 87, 89). Gazete tarihsel açıdan günü göstererek eşzamanlı bir toplumsallık yaratmaktadır. Bugün de Covid süreciyle birlikte benzer bir tecrübenin küresel ölçekte yaşandığını söylemek mümkündür. Farklı iletişim araçları farklı birliktelikleri meydana getirirken gerçek olmayan zaman ve mekân tecrübelerini baz alabilirler.

Her iletişim kanalının ve aracının kendine has bir mekânı olmakla birlikte, bu mekânların ortak noktası sanal olmalarıdır. Dolayısıyla herhangi bir fizikselliğe ya da maddi var oluşa ihtiyaç duymazlar. Şimdiki zamanın ağırlığı ile belirlenen eşzamanlılık “mesafenin yok oluşu”na (Kern, 2013, s. 317) neden olarak bireyleri yüzeyin mekânında birleştirmektedir. Bu mekân ise iletişim araçlarında durmaksızın değişmekte, parçalanmakta ve yeniden birleşmektedir. Dünyanın her yerinden insanlar tek bir içerik etrafında anında toplanmaktadır ve bu eşzamanlılık içerisinde zamansal farklılıklar da törpülenmektedir. Gazete eşzamanlılığı sadece tarih üzerinden kurarken, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları ise anlık olanı küresel ölçekte herkese eşzamanlı bir biçimde sunmaktadır. Covid de eşzamanlılığın radikalleşmesine katkı sunmaktadır.

Salgın tüm dünyayı eşzamanlı hale getirmiştir. Her kültürün sahip olduğu sosyal zaman kent hayatı, ulaşım ve iletişim araçları ve küreselleşmenin de etkisiyle kesişmeye başlamıştır. Kültürler arasındaki zamansal farklılıkların azaldığı süreçte salgın, kesişim noktalarını artırarak neredeyse bütün dünyayı eşzamanlı kılmıştır. İnsanların genel itibarıyla evde olduğu bu süreçte farklı teknolojik araçlar ile sosyal zaman bireysel zamanın üzerinde tahakküm kurmaktadır. Zaten modern toplum zamanı hem planlamakta hem de rasyonelleştirmektedir. Kurumsal zaman programlarla, bireysel hayat saatle, çalışma hayatı vardiyayla işlerken kent hayatı da durmaksızın akan bir zamansal rejime sahiptir.⁹ İnsanların mesafeleri kat edişlerinden bekleyişlerine kadar geçen tüm süreler standartlara bağlanmıştır (Haydar, 2020, s. 32-35).

Bugün, standardize edilmiş şimdiki zamanın eşzamanlı bir biçimde küresel ölçekte herkes tarafından tecrübe edilmesine en büyük katkıyı iletişim araçları sunmaktadır. İletişim araçlarında “sürekli bir süreksizlik” olarak cereyan eden bu durum her şeyin şimdiki zamana sıkışmasına neden olmaktadır. Özellikle Covid sürecinde evden çalışmak zorunda kalan insanların her anı, ev içi öznel zamandan çıkarak tamamen nesnelleştirilmekte ve iş yerinin zamanı ile eşitlenmektedir. Bir kurumun çatısı altında çalışan herkesin tükettiği zaman gittikçe eşzamanlı hale gelmektedir. Ancak eşzamanlılık sadece bir kurumun ölçeği ile sınırlandırılmaz çünkü Covidle birlikte küresel bir fenomene dönüşmüştür. İletişim araçları şimdiki zamanın eş bir biçimde küresel ölçekte hızla yayılmasına ciddi katkı sağlayarak aslında farklı sorunlara da neden olmaktadır. Yaşamın hızlanması ve her şeyin anında sunulması, belirli ölçüler içerisinde birçok şeyin meşrulaşmasına ve kabul edilebilmesine imkân sağlamaktadır. Durmaksızın devam eden eşzamanlı olgular içerisinde hem bireyin hem de toplumun algılama ve anlama kalıpları zarar görmektedir. Eşzamanlılığın belirleyiciliği herkesi ve her şeyi etkisi altına almakta ve insanları hıza dayalı bir kültürel form içerisinde yaşamaya zorlamaktadır.

Bugün hızlanan şey gerçektir ve zamanın anındalığı mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. Zamanın hızlanması ve giderek sıkışması nedeniyle hiçbir şey gerçekten olmamakta sadece geçip gitmektedir. Dolayısıyla geçmiş, şimdi ve gelecek sınıflandırması da önemsizleşerek tele-varoluşun anındalığı hüküm sürmektedir (Virilio, 2005). Her şey anında gerçekleşip büyük bir hızla kaybolurken saniyelerin fark yarattığı bir toplumsal düzen söz konusudur. Özellikle de dijital iletişim kanalları bunun en iyi örneklerini teşkil etmektedir. Çalışmanın giriş bölümünde de ifade edildiği gibi zamansal hızlanma insanın mekânsal pratiklerini ve yaşama ait diğer olguları derinden etkilemektedir. Hızlanma, insanın kapasitesini zorlamakta, algılama kalıplarına zarar vermekte, mesafeleri kısaltmakta ve tüm iletişim araçları örnekleminde küresel bir etki yaratmaktadır. Ancak zamanın rasyonelleştirilmesinin ve ölçülebilir bir seviyeye çekilmesinin tarihi eskilere dayanmaktadır.

Modern öncesi her kültürün kendine ait zamanı hesaplama yöntemi vardı. Mesela takvim ve yazı, tarım devletlerinin keşifleridir. Gündelik hayattaki zaman hesaplamaları ise ya uzamla ya da döngüsel doğa olaylarıyla ilişkiliydi ve kesinlikten uzaktı. Ancak mekanik saatin varlığıyla birlikte zaman uzamdan kopmuştur. Bir diğer örnek de takvimin standartlaşmasıdır. Takvimle birlikte herkesin aynı tarih ölçüsünü kullandığı bir dönem yaşanmaya başlanmıştır. Belirli bölgelerde hatta devletlerin kendi sınırları içerisinde bile zamansal birlik yoktu (Giddens, 2018, s. 24-25). Zamansal kesinliğin ve sürekliliğin sağlanabilmesi için evrensel olması gerekmiştir. Bu zaman algısı bir kez yerleşince artık farklılıklar ve yerellikler değerini yitirmekte ve küresel saat zamanına tabi olmak kaçınılmaz bir hal almaktadır. Saatle birlikte homojenleştirilmiş ve sistematize edilmiş bir zaman yaratılmasına rağmen bireysel ve öznel zamana yer kalmadığı için saatin evrensel ölçekte hemen kabul edildiğini düşünmek hatalı olacaktır. Kern'in (2013) ifadesiyle 14. yüzyılda mekanik saat icat edildikten sonra ancak 19. yüzyılın sonunda zaman standardize edilebilmiş ve dünya saati oluşturulabilmiştir.

Dünyanın her bölgesinde farklı şekillerde ölçülen ve anlamlandırılan zaman, özellikle modernleşme süreciyle birlikte tekleşmiş ve her yer aynı şekilde ölçülmeye başlanmıştır. Küresel ölçekte saatin kabul edilmesi ve saatler arasında da ortak bir zemin bulma zorunluluğu kısaca şöyle aşılmıştır:

“Kabaca, en azından 1750’den bu yana modern dönem, saat-zamanının örgütsel ve deneysel önemine dayanarak tanımlandı. Buna, birçok özellik eşlik etti: Vaktin nakit olması; zamanın geçmesine dikkat edilmesi; endüstriyel ilişkilerin, sistematik olarak saat-zamanı çerçevesinde, işgünü ve haftasının uzatılma ve kısaltılma çabaları etrafında yapılanması; insanların, geleceğe ve özellikle evlilik/kariyer aracılığıyla uzun dönemli planlamaya yönelik zamansal bir kimlik taşımaları; geleceğe duyulan güven nedeniyle hazların sistematik olarak ertelenmesi; geçmiş ve geçmişin yapay-olgularına dair belirgin bir nostaljinin bulunmaması; kültürel metinlerin başlangıç, gelişme ve sonuç içeren bir anlatısal yapı taşımaları; ve toplumsal gelişmeye ilişkin uzun dönemli tarihsel süreçlerin düşünülebilir ve gerçekleştirilebilir olmaları” (Urry, 2015, s. 317).

Zamanın maddi açıdan nakde dönüştürülmesi sadece ekonomiyi değil hayatın her alanını saran bir yöne sahiptir. Mesela insanın gündelik yaşantısı zamanın belirlenimi altındadır. Sadece iş yaşamı değil, boş zamanın varlığı da işten arta kalan zamanın verimlilik ekseninde değerlendirilmesini zaruri kılmaktadır. Özellikle Urry’nin belirttiği çerçeveden hareketle arkadaşlık ilişkileri, herhangi bir şeye ayrılan zaman dilimi, geçmişin nostalji çerçevesinde kıymetini yitirmesi ve geleceğin ön görülebilir bir hale getirilmesi söz konusudur. Ancak bugün tüm bu süreçler iletişim araçları vasıtasıyla çok daha radikal formlara ulaşmıştır. Eşzamanlılık, geleceği neredeyse öngörülebilir olmaktan çıkararak

sadece şimdikiyi vurgulamakta, geçmişin ise az önce yaşanmış ve unutulmuş bir nesneye/ gösteriye dönüşmesine neden olmaktadır. Covid süreci ise saatin yaşamsallığını korumanın ötesinde çok daha ciddi boyutlara ulaştığını göstermektedir. Covid mekânın önemsizleşmesine, insanın istediği anda istediği yerde bulunabilmesine ve her yerin çalışma mekanına dönüşmesine imkân sağlamıştır. Daha öncesinde niyet edilen ya da sorgulanan esnek çalışma olanaklarının önünü açmıştır. Tüm bu sürecin yaşanmasında internetin, akıllı telefonların ve farklı iletişim uygulamalarının katkısı yadsınamaz. Ancak sürecin belirli mekânsal sonuçları da vardır.

Modern insanın zamanı saatle kesinleşirken mekân da belirli araçlar ve ekranlar vasıtasıyla bilinebilen bir koordinata indirgenmektedir. Saatin ve ekranın bilgisini sunduğu şey, zamanı ve mekânı matematiksel ifadelerin bir tezahürüne dönüştürmektedir. Mekânı parçalara ayırma, homojenleştirme ve denetim altına alma zamanda olduğu gibi küre çapında gerçekleşmektedir. Şimdiki zamanın ön plana çıkması mekânı yerel bir birim olmaktan çıkartarak ve sonsuzca genişleterek küre çapına yaymış hatta tüm maddi boyutlarından soyutlamıştır. Artık sanal zaman ve mekân içerisinde insanın fiziksel varlığı önemsizleşmekte ve hayatına hiç durmaksızın devam edebilmektedir. Zaman ve mekân iletişim araçları ile zaten maddi olandan uzaklaşıp sanallaşma yönünde bir temayül gösterirken Covid bunu artırıcı yönde bir etki yaratmıştır.

Fiziksel zaman ve mekân kalıplarının yıkıldığı bu simülatif düzen, zamanı ve mekânı bilinen anlamda ortadan kaldırırken yeni formlar içerisinde var etmektedir. Her türlü gerçeklik biçiminin sakatlandığı bir süreçte, zaman ve mekân pratiklerinin de gerçek olmama halinden etkilenmemesi söz konusu değildir. Gerçeklik kaybının (post-truth) belki de belirlediği ilk alanlardan biri insanın zamanla ve mekânla kurduğu ilişkide saklıdır. İletişim araçlarının oynadığı rol ise her aracın yeterlilikleri doğrultusunda değişmektedir. Mesela Giddens'a (2018, s. 43) göre bir iletişim aracı ve biçimi olan yazı, zamanın ve mekânın ayrışmasına, bilginin gelenekten koparak geçmiş, bugün ve gelecek içerisinde hareket edebilmesine imkân tanımaktadır.

Tek başına yazı, içeriğin zamansal açıdan uzun yıllar muhafaza edilebilmesine ve farklı mekanlarda istenilen zamanda okunabilmesine olanak sunmuştur. Ancak bugünlerde yazıdan çok daha karmaşık, içeriğin istenildiği gibi değiştirilebildiği, saklanabildiği internet tabanlı iletişim ağı ve uygulamaları söz konusudur.

3. Belirsiz/leştirilmiş İletişim Ağının Zamanı ve Mekânı

Modern öncesi toplumsal düzenlerde birbirlerine birçok açıdan bağımlı zaman ve mekân pratikleri söz konusuydu. Tarihsel süreç boyunca zaman ve mekân hep birlikte işlemiş ve birbirinden ayrı bir biçimde ele alınmamıştır. Zamansal geçişler tabiatın dönüşümü üzerinden değerlendirilmiş ve mekân daima zamanı belirleyen bir unsur olarak işlemiştir. Modern dönemde özellikle iletişim araçlarıyla birlikte bu ortaklık değişikliğe uğramıştır ve medya üzerinden şöyle açıklanmaktadır:

“Modern öncesi toplumlarda zaman ve uzam arasındaki mesafe oldukça yakındı. Oysa modern ve ileri modern toplumlarda zaman ve uzamın ayrıştığı gözlenmektedir. Bu durum zaman ve uzamın algılamasını da değiştirdi. Medya ise uzaktaki olayları bize aktararak uzamın önemsizleşmesine yardımcı olmaktadır. Dünyanın dört bir yanına ilişkin haberleri televizyondan alma şansımız var. Böylece medya aracılığıyla uzaklar yakınlaştırıldı” (Güngör, 2013, s. 335).

İletişim araçlarının farklı düzeylerdeki keşfiyle birlikte zamanın ve mekânın bütünlük arz etmekten ziyade birbirinden daha da koptuğu görülmektedir. Güngör'ün ifade

ettiği gibi iletişim araçlarının en büyük özelliği belirli bir uzaklıkta yaşanan her türlü olayı, mesafeyi önemsemeksizin aktarabilmesidir. Fiziksel mesafenin sorun olmaktan çıkartılarak insanın dünyanın her yeriyle/mekânıyla istediği anda iletişim kurabileceği ve bilgi alabileceği bir durum yaratılmıştır. İnsanın zamana ve mekâna ilişkin deneyiminde büyük bir değişim yaşanmasında iletişim araçlarının etkisi çok açık olmakla birlikte bu etkinin modern dönemle örtüştüğü unutulmaktadır. Modernlik hem zamansal hem mekânsal kısıtlamalardan kurtularak “özgürleşme”nin adı olduğu gibi insanın zamanı ve mekânı belirli ölçüler içerisinde kendi arzusuna ve eylemlerine göre şekillendirdiği bir dönemin de adıdır.

Covid süreci de bundan bağımsız bir biçimde değerlendirilmemelidir. Çünkü insanın eylemlerinin doğal belirlenimleri ve sınırları aşma konusundaki ısrarı Covid’in hem nedenleri arasında sayılabilir hem de küresel bir mahiyet arz etmesine imkân tanımıştır. Dolayısıyla “yeni normal”in içerisinde barındırdığı birçok yeni sınır söz konusu olduğu için bu sınırların aşılmasında iletişim araçlarından çok ciddi ölçülerde destek alınmaktadır. Mekânın özellikle belirli bir alanla, mesela ev içi ile sınırlandırılması fiziksel serbestliği neredeyse ortadan kaldırdığı için başka insanlarla görüşme, iş yapma ya da diğer gündelik ihtiyaçlar iletişim araçları vasıtasıyla giderilmeye başlanmıştır.

Salgın döneminde ev, insanların sadece gündelik ihtiyaçlarını karşıladıkları bir yer olmaktan çıkarak eğlence, eğitim, boş zaman ve çalışma zamanı gibi tüm pratiklerin gerçekleştirildiği bir yer haline gelmiştir. Buradaki dönüşüm ile belirli mekanlara özgü olduğu düşünülen sınırlar silinmekte ve ev, tüm farklı mekânsal pratiklerin kesişim noktası haline gelmektedir (Furedi, 2020). Salgın, mekânsal açıdan farklılıkları törpüleyerek, farklı zamansal eylemleri tek bir mekânda birleştirmiştir. İşe, okula ve eğlenceye ayrılan zamanların hepsi evin sınırları içerisinde gerçekleşmektedir. Böylece işte ya da okulda gerçekleştirilen tüm eylemler tek bir mekâna sığdırılmıştır (Fuchs, 2020). Bu süreçte cep telefonu, e-posta, WhatsApp, Telegram ve BİP gibi anlık mesajlaşma uygulamaları, görüntülü aramalar, Zoom ve Skype gibi görüntülü konuşma platformları içinde bulunulan mekânı ve mesafeyi sorun olmaktan çıkartmaktadır. Farklı türdeki iletişim araçları mesafeyi önemsizleştirirken mekânsal hareketliliği de zorunluluk olmaktan çıkartmaktadır. Biriyle konuşmak ya da görüşmek için mekân değiştirmeye yani buluşmaya gerek yoktur. Bu süreçte iletişim, anında olsun ya da olmasın zaman ve mekân sorunlarını ortadan kaldırmaktadır.

İletişim ağının genişlemesi büyük bir hızla yaşamın her alanında gerçekleşirken, zaman ve mekân arasındaki klasik ilişki de dönüşmeye devam etmektedir. Modern öncesi dönemde zaman ve mekân arasında kopmaz ve birbirine sıkı sıkıya bağlı bir ilişki söz konusuydu. Bir eylem ancak belirli bir zamanda ve belirli bir mekânda gerçekleştirilebiliyordu; zaman ve mekân birlikte hareket ediyordu. Ancak Covid döneminde iletişim araçlarının varlığıyla zamansal ve mekânsal pratikler arasında ciddi ölçülerde dönüşümler ve kopuşlar yaşanmıştır. O yüzden modern dönem öncesi var olan zaman ve mekân birliği modern dönemde bağımsızlaşmaya başlamış, Covid ile radikal düzeylere varmıştır. Bu durum modern düzlemin ortadan kalktığı ya da Covid’in tamamen yeni bir duruma neden olduğu anlamına gelmemektedir. Covid döneminde zaman gittikçe şimdiki ana ve eşzamanlılığa sıkışırken mekân da belirsizleşerek önemsizleşmektedir. Küresel ölçekte herhangi bir mekân tek başına değer kazanamamakta çünkü Covid nedeni ile birçok insan evinde oturmak zorundadır. Bu süreçte mekânsal farklılıklar yani “orada değil de burada olmak” belirleyici bir faktör olmaktan çıkmaktadır. Dünya, iletişim araçları ile belki de ilk defa gerçek anlamıyla “küresel köy”e dönüşmüş vaziyettedir.

Çağ bütüncül ve kapsayıcı bir yapı arz ettiği için küresel köydeki olgular sınırlandırılmaz (McLuhan ve Powers, 1992). Covid zaten başlı başına küresel bir sorun olduğu için artık dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan sorunların geri kalanından soyutlanması söz konusu değildir. İnsanlar iletişim ağının yaygınlığı sayesinde eşzamanlı bir tecrübeyi paylaşmaktadır. Dünyanın tek ve küçük bir mekâna doğru ilerlemesi nedeniyle mesafeler kaybolurken zaman tüm bu sürecin tetikleyicisi konumundadır. Covid'in buradaki ana etkisi zamanı ve mekânı sınırlarından ve birbirleriyle olan ilişkilerinden iyice kopartarak belirsizleştirmesidir. Twitter, Youtube, WhatsApp gibi uygulamalar, iletişim süreçlerinin zamansal ve mekânsal sınırlarını önemsizleştirerek belirsiz bir hale getirmekte; bir başka deyişle "sürekli süreksizlik" yaratmaktadır. Belirsizlik ise küresel bir mahiyet arz ettiği için her olgu bundan ister istemez etkilenmektedir.

Covid süreci yerel ve küresel unsurların birlikte hareket ettiğini, birbirine bağımlı olduğunu göstermektedir. Küreselleşme yerel olanı kendi bağlamından kopartırken zaman ve mekân pratiklerini genişletmektedir yani içerisinde bulunduğu zamanla ve mekânla sınırlı bırakmamaktadır. O yüzden yerelde yaşanan hiçbir şey bugün yerel olarak kalmamakta ve küresel etkilere açık hale gelmektedir. Bu durumun tam tersi küresel olaylar için de benzer şekilde geçerlidir; küresel olgular yerel olandan bağımsız değildir. Küreselleşme süreci merkezi bir rol oynamakla birlikte mutlak belirleyici konumda değildir. Bu süreci Giddens (2018, s. 67-68) zaman ve uzam uzaklaşmasından hareketle yerel birlikteliklerin ve uzakta olanlarla yeni etkileşim yollarının kurulması üzerinden değerlendirmektedir. Yerel ve uzak gibi tüm toplumsal unsurlar zaman ve uzam uzaklaşmasına uygun bir biçimde "esnerler". Zaten küreselleşme de bu esnemeyle ilişkili olarak dünya üzerinde farklı toplumların ve bölgelerin arasında kurulan şebekeleşmelere işaret etmektedir.

Küresel ve yerel olan, karşılıklı ama eşit olmayan bir ilişkiyi sürdürmektedir. Ancak bugün yaşanmakta olan süreç küresel ve yerel ayrımını çatışma ya da karşılıklı ilişki bağlamında değerlendirmeyi imkânsız kılarak dünyanın iletişim ağı düzleminde tek bir sanal mekâna indirildiğini göstermektedir. Bu mekân tüm fiziksel yetilerini kaybederek tıpkı saat zamanı gibi sanal bir mahiyet arz etmektedir. İletişim araçları insanları içinde buldukları maddi koşullardan kopartarak belirsiz/leştirmiş bir zaman ve mekân pratiği yaratmaktadır.

Covid sürecinde başı ve sonu olmayan, ilerlemeyen, tüm teleolojik anlamlarından soyutlanmış ve fiziksel bağlarını yitirmiş bir zaman söz konusudur. Şimdiki zamanın baskısı altında geçmişi ve geleceği görmek imkânsızlaşırken zamanın bir yandan çok daraldığı ama bir yandan da genişlediği tecrübe edilmektedir. İletişim araçları sürekli şimdiki tahkim ederken insanın "orada" bulunmadığı zamanlar için içeriği "sürekli süreksizlikler" ekseninde korumaktadır. İletişim ağı durmaksızın yoluna devam ederken şimdinin dışında kalanlar, eşzamanlılığa tabi olamayanlar, sonrasında da sürece dâhil olabilmektedirler. İletişimin sürekliliği böylece süreksizliklerle devam ettirilirken yaşanmakta olanlara o esnada müdahil olunamasa da geri dönülebilmektedir. Eşzamanlılık kendisini ne kadar güçlü bir biçimde dayatırsa dayatsın iletişimin yapısı "belirsiz" bir zamanda da aynı içeriğe ulaşma imkânı sunmaktadır. Benzer bir durum mekân için de geçerlidir. İletişim araçları nerede olduğunu tamamen önemsizleştirerek her türlü mekânı iletişimin yeri haline getirmektedir. Evde, iş yerinde ya da sokakta olmak önemsenmeksizin, kişilerarası iletişimin bir arada bulunmayı gerektiren temel şartı ilga edilerek, iletişim her mekânda sürdürülebilir bir hal almaktadır.

Dolayısıyla Covid dönemi modernliğin ötesine geçilmediğini ama yeni bir aşamada olduğunu da göstermektedir.¹⁰ Tarihin sonu, ilerlemenin sonu ve varılacak nihai yer burasıdır diyen tüm ideolojik yaklaşımların sorgulanabileceği ve şimdinin tahakkümünün kırılabileceği bir imkân hala söz konusudur. Ancak çember gittikçe daralmakta, iletişim araçlarının yetileri geliştikçe herkes her koşul altında ağa dâhil olmaktadır. İletişim ağı bir genişleme ve belirsizleştirme eylemi olarak işlemektedir. Bu süreçte “genişleyerek daralan” iletişim ağı her türlü zaman ve mekân farkını yok sayarak küre çapında eşzamanlılığa dayalı ortak bir durum yaratırken tek tip bir deneyime neden olmamaktadır. Özellikle dijital teknolojilerle birlikte dâhil olma/seyretnme pratiklerinin istenilen zamanda ve mekânda gerçekleşmesi bunun bir göstergesidir. Twitter, Instagram ya da Youtube, Netflix ve BluTV gibi uygulamalar küresel ölçekli bir belirlenim yaratırken, eşzamanlılığı ön plana çıkartırken farklı zamansal ve mekânsal pratiklere de imkân tanımaktadır. Tek tip bir yönelim yerine zamanı ve mekânı önceden belirlenmemiş bir iletişim ya da seyir deneyimi kurgulanmaktadır.

Belirsizleştirilmiş iletişim, tek tipleşmiş bir zaman ve mekân pratiğinden sıyrılarak kişiye özel belirli farklılıklar vaat etmektedir. Bu durum iş yaşamında, gündelik hayatta ya da iletişim araçları dünyasında benzer şekillerde rahatlıkla görülmektedir. Değişmez, sabit ve kalıcı bir zaman ve mekân yerine çok daha hareketli, değişken ve akışkan¹¹ bir duruma geçilmiştir. Bu yeni duruma da kısaca belirsiz/leştirilmiş zaman ve mekân denilebilir. Covid'in neden olduğu radikalleşme, bu sürecin özgürleşme olarak değerlendirilemeyeceğini, aksine insanın iletişim araçları ve ağı vasıtasıyla daha sıkı bir biçimde çevrelendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak Covid dönemi öncesinde sıkı olan zamansal rejim, salgın döneminde esnekleşmekte ve akışkan bir hal almaktadır. Ancak bu durum zamansal baskının azaldığı yönünde okunamaz çünkü gündelik hayatın her anının önceden belirlenebilir ve hapsedilebilir bir aralığa dönüşmesine neden olmaktadır. İletişim araçları ile mekânsal farklılıkların törpülenmesi nedeniyle zamansal farklar da minimize edilerek her an bir görüşmeye, toplantıya ve canlı haberlere bağlanılabilmektedir. Zamanın esnekleşmesi ve daha akışkan bir hal alması ile mekanik zamanın tıpkı finansal piyasaların mekânsal örgütlenmelerden koparak özgürleşmesinde olduğu gibi bir özgürleşmeye yol açmaktadır. Her türlü mekânsal sınırın yitirilişi ile zamanın kendisi dışsal belirlenimlere açık hale gelmekte, çok açık bir baskı aracına dönüşmekte, ev içi anlar bile kamusal zaman tarafından şekillendirilmektedir. Bu süreç uzun zamandır kendisini hissettirmesine rağmen Covidle birlikte güç ve hız kazanmış, gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından birine dönüşmüştür.

Sonuç

Bu çalışmada Covid öncesi dönemle karşılaştırmalı bir biçimde, Covid döneminde zaman ve mekân pratiklerinin iletişim araçları örnekleminde, teknolojik determinist bir perspektiften hareketle sosyolojik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz doğrultusunda modern düşünme ve yaşama biçiminden köklü bir kopuş olmadığı, Covid'in yaşanmakta olan süreci sadece daha radikal formlara taşıdığı, zaman ve mekân pratiklerinin iletişim ağının genişlemesi ile küresel ölçekte eşzamanlı bir biçimde çok daha esnek ve belirsizleştirilmiş bir hale geldiği sonucuna varılmıştır.

Modern yaşama biçiminin küresel mahiyette bir olgu arz etmesi, açığa çıkan her sonucun da tüm insanlığı etkilediği ve etkileyeceği anlamına gelmektedir. Covid bunun en iyi örneklerinden birini oluşturmaktadır çünkü herhangi bir sınıra, mekâna ya da

bölgeye sıkıştırılmadığı için Covid'den etkilenmeyen insanlar ve toplumlar yoktur. Dolayısıyla modernliğin vaat ettiği mutlu, rasyonel ve aydınlanmış bireyin inşa etmeye çalıştığı dünyanın gerçekleşmemesi, modernliğin temel iddialarının sorgulanmasını beraberinde getirmekle birlikte zamansal açıdan gelecek ufkunun iyice yitirilmesine neden olmaktadır. Zamansal pratiklerin tek bir ana sıkıştırılması ve yaşanan anın gerçek olarak değerlendirilmesi farklı etik, ontolojik, epistemolojik, siyasal ve gündelik sonuçları da beraberinde getirmektedir. Zamansal pratiklerin önemsizleşmesinin ve eşitsiz dağılımının getirdiği olumsuz sonuçlardan uzaklaşma kaygısı, iletişim araçlarının sunduğu imkânlar ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Geçmiş, şimdi ve gelecek arasında yapay ya da eklektik bağlar kuran iletişim araçları, ister istemez şimdiyi radikalleştirmektedir. Bir çözüm imkânı olarak şimdinin, iletişim araçları vasıtasıyla yeniden tesisi, sorunu çözmediği gibi anın baskısını iyice artırmakta ve insanları da bunun parçası kılmaktadır. Benzer bir durum şüphesiz ki mekân içinde geçerlidir. Farklı mekânlarda ama aynı platformda bulunan insanlar tüm maddi niteliklerini kaybetmiş sanal bir mekânı paylaşmaktadırlar. Twitter'ın, Instagram'ın, Youtube'un ya da diğer platformların belirlediği yeni tür mekânlarda insanlar bir araya gelmektedir. Kimin nerede olduğunu ve maddi sınırlarını önemsizleştiren bu mekânlar Covid sürecinde çok daha büyük bir önem kazanmıştır. Çünkü insanların fiziksel olarak hareket etme ve mekân değiştirme özgürlükleri kısıtlanmıştır. Covidle birlikte mekânsal sıkışmanın aşılabilmesi için iletişim araçlarına duyulan ihtiyacın artması, fiziksel mekânın varlığına duyulan ihtiyacı azaltmıştır. İletişim araçları insanı içinde bulunduğu mekân değişmeksizin farklı mekânlarla ortak bir zeminde buluşturabilmekte ve ev içine sıkışma durumunu sorun olmaktan çıkartmaktadır.

Sonuç olarak iletişim araçları insanın duyuşsal pratiklerini genişletmiş ve tüm yeryüzünü ona açmıştır. Bu bağlamda insan dünyanın her yerine/mekânına istediği zaman rahatlıkla ulaşabilmektedir. Geçmiş ve geleceğe ait tecrübeler de kayıt altına alındığı için zamanda sıçramalar gerçekleştirebilmek mümkün hale gelmiştir. Eşzamanlılık ekseninde şimdiki zamanın önemi artsa da farklı zamansal oluşlara yani belirsizliklere, ileri ve geri sıçramalara da imkân tanınmaktadır. Zaman ve mekân klasik fizik teorilerindeki anlamlarını ve mutlak değerlerini kaybederek sabit kategoriler olmaktan çıkıp oluş sürecinin aktif katılımcıları haline gelmektedirler. Bir süredir yaşanmakta olan şeylerin daha da görünür olmasını sağlayan Covid'le birlikte zaman ve mekân, üzerinde kolaylıkla mutabakata varılamayan, belirli ölçüler içerisinde göreceli hale gelen ve mutlak anlamlarını kaybeden iki değişkene (variable) indirgenmiştir. Dolayısıyla hem zaman hem de mekân genel itibarıyla ontolojik mahiyetini kaybederek yüzeyselleşmekte, insanın var oluşunun temel kategorisi olmaktan çıkmakta, matematiksel formüllere ve koordinatlara indirgenmekte ve sadece nicel bir değer ihtiva etmektedir. İletişim araçları ise içinde bulunulan dünyanın tersine çevrilerek çözümü rolünü oynamaya çalışırken aslında sadece yaşanmakta olan süreci rehabilite etmektedir.

Notlar

1 Salgın ile ifade edilen "yeni normal" aslında insanlığın çok da yeni bir durum ile karşı karşıya olmadığını göstermektedir. Çünkü dünyada uzun zamandır çok büyük değişimler yaşanmakta ve insan, savaşlarla, makinelerle ve afetlerle yaşamayı öğrenmeye çalışmaktaydı. Son iki yüzyıldır insanlar daimi olarak yeni normallere alıştırılmaktaydı (Karakaş, 2020). Yeni bir durumla karşılaşmak belirli ölçüler içerisinde doğrudur. Ancak tamamen önceki süreçlerden kopuk ve bağımsız bir yeni normalden bahsetmek mümkün değildir. Makale boyunca bu bakış açısından hareketle, zaman ve mekân pratiklerinin Covid öncesi dönemden mutlak anlamda kopmadığı, aksine, çok daha kuvvetli ve radikal formlarda kendisini etkin kıldığı iddia edilmektedir.

2 Geleneksel toplumlarda yaşanan hastalıklar yerel sınırlar içerisinde kalırken, bugünkü toplumsal düzende dünya küreselleştiği için hastalıkları belirli bir alanla sınırlandırmak ve tecrit etmek çok zordur (Turner, 2011). Covid'in küresel bir salgın olması, içinde bulunulan dünyanın genel gidişatıyla uyumlu bir sonuçtur.

3 Şentürk, "sürekli süreksizlik" kavramını sinemanın doğasını açıklamak için kullanırken bu çalışmada dijital teknolojilerle birlikte iletişimin değişen doğasını açıklamak için farklı bir bağlamda ele alınmaktadır. Dijital iletişim çok ciddi kesintilerle, kopuşlarla ama bir yandan da büyük bir devamlılık ve akış içerisinde sürdürülmektedir. Sosyal medyadaki birçok platform konunun güncel örneklerini teşkil etmektedir. Twitter'a giren ve çıkan biri için akış (flow) devam etmekle birlikte arada eksiklikler oluşur ancak bunlar iletişimin dijital doğası açısından önemli değildir. Asli öneme haiz olan şey iletişimin sürekliliğidir ve bu süreklilik süreksizliklerle doludur.

4 İletişim, "kurala bağlamak ve öngörülemez olanı ortadan kaldırmak"tır (Mattelart, 2013, s. 17). İletişim, modern zihnin ürünü olarak daima her şeyin hesaplanabilir, ölçülebilir, değerlendirilebilir, (yeniden) tanımlanabilir ve yönlendirilebilir olmasını sağlamaya çalışmaktadır. İletişimin her şeyi kurala bağlayıp hesaplanabilir bir seviyeye indirilmesi birey ve toplum için de benzer şekilde geçerlidir.

5 Mekânın yüzeye dönüşmesinin nedenlerinden bir diğeri de küresel sermayedir. Süalp açısından kentin küreselleşmesi, sermayenin farklı coğrafyalar içerisinde istediği hızda ve esneklikte hareket etmesini sağladığı gibi hangi ürünü nerede, nasıl ve ne kadar üreteceğini de belirlemektedir (Süalp, 2004, s. 80).

6 Bomba ifadesi Paul Virilio'nun "The Information Bomb" (Enformasyon Bombası) (2005) kitabından hareketle kullanılmaktadır. Virilio açısından bomba, enformasyonun yoğunluğunu ve sürekli akışını ifade etmektedir. İnsanlar durmaksızın üstlerine gelen bilgi seli ile karşılaşmak ve bununla baş etmek zorunda kalmaktadırlar.

7 Timothy Mitchell de (2001) Mısır'ın Sömürgeleştirilmesi sürecinde ulaşım ve iletişim araçlarının oynadığı rolü sömürgeleştirme pratikleri açısından incelemiştir. Avrupalıların kolonyal denetim için öncelikli olarak mekânı farklı araçlarla nasıl kontrol ettiklerini ele almaktadır.

8 Eşzamanlılık dünya çapında her şeyin aynı anda yaşanması anlamına gelmektedir. Herhangi bir yerde/coğrafyada yaşanan olay, fiziksel sınırları aşarak küresel bir olguya dönüşmektedir. Dolayısıyla çalışma boyunca eşzamanlılık denildiğinde dünya çapında herkesin aynı anda benzer bir olguyu deneyimlemesi ve şimdiki zamanın kuvvetlenmesi kastedilmektedir.

9 Ancak bu olgunun sorunsuzca işlediği, kamusal zaman ile öznel zaman arasında çatışmaların olmadığı düşünülmemelidir. Stephen Kern (2013, s. 54-55) tek tip kamusal zamanın sürekliliğe ve ardılığa dayalı yapısına en büyük itirazın öznel zamanın heterojenliğinden geldiğini ifade etmektedir. Bu itirazı "kamusal ve özel zaman arasındaki çıldirtıcı uyumsuzluk" olarak tanımlamaktadır.

10 Çalışma boyunca modernliğin bitmemiş yani devam etmekte olan bir süreç olduğu yönündeki vurgunun benzeri Anthony Giddens ve Alain Touraine tarafından da ifade edilmektedir. Giddens (2018) modernliğin bitip postmodernliğin başladığı iddiasını reddederek, yaşanmakta olan süreci modernliğin kendini anlaması ve sonuçlarının hem radikalleşmesi hem de evrensel bir boyut kazanması olarak değerlendirmektedir. Touraine de (1995) benzer şekilde postmodern sürecin başlamadığını iddia ederek modernliğin bunalımı, modernliğin çözülmesi ve modernliğin tükenişi gibi farklı tanımlar önermektedir. Metnin temel yaklaşımı bu önerilerle örtüşmektedir. Özellikle Covid döneminin neden olduğu sonuçlar farklı bir tarihsel durumun yaşanmadığını, aksine sürecin radikalleşerek, küreselleşerek ve hızlanarak devam ettiğini göstermektedir.

11 Akışkanlaşma ifadesi olumlama olmaktan ziyade gözetim çalışmalarında sıklıkla ifade edilen duruma benzer bir biçimde kullanılmaktadır. Bauman ve Lyon'ın (2013) kavramsallaştırması ile "akışkan gözetim" (liquid surveillance), bireylere hareket serbestisi sunarken farklı durumlar içerisinde de gözetlenmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla zaman ve mekân pratiklerinin akışkanlaşması, sabit formların durmaksızın değişerek belirlenebilme ihtimallerinin azalmasını ifade etmektedir.

Kaynakça

Anderson, B. (2015). *Hayali Cemaatler*. (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Avcı, M. G. (2021). Zaman-Mekân Sıkışması, Küreselleşen Salgın ve Toplumsal Sonuçları. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 3787-3807.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance*. Cambridge: Polity Press.

Biro, Y. (2011). *Sinemada Zaman*. (A. C. Altunkanat, Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Connerton, P. (2014). *Modernite Nasıl Unutturur*. (2. b.). (K. Kelebekoğlu, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Çitil, A. A. (2020). *Salgın ve Gelecek*. <http://blog.ilem.org.tr/salgin-ve-gelecek/>, Erişim Tarihi: 21.05.2021
- Fazlıoğlu, İ. (2020). 'İnsan'ın *Geleceği: Telaşa Gerek Yok, Hepimiz Öleceğiz!* <http://blog.ilem.org.tr/covid-19-sorusturma-dosyasi-1/>, Erişim Tarihi: 15.05.2021
- Fuchs, C. (2020). Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism. *tripleC*, 18(1), 375-399.
- Furedi, F. (2020). Social Distancing, Safe Spaces and the Demand for Quarantine. *Society*, 57, 392-397.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin Sonuçları*. (8. b.). (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Görgün, T. (2020). *Koronavirüs ve Post-Truth'un Sonu*. <http://blog.ilem.org.tr/tahsin-gorgun-koronavirus-ve-post-truthun-sonu/>, Erişim Tarihi: 29.05.2021
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Harvey, D. (1992). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Haydar, A. (2020). Sosyal Zaman ve Salgın: Uzun Bir Ân. L. Sunar, (Ed.). *Covid-19 Salgınının Sosyolojik Analizi* içinde (32-35). İstanbul: Toplumsal Yapı Araştırmaları Programı.
- Innis, H. (1986). *Empire and Communications*. Toronto: Press Porcepic.
- Karakaş, M. (2020). Covid-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, 541-573.
- Kern, S. (2013). *Zaman ve Uzam Kültürü (1880-1918)*. (A. Selman, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (2013). *İletişimin Dünyasallaşması* (3. b.). (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Canada: University of Toronto Press.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1992). *The Global Village*. New York: Oxford University Press.
- Mitchell, T. (2001). *Mısır'ın Sömürgeleştirilmesi*. (Z. Altok, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, ve E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sunar, L. (2020). Salgınla Başa Çıkmak: Hayat İçin Sosyoloji. L. Sunar, (Ed.). *Covid-19 Salgınının Sosyolojik Analizi* içinde (1-3). İstanbul: Toplumsal Yapı Araştırmaları Programı.
- Süalp, Z. T. (2004). *ZamanMekan - Kuram ve Sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Şentürk, R. (2020). *Sinemada Dijital Dönüşüm*. Ankara: Pruva Yayınları.
- Turner, B. S. (2011). *Tıbbi Güç ve Toplumsal Bilgi*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). Sentez Yayıncılık.
- Touraine, A. (1995). *Critique of Modernity*. Oxford: Blackwell.
- Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*. (2. b.). (R. G. Ögdül, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Virilio, P. (2005). *The Information Bomb*. London: Verso.

Virilio, P. (2006). *Speed and Politics*. Los Angeles: Semiotext(e).

We are social (2020). *Digital in 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 20.05.2021

We are social (2021). *Digital in 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 17.05.2021

Time and Space Radicalized During the Covid Period: Example of Communication

Eyüp AL (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

Throughout human history, moments of change have always been closely associated with major events, wars and diseases. Although the transformation processes are painful, the direction in which the world is going has changed more or less to a certain extent. Although the example that can be given to this situation in terms of the 21st century is Covid. It will be discussed within the boundaries of the sociology of communication whether Covid has created a new normal or not. While the mobility between spaces decreases for the person who sits in his car, workplace and home all day, much bigger problems arise for people who are completely locked in their homes during the Covid period. For example, even the importance of the body disappears and a life is lived entirely on the level of communication. Spatial compression is carried to different areas, providing relaxation and mobility within certain dimensions. In order to understand this whole process, the facts that physical boundaries are no longer a problem, space becomes superficial, time evolves towards simultaneity, and the communication network encompasses the world will be discussed by taking the Covid period at the center.

While communication tools have been constructing a mediated new situation very strongly for nearly 200 years, the process accelerated by the internet and computer-based technologies since the 1990s has reached a global dimension with Covid. Now life is carried out almost simultaneously in all parts of the world through certain tools. Temporal and spatial differences are reset, forcing everything to happen “now and here”.

While simultaneity expands the present spatially, it also makes the recent past and the near future part of the present. One of the cultural effects of simultaneity was to provide a sense of unity by abandoning an environment that is far away in terms of distance and communication is limited. However, this time, a problem such as excessive intimacy was on the agenda. Because nobody wants their neighbors to be extremely close (Kern, 2013). Together with the communication, physical and local boundaries are crossed, creating a simultaneity on a global scale where everyone is or begins to be each other's neighbor. While spatial compression takes place at the urban level and at home, on the other hand, there is an expansion on a non-physical plane.

In pre-modern social orders, there were time and space practices that were dependent on each other in many ways. In fact, throughout the historical process, time and space have worked together and have not been treated separately from each other. Temporal transitions have been evaluated through the transformation of nature, and space has always functioned as an element that determines time. However, this partnership has changed in the modern period, especially with the communication. The Covid period shows that local and global elements act together and are interdependent. Globalization detaches the local from its context and expands the practices of time and space. Therefore, nothing experienced locally remains local today and opens to global influences. The opposite of this situation is similarly valid for global events; global phenomena are not independent of local ones.

In this study, a sociological analysis of the practices of time and space during the Covid period in a comparative manner with the pre-Covid period was carried out using a technological deterministic perspective in the sample of communication. The fact that the modern way of life is a global phenomenon means that every result that emerges affects and will affect all humanity. Covid is one of the best examples of this because there are no people and societies that are not affected by Covid because it cannot be confined to any border, place or region. It is clear that during the Covid period, which is the result of a certain worldview, temporal units, namely the past and the future, are seriously damaged.

Keywords: The Covid Period, Time and Space, Sociology of Communication, Communication Network.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Covid-19 Pandemi Sürecinde Depresyon, Anksiyete ve Stres ile Başa Çıkma Tutumlarının Sosyal Medya Bağımlılığıyla İlişkisi

The Relationship Between Coping Attitudes of Depression, Anxiety and Stress Experienced During Covid-19 Pandemic and Social Media Addiction



Emine ŞAHİN (Assoc. Prof. Dr.)
Gaziantep University, Faculty of Communication
Gaziantep/Turkey
emines@gantep.edu.tr



Fulya TÜRK (Assoc. Prof. Dr.)
İstanbul Medeniyet University, Faculty of Education Sciences
İstanbul/Turkey
fulyaturk80@gmail.com



Zeynep HAMAMCI (Prof. Dr.)
Gaziantep University, Faculty of Education
Gaziantep/Turkey
hamamci@gantep.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1001102>

Öz

COVID-19 küresel sağlık krizinde bilgi boşluğu bireylerin korku düzeyini arttırmış, belirsizlik stres, anksiyete ve depresyon gibi psikolojik bozukluklara neden olmuştur. Pandemi sürecinde kolay erişilmesi, kitlesel kullanıma ve ihtiyaç duyulan etkileşime olanak tanıması sosyal medya kullanımını arttırmıştır. Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemi sürecinde zamanının çoğunu evde geçiren gençlerin sosyal medya bağımlılığı ile depresyon, anksiyete ve stresle ilişkisi ile başa çıkma tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmada aynı zamanda başa çıkma tutumunun sosyal medya bağımlılığına etkisi değerlendirilmektedir. Araştırmanın evrenini Gaziantep Üniversitesi öğrencileri, örneklemini ise, amaçlı örneklem tekniği kullanılarak belirlenen 338 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma nicel araştırma deseninde tasarlanmış ve çevrimiçi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde T-Testi, tek yönlü ANOVA, ilişkiyi ortaya koymada Pearson korelasyon ve bağımlı değişken üzerinde diğer değişkenlerin etkisini açıklayan çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda COVID-19 pandemi sürecinde sosyal medya bağımlılığının stres ve anksiyete ile pozitif yönde orta düzeyde, işlevsel başa çıkma ile pozitif yönde orta düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Araştırmada aynı zamanda stres ve anksiyete gibi olumsuz duygu durumunun ve işlevsel olmayan başa çıkmanın sosyal medya bağımlılığını pozitif ve anlamlı şekilde yordadığı sonucu elde edilmiştir. COVID-19 pandemi sürecinde gençlerin içinde buldukları zor duruma başa çıkmada sosyal medyadan faydalandığı ve bunun da bağımlılık düzeyinin artmasına yol açabileceği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, İletişim, Depresyon, Anksiyete, Stres, COPE.

Abstract

The information gap experienced in Covid-19 global health crisis has increased individuals' level of fear and uncertainty caused psychological disorders like stress, anxiety and depression. In this period, social media use has increased. The aim of this study is to reveal the relationship between young individuals who spend most of their time at home during COVID-19, social media addiction and their attitudes towards coping with depression, anxiety and stress. At the same time the effect of coping attitudes on social media addiction is evaluated. The population of the study consist of Gaziantep University students, and the sample of the study 338 students chosen with purposeful sampling method. The research was designed in the quantitative research model. Data were collected through online questionnaires, to analyze data T-Test, one-way ANOVA, Pearson correlation and multiple regression analysis are used. The result of analysis showed that there is positively midlevel correlation between social media addiction during COVID-19 and stress, anxiety, and non-functional coping. The research also revealed that stress, anxiety, and non-functional coping predicted social media addiction positively midlevel. It is observed that young individuals exploited social media in order to cope with the difficult emotional situation during COVID-19 and this increased the level of addiction.

Keywords: Social Media Addiction, Communication, Depression, Anxiety, Stress, COPE.



Giriş

2019 yılının son aylarında Çin’de başlayan COVID-19 pandemi süreci Türkiye’de 11 Mart 2020’de etkisini göstermiştir. Özellikle gençler ve 65 yaş üzeri ve çalışmayan yetişkinlerin sosyal faaliyetleri evle sınırlandırılmıştır. Bu dönemde COVID-19 virüsünün bulaşma riski ile birlikte hastalığın seyirindeki belirsizlik kaygıyı arttırmaktadır (Duman, 2020, s. 424; Wang vd., 2020, s. 15). COVID-19’un bulaşma korkusuyla birlikte, artan belirsizlik ve bu duruma tahammülsüzlük insanları mutsuz etmekte (Bakioğlu, Korkmaz & Ercan, 2020; Doğan & Düzel, 2020; Satici, Saricali, Satici & Griffiths vd., 2020) ve korku, panik haline, stres, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik sorunların artmasına neden olmaktadır (Ahorsu vd., 2020; Qiu vd. 2020; Li, Yang, Dou & Cheung, 2020; Chinna vd., 2021). Çalışmalar korku kaynaklı depresyon, anksiyete, stres ve panik bozukluğu gibi semptomların COVID-19 salgını öncesine göre arttığını ortaya koymaktadır (Fernandes, Biswas, Tan-Mansukhani, Vallejo, & Essau, 2020; Ettman vd., 2020; Günlü, Asici & Çetinkaya, 2021). Özellikle gençler ve kadınlarda algılanan risk ve yaşanan korkunun daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Wang vd. 2020; Dikmen 2021; Yıldırım, Geçer & Akgül, 2021).

COVID-19 pandemi sürecinde evde kalma süresinin artması ile teknoloji ve çevrimiçi uygulamaların kullanımı da arttırmıştır (Qiu vd., 2020; Wang vd., 2020). Bireyler korku ve kaygı düzeylerine neden olan bilgi boşluğunu internet ve sosyal medya aracılığı ile azaltma çabası içine girmiştir (Kar, Yasir Arafat, Kabir, Sharma & Saxena, 2020; Depoux vd., 2020; Çelik & Diker, 2021). Pandemi döneminde bireylerin internet kullanım nedenleri incelendiğinde; öncelikle COVID-19 ile başa çıkmaya yardım etmesinin (%83’ü) vurgulandığı belirlenmiştir (We are Social, 2020). Kısıtlılık durumu da bireylerin sosyal medyada ilişki kurma isteğini arttırmaktadır (Bakioğlu vd., 2020; Fernandes vd., 2020). İnsanlar yakınları ve sosyal çevresi ile iletişim kurma ihtiyacını sosyal medya aracılığı ile gidermektedir. Ancak COVID-19 pandemi sürecinde sık ve uzun süreli sosyal medya kullanımı da ruh sağlığı sorunlarını arttırmaktadır (Depoux vd., 2020, s. 1; Gao vd., 2020, s. 5). İlgili yayınlarda da COVID-19’da evde kısıtlı kalınan dönemde depresyon, anksiyete ve stres gibi psikolojik faktörlerle ilişkili olarak internet bağımlılığı (Kircaburun, Yurdagül, Kuss, Emirtekin & Griffiths, 2020; Sun vd., 2020), sosyal medya bağımlılığı (Fernandes vd., 2020; Çelik & Diker, 2021; Dikmen, 2021; Kovan & Ormancı, 2021), çevrimiçi ve çevrimdışı oyun bağımlılığı (Amin, Griffiths & Dsouza, 2020; King, Delfabbro, Billieux & Potenz., 2020; Melodia, Canale & Griffiths, 2020) gibi konulara dikkat çekildiği görülmektedir.

Günümüzde sosyal ağ kurarak bu ağlarda tolere edilebileceğinden çok fazla zaman geçirme, kontrol edilemez sosyal ağa katılma isteği ve sık sık sosyal ağa bağlanma ruhsal hastalığın bir belirtisi olarak kabul edilmekte (Griffiths, 2005; Andreassen, 2015; Kuss & Griffiths, 2017) ve bağımlılık benzeri semptomlarla ilişkilendirilmektedir. Sosyal medya bağımlılığının temelinde yüksek nevroitiklik ve dışadönüklük (Wilson, Fornasier & Whitelock, 2010; Abbasi & Drouin, 2019), utangaçlık, özyeterlik (Wang vd., 2015; Appel & Gnambs, 2019), kendini beğenme/narsizm (Casale & Fioravanti, 2018; Brailovskaia vd., 2020) gibi kişilik özelliklerinin yanı sıra sosyal izolasyonla ve yalnızlıkla başa çıkma (Shettar, Karkal, Kakunje, Mendonsa & Chandran, 2017; Korkmaz, 2021), sosyal etkileşim, kendini gösterme (Szwedo, Mikami & Allen, 2012; Andreassen, 2015; Błachnio vd., 2016; Rajesh & Rangaiah, 2020), olumsuz duygular ve yaşam stresinden kaçma, duygusal rahatlama (Wang vd., 2015; Abbasi & Drouin, 2019) gibi nedenlerin etkili olduğu açıklanmaktadır.

Araştırmalar bireyin içinde bulunduğu demografik ve kültürel özelliklerin de sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Kuss & Griffiths, 2011; O’Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011; Tutgun-Ünal, 2020; Uslu, 2021; Korkmaz, 2021). Ergenlerde en yaygın psikolojik bozukluklar olarak depresyon, anksiyete, stres sosyal medya bağımlılığı ile pozitif yönde ilişkilidir (Keles, McCrae & Grealish, 2020, ss. 88-89) ve gençlerde sosyal medya bağımlılığı riski %48 oranda artmaktadır (Li vd., 2018, s. 689). Yine profil bilgilerini güncelleme sıklığı, sosyal medyaya katılım şekli, kullanım sıklığı, amacı ve arkadaş sayısı gibi faktörler ile sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki vardır (Hawi & Samaha, 2019, ss. 114-115; Çömlekçi & Başol, 2019, s. 182). Sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça bağımlılık düzeyi, buna bağlı olarak ruhsal sorunlar artmaktadır (Keles vd., 2020, s. 88; Tutgun-Ünal, 2020, s. 316; Uslu, 2021).

Türkiye’de yapılan araştırmalarda şiddetli depresyon belirtisi gösterenlerin; normal ve hafif düzey depresyona sahip olanlara nazaran, daha yüksek sosyal medya bağımlılığı oranına sahip oldukları (Balcı & Baloğlu, 2018, s. 226; Karadağ ve Akçınar, 2019, s. 164; Dikmen, 2021, s. 21), Sosyal medya bağımlılığı ve kendini iyi hissetme arasında utangaçlık ve yalnızlığın aracılık ettiği ortaya konulmuştur (Satici, 2019, s. 41). Sosyal medya bağımlılığının Türkiye’deki gençlerde kaygı, stres, depresyon, saldırganlık ve şiddete eğilim gibi duygusal ve davranışsal rahatsızlıklara yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Diker & Taşdelen, 2017; Akçay-Bekiroğlu & Şahin, 2019). Sosyal medya bağımlılığı yaşam memnuniyeti, benlik kaygısı, öznel mutluluk ve farkındalık ile olumsuz, psikolojik problemlerle olumlu ilişkilidir (Satici & Uysal, 2015, s. 185; Karadağ & Akçınar, 2019; Eşkisü, Çam, Gelibolu & Rasmussen, 2020, s. 222). Sosyal medya kullanım süreleri ile bağımlılık arasında da anlamlı bir ilişki vardır (Balcı & Gölcü, 2013, s. 267; Uslu, 2021, s. 389; Kovan & Ormancı, 2021, s. 136). Gençlerde boş zaman geçirme, arkadaşlarla mesajlaşma ve eğlence amaçlı kullanımlar (Çömlekçi & Başol, 2019, s. 184) özellikle bağımlılığa yol açmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılık göstermektedir (Çam & İşbulan, 2012, s. 14; Uslu, 2021, s. 382; Korkmaz, 2021, s. 251) ve kadınlar sosyal medyayı duygusal rahatlama ve yakınları ile ilişki kurma aracı olarak kullanmaktadır (Tutgun-Ünal & Deniz, 2016, s. 171).

Normal zamanda olduğu gibi COVID-19 pandemi sürecinde de sosyal medya bağımlılığının ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkilerini ortaya koyan çalışmaların yer aldığı belirlenmiştir. Bu çalışmalarda genellikle sosyal medya kullanımı ile stres, anksiyete ve depresyon gibi ruhsal sorunların ilişkisinin ortaya konduğu görülmektedir. Türkiye’de COVID-19 sürecinde sosyal medya bağımlılığının ruh sağlığı üzerindeki etkilerine odaklanılmış sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır (Çelik & Diker, 2021; Dikmen, 2021). COVID-19 sürecinde bireylerin başa çıkma stratejilerinin kullanımına yönelik uluslararası düzeyde çalışmalar yer alırken (Kar vd., 2020; Babicka-Wirkus, Wirkus, Stasiak & Kozłowski, 2021; Chinna vd., 2021), Türkiye’de bu konuda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ise sosyal medya bağımlılığı ile stres, anksiyete ve depresyonun yanı sıra başa çıkma stratejilerinin kullanımı arasındaki ilişkinin ve bu değişkenlerin kısıtlı kalma süresine göre farklılık düzeyinin araştırılması bakımından daha önceki çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu araştırmada COVID-19 pandemi sürecinde sokağa çıkma kısıtlaması olduğu sürede gençlerin depresyon, anksiyete ve stres gibi problemlerle başa çıkmayla sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmektedir. Yine depresyon, anksiyete ve stresle başa çıkma tutumlarının sosyal medya bağımlılığını nasıl yordadığı açıklanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

AS1: COVID-19 pandemi sürecinde gençlerin stres, anksiyete ve depresyon düzeyleri ve başa çıkma tutumları sosyal medya kullanım alışkanlıkları, pandemi sürecinde kısıtlı kalma süresi ve cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

AS2: COVID-19 pandemi sürecinde gençlerin sosyal medya bağımlılığı, stres, anksiyete ve depresyon düzeyleri ile başa çıkma tutumları arasında ilişki var mıdır?

AS3: COVID-19 pandemi sürecinde gençlerin sosyal medya bağımlılıklarını stres, anksiyete, depresyon düzeyleri ile başa çıkma tutumları anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?

Yöntem

Araştırmada bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişki ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkinin belirlenmesine yönelik nicel araştırma deseni ve tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modelinde olgu ya da durumları değiştirme, etkileme çabası içine girilmemekte yalnızca var olan olgu ya da durumlar betimlenmektedir (Karasar, 2012). Bu çalışmada da araştırmanın bağımlı değişkeni sosyal medya bağımlılığı; bağımsız değişkenleri ise stres, anksiyete ve depresyon ile bireylerin başa çıkma tutumlarıdır.

Etik Kurul İzni

Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 06.07.2020 tarih ve 22 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan Gaziantep Üniversitesi öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Üniversitede 56 bin öğrenci eğitim görmektedir. Bu evrende amaçlı kolayda örneklem tekniği ile sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri ve çevrimiçi mesajlaşma uygulamaları kullananlar araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden 351 gönüllü öğrenci araştırmaya katılmış veriler kontrol edilerek şartları taşımayan katılımcı cevapları veri havuzundan silinmiştir (n=13). Böylece araştırmaya 338 kişi (% 96) katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılanların yaş aralığı 18-30 arasında olduğu belirlenmiştir, katılımcıların yaş ortalaması 21.54'tür (SD = 2.05). %72.8'i kadın (n=246), %27.2'si erkektir (n=92). Anketi cevaplayanların COVID-19 salgını sürecinde kısıtlı kaldığı gün sayısı ortalaması %51.18 olup (SD=23.80), bu sürede birlikte kaldıkları kişi sayısı ortalama 4.5'tir (SD = 1.99). Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve COVID-19 sürecinde kısıtlılık durumuna ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	246	72,8
	Erkek	92	27,2
Yaş	18-19	50	14,8
	20-21	130	38,5
	22-23	117	34,6
	23 üstü	41	12,1
Aylık gelir	Yok	224	66,3
	1000 TL altı	66	19,5
	1000-1500 TL	31	9,2
	1500 TL'den fazla	17	5,0

		n	%
COVID 19 pandemi sürecinde sokağa çıkma kısıtlamasında dışarı çıkmadığınız gün sayısı?	10 gün ve altı	35	10,4
	11-30 gün	51	15,1
	31-60 gün	129	38,2
	60 günden fazla	123	36,4
Yaşanılan yer	Öğrenci yurdunda	13	3,8
	Evde arkadaşlarıyla	10	3,0
	Ailemle	304	89,9
	Evde tek başıma	11	3,3
Birlikte yaşanılan kişi sayısı	Hiç	11	3,3
	1-2	34	10,1
	3	44	13,0
	4	89	26,3
	5	70	20,7
	5'ten fazla	90	26,6

Veri Toplama Aracı

Çalışmada hazırlanan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini, COVID-19 döneminde kısıtlılık durumunu ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun devamında çalışmaya katılanların depresyon, anksiyete, stres düzeyi ile başa çıkma tutumları ve sosyal medya bağımlılık düzeyini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Depresyon Anksiyete Stres Ölçeği-21 (DASS-21): Depresyon, anksiyete ve stres Lovibond ve Lovibond (1995) tarafından geliştirilen DASS öz değerlendirme ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek Yıldırım, Boysan ve Kefeli (2018) tarafından DASS-21 olarak Türkçeye uyarlanmıştır. 21 madde 4'lü Likert soru türü kullanılarak (0 = bana hiçbir şekilde uygun değil/hiçbir zaman, 3 = çok fazla veya zamanın çoğunda bana uygun/her zaman) değerlendirilmiştir. 7 madde stresi, 7 madde anksiyeteyi ve 7 madde ise depresyonu ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Lovibond ve Lovibond'un (1995) ölçeği iyi düzeyde yapı geçerliliğine sahipken ($X^2=313.545$, $sd=165$, $p=0,01$; $RMSA=,054$, $TFI=,93$, $CFI=,93$, $SRMR=,036$), Türkçe DASS-21 alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları yüksek düzeyde güvenilirlik olarak (depresyon = .89, anksiyete= .87 ve stres= .90 için) belirlenmiştir. Bu çalışmada ise Cronbach Alpha iç güvenilirliği katsayısı ölçek genelinde ,94, alt ölçeklerde DASS depresyon ,88; DASS anksiyete ,80 ve DASS stres ,67 ile güvenilir düzeydedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu (SMAS-AF): Sosyal medya bağımlılık ölçeği SMBÖ-YF, Şahin ve Yağcı (2017) tarafından geliştirilmiştir. 20 madde 5'li Likert soru türü (1=bana hiç uygun değil, 5=bana çok uygun) ile değerlendirilmiştir. Ölçek sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Sanal tolerans boyutu, 1-11 madde arasını, sanal iletişim boyutu da 12-20 arasını kapsamaktadır. Ölçeğin yapı geçerliği analizi sonucunda modelin iyi uyum verdiği bulunmuştur (CFA: $X^2/df=3,05$; $sd=190$, $p=0,00$; $RMSA=,059$; $SRMR=,060$; $NFI=,59$; $CFI=,96$; $GFI=,90$; $AGFI=,88$). Ölçeğin geneli için iç tutarlık katsayısı ile yeterli güvenilirliğe sahiptir (Cronbach Alpha *SMAS-AF* =,94). Bu çalışma kapsamında ise Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ,87; alt boyutlardan sanal tolerans için ,88 ve sanal iletişim için ,83 bulunmuş ve oldukça yüksek iç güvenilirlik sağlanmıştır.

Baş Çıkma Tutumlarını Değerlendirme Ölçeği (COPE): Başa çıkma tutumları Folkman ve Lazarus'un (1980) "Başetme Yollar" ile Carver, Scheier ve Weintraub (1989) tarafından

geliştirilen COPE ölçeği kullanılmıştır. Ağargün vd. (2005) tarafından Türkçeye uyarlanan COPE öz değerlendirme ölçeği 60 soru ve 15 alt boyuttan oluşmaktadır. 60 madde 4'lü Likert soru türü (1=asla böyle bir şey yapmam, 4=çoğunlukla böyle yaparım) ile değerlendirilmiştir. Ölçeğin toplam Cronbach Alfa katsayısı 0,79 olarak hesaplanmıştır. Alt ölçeklerin güvenirlik değerleri 0,29-0,76 aralığında değişmektedir. Bu çalışmada COPE, 15 alt ölçek 3 alt boyutta toplanmıştır. Bunlar problem odaklı başa çıkma (aktif başa çıkma, plan yapma, diğer meşguliyetleri bastırma, geri durma, yararlı sosyal destek kullanımı), işlevsel olmayan başa çıkma (soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, yadsıma/inkar, zihinsel boş verme, davranışsal olarak boş verme, madde kullanımı) ve duygu odaklı başa çıkmadır (duygusal sosyal destek kullanımı, pozitif yeniden yorumlama ve gelişme, kabullenme, şakaya vurma, dini olarak başa çıkma). Çalışmada Cronbach Alpha iç güvenirliğe katsayısı ölçek genelinde ,73, alt boyutlarda problem odaklı başa çıkma için ,89; işlevsel olmayan başa çıkma için 0,89 ve duygu odaklı başa çıkma için 0,82 olarak yüksek derecede güvenilirdir.

İşlem

Araştırma için araştırmanın yapılacağı üniversite etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır. Soru formu Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde eğitim veren Gaziantep Üniversitesinin fakülte ve yüksekokullarında gönüllü öğrencilerce 07.07.2020 ila 12.08.2020 tarihleri arasında doldurulmuştur. Mevcut koşullar nedeniyle çevrimiçi bir anket uygulaması olan online-survey ile veri toplanmıştır. Anket soruları www.survey.com internet sitesine yüklenmiş ve gruptaki öğrencilerden kendi özel ağlarında paylaşımları istenmiştir. Böylece kartopu tekniğiyle geniş öğrenci gruplarına ulaşılmıştır. Öğrencilere öncelikle araştırmaya katılmaya gönüllü olup olmadıkları sorulmuş, rıza seçeneğini işaretleyenler soru formuna geçmiştir. Çalışmayı anonim tutmak için hiçbir tanımlayıcı bilgi kaydedilmemiştir.

Veri Analizi

Araştırmada öncelikle ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Ölçek puanlarından elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,96$ arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2012). Buna göre Tablo 2'de sunulan değerler incelendiğinde ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 2. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri ve Normalliği

	Minimum	Maksimum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık	CA
Stres	7	28	15,41	5,02	0,337	-0,458	0,671
Anksiyete	7	25	12,47	4,41	0,690	-0,425	0,808
Depresyon	7	28	15,41	5,36	0,348	-0,699	0,888
Sanal İletişim	9	43	23,55	6,59	-0,101	-0,198	0,836
Sanal Tolerans	11	52	31,83	8,20	-0,274	-0,265	0,889
Problem Odaklı Başa Çıkma	20	80	54,65	10,37	-0,119	0,673	0,890
İşlevsel Olmayan Başa Çıkma	20	80	42,35	10,89	0,690	0,517	0,891
Duygu Odaklı Başa Çıkma	20	80	52,94	9,30	-0,129	1,331	0,828

Verilerin analizi SPSS 26 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada bağımsız gruplar T-Testi, tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Aynı zamanda Pearson korelasyon analizi ile bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvveti, regresyon analizi ile bağımlı değişken üzerinde etkili faktörler belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırmada öncelikle araştırma örnekleminin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair betimleyici bilgiler sunulmuştur. Devamında örneklemin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, stres, anksiyete ve depresyon düzeyleri ve başa çıkma tutumları (COPE); sosyal medya kullanım alışkanlıkları, COVID-19 pandemi sürecinde kısıtlı kalma süreleri ve diğer demografik değişkenlere göre bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3'te analiz sonuçlarına dair bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bilgilerinin Dağılımı

		n	%
Kullanılan sosyal medya hesap sayısı	1-2	78	23,1
	3	88	26,0
	4	77	22,8
	5 ve üstü	95	28,1
Sosyal medyaya katılım durumu	Cep telefonu	333	98,5
	Tablet	1	0,3
	Bilgisayar	4	1,2
Sosyal medya kullanım süresi	1 yıldan az	20	5,9
	1-3 yıl arası	55	16,3
	4-6 yıl arası	141	41,7
	7 yıldan fazla	122	36,1
Günlük sosyal medya kullanım süresi	0 - 30 dk	12	3,6
	31 dk - 59 dk	39	11,5
	1 saat - 2 saat	102	30,2
	3 saat - 4 saat	107	31,7
	5 saat - 6 saat	52	15,4
	7 saatten fazla	26	7,7
Kullanım amacı	Yeni arkadaşlar bulmak	18	5,3
	Oyun oynamak	50	14,8
	Online sohbet etmek	122	36,1
	Sosyal ağındakileri takip etmek	133	39,3
	Profilimi güncellemek, paylaşımında bulunmak	71	21,0
	Alışveriş yapmak	93	27,5
	Gündemi takip etmek	269	79,6
	Bilgi aramak	171	50,6
Diğer (dil öğrenmek, hepsi vs.)	30	8,9	
Günlük sosyal medyada paylaşım sayısı	Hiç	145	42,9
	1	116	34,3
	2	34	10,1
	3	18	5,3
	3'ten fazla	25	7,4

Kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelendiğinde, ortalama 3.6 oranında sosyal medya kullanıcı hesaplarının olduğu (SD = 1.59), hesabı bulunan tüm

sosyal ağlarda yapılan paylaşım sayısı ortalamasının 2 (SD = 9.43) olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde en çok cep telefonu ile sosyal medyaya girildiği (%98,5) ve en fazla gündemi takip etmek amacıyla sosyal medyanın kullanıldığı (%26) görülmektedir.

Araştırmada ölçek puanlarının cinsiyet demografik değişkenine göre karşılaştırılmasında T-Testi, COVID-19 pandemi sürecinde kısıtlılık durumu, evde kalma süresi ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular EK 1’de sunulmuştur.

Bulgular incelendiğinde, kadınlar ile erkeklerin stres düzeyleri, problem odaklı başa çıkma, duygu odaklı başa çıkma puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,005$). Kadınlarda stres düzeyleri ile problem ve duygu odaklı başa çıkma tutumları düzeyleri erkeklere göre daha yüksektir. Ancak depresyon, anksiyete, işlevsel olmayan başa çıkma ve sosyal medya bağımlılığı açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

COVID-19 pandemi sürecinde evde kısıtlı kalma süreleri farklı olan kişiler arasında işlevsel olmayan başa çıkma puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 10 gün ve altı süre sokağa çıkmayanlarda işlevsel olmayan başa çıkma düzeyi en yüksektir.

Benzer biçimde COVID-19 pandemi sürecinde evde kısıtlı kalma süresince birlikte yaşadığı kişi sayısı farklı olan kişiler arasında problem odaklı başa çıkma, duygu odaklı başa çıkma puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 5’ten fazla kişi ile birlikte yaşayanlarda problem odaklı başa çıkma, duygu odaklı başa çıkma düzeyi en yüksektir.

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcı hesabı sayısı, sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim ve sanal tolerans puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,005$). 5 ve üstü sayıda sosyal medya hesabı olanlarda sosyal medya bağımlılık düzeyi daha yüksektir.

Sosyal medya kullanım süresi farklı olan kişiler arasında sanal tolerans, duygu odaklı başa çıkma puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 7 yıldan fazladır sosyal medyayı kullananlarda sanal tolerans, 4-6 yıldır kullananlarda duygu odaklı başa çıkma düzeyi en yüksektir.

Günlük sosyal medya kullanım süresi ve paylaşım sıklığı farklı olan kişiler arasında sanal iletişim, sanal tolerans puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,005$).

Araştırmada bağımlı değişken sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans ve sanal iletişim boyutu ile bağımsız değişkenler stres, anksiyete, depresyon ve COPE ölçeği alt boyutları ile arasındaki ilişki Pearson korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığının Stres, Anksiyete ve Depresyon ile Başa Çıkma Tutumu Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6	7	8
Stres (1)	r	1	,761**	,819**	,298**	,320**	-0,019	,340**	0,098
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,727	0,000	0,071
Anksiyete (2)	r		1	,694**	,334**	,298**	-0,079	,419**	0,051
	p			0,000	0,000	0,000	0,147	0,000	0,346
Depresyon (3)	r			1	,272**	,273**	-0,103	,272**	0,030
	p				0,000	0,000	0,058	0,000	0,579
Sanal İletişim (4)	r				1	,646**	-0,015	,314**	0,085
	p					0,000	0,783	0,000	0,118
Sanal Tolerans (5)	r					1	-,120*	,217**	0,028
	p						0,027	0,000	0,606
Problem Odaklı Başa Çıkma (6)	r						1	,268**	,744**
	p							0,000	0,000
İşlevsel Olmayan Başa Çıkma (7)	r							1	,492**
	p								0,000
Duygu Odaklı Başa Çıkma (8)	r								1
	p								

** $p < 0,01$, * $p < 0,05$ anlamlı ilişki var, $p > 0,05$ anlamlı ilişki yok. Korelasyon katsayısı güç düzeyleri; $0 < r < 0,299$ zayıf, $0,300 < r < 0,599$ orta, $0,600 < r < 0,799$ güçlü, $0,800 < r < 0,999$ çok güçlü.

Tablo 4'te sunulan değerler incelendiğinde, stres, anksiyete, depresyon boyutları ile sanal iletişim, sanal tolerans boyutları arasında pozitif yönlü ($r > 0$), istatistiksel anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Ancak ilişkinin düzeyi incelendiğinde korelasyon katsayısının 0,30- 0,59 arasında değiştiği belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2012). Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin sanal iletişim alt boyutunun anksiyete ($r = 0,334$, $p < 0,01$) ve stresle ($r = 0,298$, $p < 0,01$) orta düzeyde, depresyon ile ($r = 0,272$, $p < 0,01$) zayıf düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin sanal tolerans alt boyutunun ise stresle ($r = 0,320$, $p < 0,01$) ve anksiyete ile ($r = 0,298$, $p < 0,01$) orta düzeyde ve depresyon ile ($r = 0,273$, $p < 0,01$) zayıf düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans alt boyutu ile COPE-problem odaklı başa çıkma boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$), sosyal medya bağımlılığının sanal iletişim boyutu ile anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). COPE işlevsel olmayan başa çıkma alt boyutunun, stres, anksiyete, depresyon ile arasında pozitif yönlü ($r > 0$), istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). İlişkinin düzeyi incelendiğinde COPE işlevsel olmayan başa çıkma alt boyutunun stresle ($r = 0,340$, $p < 0,01$) ve anksiyete ile ($r = 0,419$, $p < 0,01$) orta düzeyde; depresyon ile ($r = 0,272$, $p < 0,01$) düşük düzeyde ilişkili olduğu saptanmıştır. COPE'un işlevsel olmayan başa çıkma alt boyutu ile sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim alt boyutu ile ($r = 0,314$, $p < 0,01$) orta ve sanal tolerans alt boyutu ile ($r = 0,217$, $p < 0,01$) düşük düzeyde ilişkili olduğu belirlenmiştir. COPE ölçeğinin duygu odaklı başa çıkma alt boyutu ile sanal iletişim, sanal tolerans boyutları ile stres, anksiyete, depresyon arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Araştırmada stres, anksiyete, depresyon ile başa çıkma tutumları bağımsız değişkenlerinin sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans ve sanal iletişim boyutlarını ne düzeyde yordadığı çoklu (linear) regresyon analiz yöntemi ile belirlenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerinde Stres, Anksiyete, Depresyon ile Başa Çıkma Tutumunun Etkisi

Bağımlı		Bağımsız	β	t	p	R ²	F
Sanal İletişim	1.Model	Stres	0,083	0,820	0,413	0,117	14,718
		Anksiyete	0,250	3,097	0,002		
		Depresyon	0,031	0,337	0,736		
	2.Model	Stres	0,070	,700	0,484	0,156	10,204
		Anksiyete	0,151	1,802	0,072		
		Depresyon	0,040	0,450	0,653		
Problem Odaklı Başa Çıkma		-0,060	-0,766	0,444			
		İşlevsel Olmayan Başa Çıkma	0,231	3,539	0,000		
		Duygu Odaklı Başa Çıkma	0,000	-0,001	0,999		
Sanal Tolerans	1.Model	Stres	0,219	2,157	0,032	0,110	13,710
		Anksiyete	0,129	1,587	0,113		
		Depresyon	0,004	0,043	0,966		
	2.Model	Stres	0,238	2,351	0,019	0,145	9,355
		Anksiyete	0,056	0,665	0,506		
		Depresyon	-0,022	-0,243	0,808		
Problem Odaklı Başa Çıkma		-0,231	-2,955	0,003			
		İşlevsel Olmayan Başa Çıkma	0,125	1,904	0,058		
		Duygu Odaklı Başa Çıkma	0,113	1,318	0,188		

Tablo 5 incelendiğinde sosyal medya bağımlı değişkeni sanal iletişim alt boyutunda Model 1 anlamlıdır ($F(3, 334) = 14,71$, $p_{\text{model}} = ,000$ $p < ,001$), sanal iletişimdeki varyansın %12'si ($R^2 = ,117$) stres, anksiyete ve depresyon bağımsız değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Buna göre anksiyete bağımsız değişkeni sosyal medya bağımlılığının sanal iletişim boyutunu pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta = ,25$, $t(334) = 3,62$, $p = ,002$ $p < ,05$). Ancak stres ($\beta = ,083$, $p > ,001$) ve depresyon ($\beta = ,031$ $p > ,001$) modele pozitif ve anlamlı katkı sağlamamaktadır. Daha sonra analize başa çıkma tutumu alt boyutları da eklenmiş ve Model 2 elde edilmiştir. Buna göre sanal iletişim alt boyutunda Model 2 anlamlıdır ($F(3, 331) = 14,71$, $p_{\text{model}} = ,002$ $p < ,001$), sanal iletişimdeki varyansın %16'sı ($R^2 = ,156$) bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. İşlevsel olmayan başa çıkma sosyal medya bağımlılığının sanal iletişim boyutunu pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta = ,231$, $t(331) = 3,53$, $p = ,000$ $p < ,001$). Ancak stres ($\beta = ,07$, $p > ,001$), anksiyete ($\beta = ,151$, $p > ,001$), depresyon ($\beta = ,04$ $p > ,001$), problem odaklı ($\beta = -,06$, $p > ,001$), duygu odaklı başa çıkma ($\beta = ,000$, $p > ,001$) modele pozitif ve anlamlı katkı sağlamamaktadır.

Sosyal medya bağımlı değişkeni sanal tolerans alt boyutunda stres, anksiyete ve depresyon bağımsız değişkenlerinin etkisinin açıklanmasına yönelik Tablo 5 incelendiğinde Model 1'in anlamlı olduğu görülmektedir ($F(3, 334) = 13,71$, $p_{\text{model}} = ,000$ $p < ,001$), sanal toleranstaki varyansının %11'i ($R^2 = ,110$) stres, anksiyete ve depresyon bağımsız değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Buna göre stres sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans boyutunu pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır ($\beta = ,219$, $t(33) = 2,15$, $p = ,032$

$p < ,05$). Ancak anksiyete ($\beta = ,129$, $p > ,001$) ve depresyon ($\beta = ,005$ $p > ,001$) modele pozitif ve anlamlı katkı sağlamamaktadır. Daha sonra analize başa çıkma tutumu alt boyutları da eklenmiş ve Model 2 elde edilmiştir. Buna göre sanal tolerans alt boyutunda Model 2 anlamlıdır ($F(3, 331) = 9,35$, $p_{\text{model}} = ,004$ $p < ,05$), sanal tolerans varyansının %15'i ($R^2 = ,145$) bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Stres ($\beta = ,238$, $t(33) = 2,35$, $p = ,019$ $p < ,05$) ve işlevsel olmayan başa çıkma ($\beta = ,125$, $t(334) = 1,90$, $p = ,058$ $p < ,05$), sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans boyutunu pozitif ve anlamlı olarak yordamaktadır. Problem odaklı başa çıkma tutumu ise sanal tolerans bağımlı değişkenini ($\beta = -,23$, $t(33) = -2,95$, $p = ,003$ $p < ,05$) negatif ve anlamlı olarak yordamaktadır. Ancak anksiyete ($\beta = ,056$, $p > ,001$), depresyon ($\beta = -,022$, $p > ,001$) ve duygusal başa çıkma tutumu ($\beta = ,113$, $p > ,001$) modele katkı sağlamamaktadır.

Tartışma ve Sonuç

2019 yılında başlayan COVID-19 pandemi sürecinde dünya geneline yayılan salgın tedbirleri kapsamında Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetler evle sınırlandırılmıştır. Ülke genelindeki kısıtlamalar, belirsizlik ve bilgi boşluğu panik ve korkuyu artırmış bu da stres, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik sorunlara neden olmuştur. Bu çalışmada COVID-19 pandemi sürecinde sokağa çıkma kısıtlaması olduğu sürede depresyon, anksiyete, stres ve başa çıkma tutumları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada aynı zamanda depresyon, anksiyete, stres ve başa çıkma tutumlarının sosyal medya bağımlılığını ne düzeyde yordadığı açıklanmaktadır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde COVID-19 pandemi sürecinde kadınların erkeklere göre stres düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir; alanyazında benzer sonuçlara rastlanmaktadır (Qiu vd., 2020; Wang vd., 2020; Chinna vd., 2021; Yıldırım vd., 2021). Yine başa çıkma tutumları cinsiyete bağlı olarak değişmektedir. Araştırmaya katılan kadınlar benzer çalışmalarda olduğu gibi problem ve duygu odaklı başa çıkma yöntemlerini daha fazla kullanma eğilimindedir (Türküm, 2001; Matud, 2004; Aşçi, Hazar, Kiliç & Korkmaz, 2015; Erkmen & Çetin, 2008; Sinha & Latha, 2018; Korkmaz, 2021). Erkmen ve Çetin (2008, s. 234) kadın ve erkek üniversite öğrencilerinde kabullenme ve bilişsel yeniden yapılandırmanın farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Başka çalışmalarda üniversite öğrencilerinde sosyal destek kullanımı kadınlarda daha yüksek (Türküm, 2001, s. 1; Aşçi vd., 2015, s. 213) iken eğitim düzeyi problem odaklı başa çıkma ile orantılıdır (Aşçi vd., 2015, s. 213). Gençler arasında yapılan çalışmalarda, gençlerin en çok kabullenme, duygusal sosyal destek kullanımı başa çıkma tutumlarının olduğu belirlenmiştir (Chinna vd., 2021, ss. 6-8; Sinha & Latha, 2018, ss. 1054-1055; Babicka-Wirkus vd., 2021, s. 7). Bireyler en çok aileden ya da arkadaşlardan gelen psikolojik ve duygusal desteğe ihtiyaç duymaktadır (Matud, 2004, s. 1408; Tutgun-Ünal, 2020, s. 317; Babicka-Wirkus vd., 2021, s. 6). Bu çalışmada katılanların başa çıkma tutumları alt kategorilerinde duygu odaklı dini başa çıkma düzeyi en yüksektir. Benzer çalışmalarda kadınların duygu odaklı başa çıkma tutumu olan dine sığınmayı erkeklerden daha fazla kullandıkları (Mutlu, 2017) ve olumsuz dini başa çıkmanın sosyal medya bağımlılığıyla olumlu yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Korkmaz, 2021).

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının bazı araştırmaların aksine (Uslu, 2021; Korkmaz, 2021) cinsiyete göre farklılık göstermediği bulunmuştur (Balcı & Baloğlu, 2018, s. 222; Çömlekçi & Başol, 2019, s.182, Dikmen, 2021, s.26; Kovan & Ormanlı, 2021, s. 138). Çünkü COVID-19 pandemi sürecinde uygulanan kısıtlılık kadın ve erkeklerin sınırlı mekanda hareket etme, sosyal ilişkilerden uzak kalma, bilgiye ulaşmada sınırlı kaynak

kullanımı gibi nedenlerle alternatif yöntemler kullanmaya itmiştir. Hem kadınlar hem de erkeklerde artan stres, anksiyete ve depresyonla baş etmede rahatlatma aracı olarak en kolay yöntem olan sosyal medya kullanımını arttırmış (Fernandes vd., 2020; Chinna vd., 2021; Dikmen, 2021; Çelik & Diker, 2021), bu sonuç sosyal medya bağımlılık düzeyine yansımıştır.

Araştırmada sokağa çıkamama süresi ve evde yaşayan kişi sayısı artıkça işlevsel olmayan başa çıkma düzeyinin azaldığı görülmektedir. Bir başka ifade ile evde kalma süresi artıkça işlevsel olmayan başa çıkma stratejileri kullanımı azalmaktadır. Yine araştırma bulgularına göre kısmi karantina döneminde evde birlikte yaşanan kişi sayısının artması da bireylerin problem ve duygusal başa çıkma tutumunu arttırmıştır denilebilir.

Bu araştırmada günlük sosyal medya kullanım süresi, kullanıcı hesabı sayısı, paylaşım sıklığı gibi aktif kullanım göstergelerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İlgili alanyazında olduğu gibi (Akçay-Bekiroğlu & Şahin, 2019; Hawi & Samaha, 2019; Appel & Gnambs, 2019; Tutgun-Ünal, 2020; Uslu, 2021; Kovan & Ormancı, 2021) COVID-19 pandemi sürecinde de benzer sonuç elde edilmiştir (Chinna vd., 2021, s. 7). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilidir.

Araştırmamızda stres, anksiyete ve depresyonun sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Kuss & Griffiths 2011; Balcı & Baloğlu 2018; Karadağ & Akçınar, 2019; Keles vd. 2020; Dikmen, 2021). Bireyler bilgiye ulaşmak (Depoux vd., 2020; Çelik & Diker, 2021; Kovan & Ormancı, 2021), içinde bulunduğu belirsizlik, korku ve endişeyi azaltmak, yüz yüze sürdürülemeyen sosyal ilişkileri sürdürmek, etkileşime geçmek için daha fazla sosyal medya kullanmıştır. COVID-19 pandemi sürecinde bireyler içine buldukları durumla başa çıkmada yine sosyal medyadan faydalanmıştır (Fernandes vd. 2020; Kar vd. 2020, 204; Gao vd. 2020; Chinna vd. 2021; Korkmaz, 2021). Bizim çalışmamızda da işlevsel olmayan başa çıkma tutumu ile sosyal medya bağımlılığının olumlu yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda COVID-19 sürecinde stres, anksiyete, depresyon düzeyleri ile başa çıkma tutumlarının sosyal medya bağımlılığına etkisi değerlendirilmiştir. Bu çalışmada COVID-19 pandemi sürecinde stres, anksiyete ve işlevsel olmayan başa çıkmanın sosyal medya bağımlılığını anlamlı şekilde yordadığı ortaya konmuştur. İnternet kullanımında olduğu gibi (Wegmann & Brand 2016, 6-7) sosyal medya bağımlılığında da psikolojik faktörlerin yanı sıra işlevsel olmayan başa çıkma tutumunun etkili olduğu söylenebilir. Özellikle anksiyete ve işlevsel olmayan başa çıkma tutumu sosyal medya bağımlılığının sanal iletişim; stres ve işlevsel olmayan başa çıkma tutumu sanal tolerans boyutunda belirleyicidir. Başka ifade ile bireyler; zihinsel boş verme, inkar, soruna odaklanma ve duyguları açığa vurma, davranışsal olarak boş verme ve madde kullanımı gibi işlevsel olmayan başa çıkma yöntemleri ile COVID-19'un neden olduğu ruhsal sorundan uzaklaşmayı seçmektedir denilebilir. Bireyin stres, anksiyete ve işlevsel başa çıkma tutumu ne kadar yüksekse sosyal medya bağımlılığı da o kadar artmaktadır.

Bu çalışmada, COVID-19 pandemi sürecinde özellikle stres, anksiyete ve depresyon düzeyinin artmasının sosyal medya kullanımının artmasına yol açtığı ve bunun ise sosyal medya bağımlılığını etkileyebileceği, yine bu süreçte bireyin işlevsel olmayan başa çıkma mekanizmasını kullanmasının sosyal medya bağımlılığını arttırabileceği bakımından önemli sonuçlar ortaya konmuştur.

Araştırmamız kendi içinde bir takım sınırlılıklar taşımaktadır, öncelikle çalışma 2019 yılının son aylarında başlayan ve halen devam eden COVID-19 pandemi

sürecindeki tutumları ölçmeye yöneliktir. Bu dönemde bir süre de olsa sosyo-kültürel, ekonomik hayattan kopan ve evde kısıtlı kalan Gaziantep Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Örneklem rastlantısal olmayan amaçlı örneklem tekniği ile seçilmesi nedeniyle araştırmadan elde edilen bulguların evrene genelleme yapılamaması diğer bir sınırlılıktır.

Elde edilen bulgular ve sınırlılıklar bağlamında benzer konularda çalışma yapan araştırmacılara COVID-19 benzeri sağlık krizlerinde sosyal medyadan edindikleri bilgilerin korku düzeylerine etkilerini araştırmaları önerilmektedir. Yine bu dönemde sayısız bilgiye maruz kalan bireylerin sosyal medya paylaşımlarını egemen, okuma ve muhalif yaklaşımlardan hangisini benimsedikleri ve nasıl bir başa çıkma davranışını seçtikleri diğer bir araştırma konusu olarak önerilmektedir. Diğer taraftan Üniversitelerin yüz yüze eğitime başlamasıyla birlikte üniversite öğrencilerinin depresyon, anksiyete ve stres düzeylerini azaltacak, sosyal medya bağımlılıklarına yönelik farkındalık sağlayacak çalışmaların yürütülmesi önemli görünmektedir. Bu anlamda üniversitelerin psikolojik danışma ve rehberlik merkezlerinin grupla ve bireysel danışma çalışmalarına, psiko-eğitim uygulamalarına ağırlık vermesinin gençlerin ruh sağlığını koruma ve güçlendirme kapsamında gerekli olduğu düşünülmektedir.

Notlar

¹ Araştırmada kullanılan ölçeklerin kullanımı için araştırmacılardan izin alınmıştır.

Kaynaklar

- Abbasi, I., & Drouin, M. (2019). Neuroticism and facebook addiction: How social media can affect mood? *The American Journal of Family Therapy*, 47(4), 199-215. <https://doi.org/10.1080/01926187.2019.1624223>
- Ağargün, A. Y., Beşiroğlu, L., Kıran, Ü. K., Özer, Ö. A., & Kara, H. (2005). Cope (baş çıkma tutumlarını değerlendirme ölçeği): Psikometrik özelliklere ilişkin bir ön çalışma. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 6, 221-226. Erişim adresi: <https://toad.halileksi.net/olcek/basa-cikma-tutumlarini-degerlendirme-olcegi>.
- Ahorsu, D. K., Imani, V., Lin, C.-Y., Timpka, T., Broström, A., Updegraff, J. A., Årestedt, K., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). Associations between fear of Covid-19, mental health, and preventive behaviours across pregnant women and husbands: An actor-partner interdependence modelling. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00340-x>
- Akçay-Bekiroğlu, H., & Şahin, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve saldırganlık davranışı gösterme ilişkisi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 14(3), 215-236. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22906>
- Amin, K. P., Griffiths, M. D., & Dsouza, D. D. (2020). Online gaming during the COVID-19 pandemic in India: strategies for work-life balance. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-7. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00358-1>
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Appel, M., & Gnambs, T. (2019). Shyness and social media use: A meta-analytic summary of moderating and mediating effects. *Computers in Human Behavior*, 98, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.018>

- Aşçı, Ö., Hazar, G., Kiliç, E., & Korkmaz, A. (2015). Üniversite öğrencilerinde stres nedenlerinin ve stresle başa çıkma biçimlerinin belirlenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 213-232. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/504040>.
- Babicka-Wirkus, A., Wirkus, L., Stasiak, K., & Kozłowski, P. (2021). University students' strategies of coping with stress during the coronavirus pandemic: Data from Poland. *PLOS ONE*, 16(7), e0255041. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255041>
- Bakioğlu, F., Korkmaz, O., & Ercan, H. (2020). Fear of COVID-19 and positivity: mediating role of intolerance of uncertainty, depression, anxiety, and stress. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00331-y>
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması. *İleti-ş-im, Aralık*, 210-223. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Balcı, Ş., & Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: Selcuk university example. *Journal of Studies in Turkology*, 34, 255-278. Erişim adresi: <http://sutad.selcuk.edu.tr/sutad/article/view/615/602>.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Boruch, W., & Bałakier, E. (2016). Self-presentation styles, privacy, and loneliness as predictors of Facebook use in young people. *Personality and Individual Differences*, 94, 26-31. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.12.051>
- Brailovskaia, J., Bierhoff, H.-W., Rohmann, E., Raeder, F., & Margraf, J. (2020). The relationship between narcissism, intensity of Facebook use, Facebook flow and Facebook addiction. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100265>
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. (16. bs). Ankara, Türkiye: Pagem Yayınevi.
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: A theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267-283. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.56.2.267>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why Narcissists are at Risk for Developing Facebook Addiction: The Need to be Admired and the Need to belong. *Addictive Behaviors*, 76, 312-318. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.08.038>
- Chinna, K., Sundarasan, S., Khoshaim, H. B., Kamaludin, K., Nurunnabi, M., Baloch, G. M., Hossain, S. F. A., Sukayt, A., Dalina, N., Rajagopalan, U., Kumar, R., & Memon, Z. (2021). Psychological impact of COVID-19 and lock down measures: An online cross-sectional multicounty study on Asian University students. *PLOS ONE*, 16(8), 1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253059>
- Çam, E., & İşbulan, O. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 14-19. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/267556427>.

- Çelik, F., & Diker, E. (2021). Covid-19 sürecinde bireylerin depresyon ve stres durumları ile zorlayıcı sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17-43. <https://doi.org/10.31682/ayna.783472>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), 1-2. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Diker, E., & Taşdelen, B. (2017). Sosyal Medya olmasaydı ne olurdu? Sosyal medya bağımlısı gençlerin görüşlerine ilişkin nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 190-206. <https://doi.org/10.17361/UHIVE.2017.4.17>
- Dikmen, M. (2021). Covid-19 pandemisinde üniversite öğrencilerinin depresyon düzeyleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişki: Bir yapısal eşitlik modeli. *Bağımlılık Dergisi*, 22(1), 20-30. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1275011>.
- Doğan, M. M., & Düzel, B. (2020). Covid-19 özelinde korku-kaygı düzeyleri. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 739-752. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44678>
- Duman, N. (2020). Üniversite Öğrencilerinde COVID-19 Korkusu ve belirsizliğe tahammülsüzlük. *The Journal of Social Science*, 4(8), 426-437. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.748404>
- Erkmen, N., & Çetin, M. Ç. (2008). Beden eğitim öğretmenlerinin stresle başa çıkma tarzlarının bazı değişkenlerle ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 231-242. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61795/924223>
- Eşkisü, M., Çam, Z., Gelibolu, S., & Rasmussen, K. R. (2020). Trait mindfulness as a protective factor in connections between psychological issues and Facebook addiction among Turkish University Students. *Studia Psychologica*, 62(3), 213-231. <https://doi.org/10.31577/sp.2020.03.801>
- Ettman, C. K., Abdalla, S. M., Cohen, G. H., Sampson, L., Vivier, P. M., & Galea, S. (2020). Prevalence of depression symptoms in US adults before and during the COVID-19 Pandemic. *JAMA Network Open*, 3(9), e2019686. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.19686>
- Fernandes, B., Biswas, U. N., Tan-Mansukhani, R., Vallejo, A., & Essau, C. A. (2020). The impact of Covid-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59-65. <https://doi.org/10.21134/rpcna.2020.mon.2056>
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Social Behaviour*, 21(3), 219-239. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2136617>.

- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLOS ONE*, *15*(4), e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, *10*(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Günlü, A., Asici, E., & Çetinkaya, M. (2021). Türkiye'de COVID-19 Salgınının ikinci evresinde ebeveynlerde depresyon, anksiyete, stres ve travma sonrası stres bozukluğunun incelenmesi. *Aile Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, *4*(1), 94-124. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/apdad/900570>
- Hawi, N., & Samaha, M. (2019). Identifying commonalities and differences in personality characteristics of internet and social media addiction profiles: Traits, self-esteem, and self-construal. *Behaviour & Information Technology*, *38*(2), 110-119. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1515984>
- Kar, S. K., Yasir Arafat, S. M., Kabir, R., Sharma, P., & Saxena, S. K. (2020). Coping with mental health challenges during COVID-19 içinde S. K. Saxena (Ed.), *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* (ss. 199-213). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-4814-7_16
- Karadağ A., & Akçınar B. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik semptomlar arasındaki ilişki. *Bağımlılık Dergisi*. *20*(3), 154-166. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/bagimli/issue/45814/599296>
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara, Türkiye: Nobel Yayıncılık.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, *25*(1), 79-93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the Covid-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, *9*(2), 184-186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- Kircaburun, K., Yurdağül, C., Kuss, D., Emirtekin, E., & Griffiths, M. D. (2020). Problematic mukbang watching and its relationship to disordered eating and internet addiction: A pilot study among emerging adult mukbang watchers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00309-w>
- Korkmaz, S. (2021). Olumlu ve olumsuz dini başa çıkma, sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık ilişkisi. *Tasavvur / Tekirdağ İlahiyat Dergisi*, *7*(1), 237-271. <https://doi.org/10.47424/tasavvur.883693>
- Kovan, A. & Ormanlı, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: COVID-19 Pandemi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, Special Issue for 4th Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference, 125-145 . <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.975976>

- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Li, J. B., Yang, A., Dou, K., & Cheung, R. Y. M. (2020). Self-control moderates the association between perceived severity of the coronavirus disease 2019 (covid-19) and mental health problems among the Chinese public. *Int J Environ Res Public Health*, 17(13), 4820. <https://doi.org/10.31234/osf.io/2xadq>
- Li, J.-B., Mo, P. K. H., Lau, J. T. F., Su, X.-F., Zhang, X., Wu, A. M. S., Mai, J.-C., & Chen, Y.-X. (2018). Online social networking addiction and depression: The results from a large-scale prospective cohort study in Chinese adolescents. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 686-696. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.69>
- Lovibond, P. F., & Lovibond, S. H. (1995). The structure of negative emotional states: Comparison of the depression anxiety stress scales (DASS) with the beck depression and anxiety inventories. *Behaviour Research and Therapy*, 33(3), 335-343. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(94\)00075-U](https://doi.org/10.1016/0005-7967(94)00075-U)
- Mamun, M. A., Hossain, Md. S., Moonajilin, Mst. S., Masud, M. T., Misti, J. M., & Griffiths, M. D. (2020). Does loneliness, self-esteem and psychological distress correlate with problematic internet use? A Bangladeshi survey study. *Asia-Pacific Psychiatry*, 12(2). <https://doi.org/10.1111/appy.12386>
- Matud, M. P. (2004). Gender differences in stress and coping styles. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1401-1415. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.01.010>
- Melodia, F., Canale, N., & Griffiths, M. D. (2020). The role of avoidance coping and escape motives in problematic online gaming: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00422-w>
- Mutlu, D. (2017). *Üniversite öğrencilerinin özel yaşam alanlarına yönelik umut düzeyleri ile stresle başa çıkma tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12452/3243>
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical report—The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., & Xu, Y. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the Covid-19 epidemic: Implications and policy recommendations. *General Psychiatry*, 33(2), e100213. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2020-100213>
- Rajesh, T., & Rangaiah, D. B. (2020). Facebook addiction and personality. *Heliyon*, 6(1), e03184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03184>

- Satici, B., Saricali, M., Satici, S. A., & Griffiths, M. D. (2020). Intolerance of uncertainty and mental wellbeing: serial mediation by rumination and fear of COVID-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00305-0>
- Satici, S. A. (2019). Facebook addiction and subjective well-being: A study of the mediating role of shyness and loneliness. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9862-8>
- Satici, S. A., & Uysal, R. (2015). Well-being and problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 49, 185-190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.005>
- Shettar, M., Karkal, R., Kakunje, A., Mendonsa, R. D., & Chandran, V. M. (2017). Facebook addiction and loneliness in the post-graduate students of a university in southern India. *International Journal of Social Psychiatry*, 63(4), 325-329. <https://doi.org/10.1177/0020764017705895>
- Sinha, S., & Latha, G.S. (2018). Coping response to same stressors varies with gender. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*, 8(7), 1053-1056. <https://doi.org/10.5455/njppp.2018.8.0206921032018>
- Sun, Y., Li, Y., Bao, Y., Meng, S., Sun, Y., Schumann, G., Kosten, T., Strang, J., Lu, L., & Shi, J. (2020). Brief report: Increased addictive internet and substance use behavior during the Covid-19 pandemic in China. *The American Journal on Addictions*, 29(4), 268-270. <https://doi.org/10.1111/ajad.13066>
- Szwedo, D. E., Mikami, A. Y., & Allen, J. P. (2012). Social networking site use predicts changes in young adults' psychological adjustment. *Journal of Research on Adolescence*, 22(3), 453-466. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2012.00788.x>
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği -yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/322037237>.
- Tutgun Ünal, A. (2020). A Comparative Study of Social Media Addiction Among Turkish and Korean University Students. *Journal of Economy Culture and Society*, (62), 307-322. DOI: 10.26650/JECS2020-0064
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155-181. <https://doi.org/10.17121/ressjournal.488>
- Türküm, A. S. (2001). Stresle başa çıkma biçimi, iyimserlik, bilişsel çarpıtma düzeyleri ve psikolojik yardım almaya ilişkin tutumlar arasındaki ilişkiler: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-16. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/rs/issue/44977/543715>.
- Uslu, M. (2021), Türkiye'de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Turkish Academic Research Review*, 6 (2), 370-396. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tarr/issue/62824/933479>

- 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), 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- Wang, J.-L., Jackson, L. A., Wang, H.-Z., & Gaskin, J. (2015). Predicting social networking site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.016>
- We are Social*. (2021). Dijital in 2020. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Wegmann, E., & Brand, M. (2016). Internet-communication disorder: It's a matter of social aspects, coping, and internet-use expectancies. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01747>
- Wilson, K., Fornasier, S., & Whitelock, J. (2010). Psychological predictors of young adults': Use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173-177. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0094>
- Yıldırım, A., Boysan, M., & Kefeli, M. C. (2018). Psychometric properties of the Turkish version of the depression anxiety stress scale-21 (dass-21). *British Journal of Guidance & Counselling*, 46(5), 582-595. <https://doi.org/10.1080/03069885.2018.1442558>
- Yıldırım, M., Geçer, E., & Akgül, Ö. (2021). The impacts of vulnerability, perceived risk, and fear on preventive behaviours against COVID-19. *Psychology, Health & Medicine*, 26(1), 35-43. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1776891>

The Relationship Between Coping Attitudes of Depression, Anxiety and Stress Experienced During Covid-19 Pandemic and Social Media Addiction

Emine ŞAHİN (Assoc. Prof. Dr.)
Fulya TÜRK (Assoc. Prof. Dr.)
Zeynep HAMAMCI (Prof. Dr.)

Extended Abstract

During COVID-19 pandemic which started in 2019 and surrounded the whole World has shown its effect in Turkey as it did in whole World. It has been observed that fear based depression, anxiety, stress and panic symptoms has increased compared to before COVID-19 period (Ettman vd., 2020; Fernandes vd., 2020; Günlü vd., 2021). Individuals have started to use internet and social media to fill the void of information that creates fear and anxiety (Qiu vd., 2020; C. Wang vd., 2020). During this period it is stated that people used internet because (83%) they want to cope with COVID-19 anxiety (We are Social, 2021). While there are some international studies researching individuals' coping mechanism towards COVID-19 (Babicka-Wirkus vd., 2021; Chinna vd., 2021; Kar vd., 2020), no study was found in Turkey context. This study is different from other studies since it researches the relationship between social media addiction and stress, anxiety and depression, it also studies the relationship between the use of coping mechanisms and social media addiction in terms of restriction periods. For this reason this study aims to reveal the relationship between social media addiction and the problems young people experienced such as depression, anxiety and stress during the curfew caused by the COVID-19. At the same time the effect of coping mechanism to social media addiction is searched. In this context research questions are determined and answers are searched.

In this study quantitative design and scanning model is preferred. The population of the study consist of Gaziantep University students. The sample of the study consists of 338 students chosen with purposeful sampling method who uses social networking sites (e.g. Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok), microblogs (Twitter, Tumblr), content sharing sites (e.g. YouTube) and online messaging apps (e.g. WhatsApp). In the study questionnaire, there are questions to determine the participants' demographic information, how restricted they were during COVID-19 period, their habits of social media use; depression, anxiety and stress level, their coping mechanisms and social media addiction levels. The questionnaire was uploaded to www.survey.com internet site and was answered between 07.07.2020 and 12.08.2020. Analysis of the data was conducted SPSS 26 programme, T-Test and one-way ANOVA, Pearson correlation and multiple regression analysis are used. According to data gathered women have more stress and higher preferred coping attitude in problem-focused and emotion-focused than men. However, no significant difference is found between women and men in terms of depression, anxiety, non-functional coping and social media addiction. When it comes to daily social media use time, share frequency and social media app account an individual has, the more addicted the person becomes. Meanwhile social media addiction level doesn't change according to the number of days a person stays at home or how many people he/she stays with during COVID-19 period. But, there is a statistically significant difference in terms of non-functional coping scores among people who have different

periods of staying at home during the COVID-19 pandemic. Non-functional coping level is highest in those who do not go out for 10 days and less.

We obtained in our study that there is medium relationship between sub-dimensions of social media scale virtual communication and virtual tolerance and anxiety and stress; and low level relationship with depression. COPE sub-dimension non-functional coping attitude is medium level related to anxiety and stress; low level related to depression. It is also medium level revealed that non-functional coping attitude and social media addiction virtual communication sub-dimension and there is low level relationship with virtual tolerance sub-dimension. At the same time, the effect of stress, anxiety and non-functional coping on social media addiction is evaluated. Anxiety and non-functional coping attitude predicts the virtual communication sub-dimension of social media addiction in a positive and meaningful way. Stress and non-functional coping attitude predicts the virtual tolerance sub-dimension of social media addiction in a positive and meaningful way. Problem based coping predicts the virtual tolerance dependant variable in a negative and meaningful way. In other words individuals prefer to avoid mental issues like stress and anxiety caused by COVID-19 via non-functional coping methods such as mentally disengaging, denial, behavioural disengagement, focus on and venting of emotions and substance use. As a result, stress and anxiety as well as dysfunctional coping attitudes affect social media addiction positively and significantly.

Even though this study has its own limitations, it has significance since it reveals that during COVID-19 pandemic the increase of social media addiction is related to the in stress, anxiety and depression level and non-functioning coping methods affects social media addiction.

Keywords: Social Media Addiction, Communication, Depression, Anxiety, Stress, COPE.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 06.07.2020 tarih ve 22 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken by Gaziantep University Social Sciences and Humanities Ethics Committee dated 06.07.2020 and numbered 22; the study does not contain any ethical issues.

Ekler**Ek 1: Ölçek Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Pandemi Sürecinde Kısıtlı Kalma Süresi ve Cinsiyet Demografik Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

		n	St	Ank	Dp	Si	ST	POBÇ	İOBÇ	DOBÇ
Cinsiyet	K	246	15,87±5,16	12,55±4,43	15,72±5,28	23,34±6,77	31,44±8,81	55,6±10,26	42,57±10,77	54,45±8,89
	E	92	14,16±4,4	12,25±4,36	14,59±5,5	24,12±6,08	32,88±6,22	52,11±10,3	41,75±11,24	48,91±9,21
	t	-	3,029	0,562	1,735	-0,971	-1,681	2,780	0,618	5,049
	p	-	0,003*	0,575	0,084	0,332	0,094	0,006*	0,537	0,000*
Sokağa çıkamama düzeyi	10 gün ve altı	35	15,46±5,46	13,69±4,77	15,63±5,24	24,54±7,07	32,4±7,7	54,63±10,75	47,8±12,31	54,23±9,6
	11-30 gün	51	14,55±4,83	11,78±4,38	14,69±5,1	23,92±5,75	31,65±7,2	55,45±9,87	41,78±11,11	53±9,06
	31-60 gün	129	15,09±4,87	12,26±4,4	14,78±5,11	22,86±6,94	30,89±8,54	54,29±10,14	41,91±10,69	52,22±9,34
	60 günden fazla	123	16,09±5,08	12,63±4,3	16,32±5,67	23,84±6,41	32,73±8,34	54,7±10,81	41,5±10,25	53,32±9,3
	F	-	1,440	1,450	2,129	0,866	1,125	0,154	3,362	0,550
	p	-	0,231	0,228	0,096	0,459	0,339	0,927	0,019*	0,648
Birlikte yaşadığı kişi sayısı	2 ve daha az	45	15,11±5,36	12,31±4,91	15,64±5,94	22,51±6,78	30,44±8,01	50,78±10,46	39,51±9,72	50,02±9
	3	44	15,93±4,85	12,2±4,4	16,45±4,78	24,61±5,99	32,39±7,71	54,16±9,44	42,48±8,38	52,86±8,97
	4	89	15,48±5,09	13,04±4,62	16,06±5,61	22,98±7,06	31,66±8,87	53,47±10,98	41,88±10,84	51,79±10,1
	5	70	15,71±4,75	11,91±3,67	14,9±5,06	23,19±5,93	32,59±8,09	55,79±10,22	41,6±9,52	53,61±8,15
	5'ten fazla	90	14,99±5,11	12,54±4,49	14,54±5,23	24,4±6,76	31,83±7,99	57,1±9,68	44,76±13,08	55,07±9,24
	F	-	0,384	0,715	1,518	1,163	0,527	3,442	2,014	2,779
	p	-	0,820	0,582	0,197	0,327	0,716	0,009*	0,092	0,027*
Sosyal medya hesabı sayısı	1-2	78	15,69±4,8	12,6±4,4	15,46±5,15	20,28±6,87	27,79±8,22	56,49±11,46	42,42±11,72	53,53±9,66
	3	88	15,81±5,21	12,98±4,27	15,48±5,27	24,08±5,88	33,03±8,16	53,08±8,79	41,22±8,84	52,47±8,22
	4	77	14,91±4,9	12±4,26	15,29±5,48	24,36±5,35	32,21±7,03	55,36±10,9	43,03±12,23	54,31±10,29
	5 ve üstü	95	15,21±5,13	12,27±4,67	15,41±5,59	25,08±7,07	33,73±8,1	54,01±10,23	42,79±10,84	51,8±9,05
	F	-	0,570	0,765	0,021	9,326	9,320	1,742	0,468	1,217
	p	-	0,635	0,514	0,996	0,000*	0,000*	0,158	0,705	0,304
Sosyal medya kullanım süresi	0-3 yıl arası	75	15,48±4,86	12,75±4,4	15,17±4,97	22,17±7,09	29,24±8,83	55,79±9,23	42,72±10,72	52,72±7,63
	4-6 yıl arası	141	15,18±4,96	12,16±4,28	14,94±5,14	23,65±6,45	32,12±8,18	55,57±10,38	42,66±11,11	54,3±9,49
	7 yıldan fazla	122	15,63±5,2	12,66±4,57	16,1±5,79	24,29±6,36	33,09±7,5	52,88±10,85	41,76±10,8	51,51±9,82
	F	-	0,276	0,596	1,621	2,432	5,409	2,823	0,277	3,024
	p	-	0,759	0,552	0,199	0,089	0,005*	0,061	0,758	0,049*
Günlük sosyal medya kullanım süresi	0-59 dk	51	14,57±5,57	11,76±4,65	14,76±5,84	19,37±7,04	24,8±8,42	55,86±11,46	40,61±12,63	53,53±10,3
	1 saat - 2 saat	102	14,78±4,66	11,87±3,95	14,65±4,93	22,28±6,23	29,57±6,58	54,79±11,4	41,55±11,05	52,11±10,33
	3 saat - 4 saat	107	16,31±5,26	12,85±4,52	16,14±5,53	24,37±5,94	34,02±7,66	53,96±9,68	43,12±10,43	52,77±8,6
	4 saatten fazla	78	15,54±4,62	13,19±4,57	15,83±5,25	26,81±5,76	36,38±6,59	54,6±9,19	43,47±10,01	53,9±8,1
	F	-	2,191	2,042	1,773	17,133	32,914	0,394	1,076	0,627
	p	-	0,089	0,108	0,152	0,000*	0,000*	0,757	0,359	0,598
Günlük sosyal medyada paylaşım sıklığı	Hiç	145	14,63±4,77	11,94±4,18	14,71±5,07	21,6±6,64	29,3±8,58	54,22±10,82	41,45±10,72	52,52±9,79
	1	116	15,93±5,4	12,6±4,72	15,62±5,61	23,78±5,83	32,6±7,38	55,86±11,03	42,95±11,25	53,75±9,72
	2	34	15,91±4,83	13,38±4,24	16,82±5,67	25,91±6,22	35,35±7,49	54,18±7,84	41,24±10,09	52,44±6,19
	2'den fazla	43	16,23±4,69	13,16±4,35	16,09±5,2	27,63±6,26	35,49±6,8	53,19±8,56	44,65±10,97	52,58±8,56
	F	-	2,112	1,568	1,921	12,347	10,735	0,919	1,209	0,442
P	-	0,098	0,197	0,126	0,000*	0,000*	0,432	0,306	0,723	

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi, ANOVA (F) testi

Araştırma Makalesi | Research Article

Ülke İmajı ve Bilimsel Üretimi COVID-19 Aşıları Çerçevesinde Düşünmek: Sinovac Aşısı Hakkındaki Dijital Tartışmalar Üzerine Bir Araştırma

Thinking of Country Image and Scientific Production in the Framework of COVID-19 Vaccines: A Research on the Digital Discussion about the Sinovac Vaccine



Oğuz KUŞ (Res. Asst. Ph.D.)
Istanbul University, Faculty of Communication
Istanbul/Turkey
oguz.kus@istanbul.edu.tr



Derya GÜL ÜNLÜ (Assoc. Prof. Dr.)
Istanbul University, Faculty of Communication
Istanbul/Turkey
derya.gul@istanbul.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.08.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.983090>

Öz

Tüm dünyayı etkisi altına alarak, her geçen gün artan sayıda ölüme neden olan COVID-19 virüsü kaynaklı salgına karşı ciddi önlemler alınmış ve kısa sürede birçok farklı ülkede aşı çalışması başlatılmıştır. Geliştirilen aşıların onaylanması ve uygulanmaya başlanmasıyla birlikte, aşıların içeriği ve niteliğine dair üretildiği ülkenin imajıyla ilişkilendirilen çok sayıda görüş dijital ortamda dolaşım bulmuştur. Bu odak noktasından yola çıkan çalışma kapsamında, COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle gerçekleştirilen bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiğinin ve marka imajına nasıl bir katkıda bulunabileceğinin dijital ortamdaki kullanıcı yorumları analiz edilerek tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda, tek ögeli örnek olay incelemesi gerçekleştirilerek, Çin’de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü’nün onay vermesini içeren haber kanallarının yayımladığı video haberlere gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, aşıya ilişkin ülke orijiniyle ilişkilenen olumsuz kullanıcı yorumlarının (manipülasyon/ülke propagandası, aşı içeriğine güvenmeme) daha fazla olduğu; ancak olumlu yorumların (güçlü devlet imajı, gelişmiş sağlık teknolojisi, insan sağlığını önemseme) daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Ülke İmajı, COVID-19, Sinovac, COVID-19 AŞISI.

Abstract

Serious measures have been taken against the epidemic caused by the COVID-19 virus, which affects the whole world and causes an increasing number of deaths every day, and vaccine studies have been started in many different countries in a short time. With the approval and implementation of the developed vaccines, many opinions related to the content and quality of the vaccines associated with the image of the country where they were produced have circulated in the digital environment. Within the scope of this study, it is aimed to determine how the scientific production realized with the development of the COVID-19 vaccine is related to the image of a country and how it can contribute to the brand image by analyzing user comments in the digital environment. In line with this purpose, a single-item case study was conducted and user comments on the video news published by the news channels, which included the approval of the World Health Organization for the Sinovac vaccine produced in China, were analyzed. As a result of the study, negative user comments (manipulation/country propaganda, distrust of vaccine content) related to the country of origin of the vaccine are more; however, it has been determined that positive comments (strong state image, advanced health technology, caring for human health) receive more interaction.

Keywords: Digital Communication, Country Image, COVID-19, Sinovac, COVID-19 Vaccine.



Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alarak, her geçen gün artan sayıda ölüme neden olan COVID-19 virüsü kaynaklı salgına karşı ciddi önlemler alınmış ve çok sayıda farklı ülkede eş zamanlı olarak aşı çalışmaları başlatılmış; çalışmaların tamamlanması ve aşının uygulanabilir hale gelmesiyle birlikte ise, söz konusu aşılarda geleneksel ve dijital medyada sürdürülen tartışmalar artmıştır. Farklı ülkelerde üretilen aşılarda içeriği ve niteliğine dair sürdürülen bu tartışmaların, çoğu zaman aşının üretildiği ülkenin imajıyla da ilişkilendirildiği ve hem aşının niteliği hem de ülkenin algılanan özellikleri arasında önemli bir imaj aktarımı yapıldığı görülmektedir. Hatta öyle ki, aşının hangi ülkede üretildiği bireylerin aşı olma kararı üzerinde belirleyici olmakta; ülke orijini etkisiyle bazı aşılarda özellikle tercih edilirken, diğerleri reddedilmektedir. Bu kapsamda ele alındığında, hem kendi vatandaşlarına hem de diğer ülkelerin vatandaşlarına hitaben ülke markalarına katkı sağlamak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunan ve uyguladıkları çeşitli iletişim stratejileriyle kendileri hakkında olumlu bir imaj geliştirmeye çalışan ülkelerin (Anholt, 2003; Florek, 2005; Kotler & Gertner, 2002; Roth & Diamantopoulos, 2009; Samiee, 2010), yaşanan bu küresel sağlık krizi sürecinde gerçekleştirdikleri bilimsel üretimin nasıl algılandığı, hangi ülke imajı bileşenleriyle ilişkilendirilerek, değerlendirildiğinin bilinmesinin oldukça önem taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu perspektiften yola çıkan çalışma çerçevesinde de, COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle yapılan bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiğinin ve marka imajına nasıl bir katkıda bulunabileceğinin dijital ortamdaki kullanıcı yorumları üzerinden tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen tek ögeli olay incelemesi kapsamında incelenen önceki çalışmalarda (Aydın, Özer & Köse, 2021; Dror ve arkadaşları, 2021; Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021; Garcia & Cerda, 2020; Gramacho & Turgeon, 2021; Kreps ve arkadaşları, 2020; Mirzaee, Jalainejad & George, 2021) daha düşük düzeyde tercih edildiği görülen Çin'de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü'nün onay vermesi hakkındaki France 24 English ve China Global Television Network (CGTN) kanallarında yayınlanan video haberlere gelen kullanıcı yorumları analiz edilecektir. Ek olarak, COVID-19 aşılarının üretiminin dijital ortam kullanıcıları tarafından nasıl değerlendirildiğini ve yorumlandığını ele alan ve oldukça yeni olan alanyazın incelendiğinde, COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmanın da bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilmesi hedeflenen örnek olay incelemesinin literatürdeki boşluğu doldurarak, sonraki benzer çalışmalar için bir temel sağlayacağı da öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıda öncelikle ülke imajı kavramına değinilerek, bireylerin COVID-19 aşısı tercihlerindeki ülke orijini etkisi ele alınacak; sonrasında ise, toplanan kullanıcı yorumları üzerinden ulaşılan araştırma bulguları aktarılacaktır.

Ülke İmajı

Ülke imajı, en genel anlamıyla, bireylerin bir ülkeye karşı edindikleri toplam izlenim, inanç ve algılara karşılık gelmekte (Roth & Diamantopoulos, 2009, s. 727); bir bakıma o ülkenin insanı, ürünleri, kültürü ve ulusal sembolleri hakkındaki zihinsel sunumu ifade etmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999, s. 525). Herhangi bir ülkeye yönelik inanç ve algılar, o ülkenin insanı, tarihi, coğrafi yapısı, kültürü, politikası, ekonomisi, teknik gelişimi gibi birçok bileşeni kapsamakta ve ülkeyle ilişkilendirilen değerlendirmeleri olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu çerçevede, Kotler ve Gertner (2002), ülke imajına ilişkin bilgilerin, bilgi işleme sürecinde ve tüketici davranışlarında kestirme bir yol olarak kullanıldığını belirtmektedir. Buna göre bireyler, o ülke ya da bölgeyle ilgili yeni bir bilgiyle karşılaştıklarında bilişsel yapılarını değiştirmek yerine; söz konusu yeni

bilgiyi daha önceden sahip oldukları inanışlarıyla uyumlulaştırmayı tercih etmektedir. Bu süreçte ise, çoğu zaman o ülke insanına dair paylaşılan kalıpyargılar önemli bir rol oynamakta, edinilen bilgi ya da ürünlerle ilişkilendirildiği görülmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999). Dolayısıyla, bir ülkeye dair kalıpyargılı inanışını edindiği yeni bilgilerle de eşleştirerek zihninde kategorize eden bireyin, o ülke ya da bölgeye dair imajı, tıpkı diğer imaj türleri gibi uzun süreli bir etkiye sahip olmaktadır (Kotler & Gertner, 2002).

Bir ülkenin imajı, her bir birey tarafından o ülkenin nasıl algılandığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Söz konusu ülkenin bireyin zihnindeki temsilinin de çok sayıda faktörün etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle, bireyin o ülkeyi çalışma ya da tatil yoluyla doğrudan deneyimlemesi, bu zihinsel temsilin gerçekliğe yakınlığı açısından oldukça önemlidir. Birey, ülke hakkında bir deneyime sahip olmadığında ise, çevresinden edindiği bilgiler üzerinden o ülke hakkındaki imajını şekillendirmektedir. Çevreden edinilen bu bilgiler, çoğunlukla var olan ulusal kalıpyargılar, spor takımlarının performansı, siyasi olaylar, ülkenin film, televizyon ya da diğer medyadaki tasviri, ülkeden çıkan markaların kalitesi, ülke vatandaşlarının davranışı gibi verileri içermektedir. Ancak söz konusu veriler, özellikle küresel, bölgesel, ülkeler arasında ya da ülke içinde yaşanan politik, ekonomik, toplumsal problemlerden kolaylıkla etkilenebilmekte, ilgili ülke hakkında olumsuz bir imaja neden olabilmekte ve bu olumsuz imaj sebebiyle ülke tarafından atılan önemli adımlar, çeşitli gelişmeler göz ardı edilebilmektedir. Bir ülkenin olumsuz ya da yapılandırıl(a)mamış imajı ise, Van Ham'ın (2001) da belirttiği gibi, onun stratejik değerinin temel bileşenlerinden birine dönüşebilmektedir. Bu bakımdan hem kendi hem de diğer ülke vatandaşlarının zihninde olumlu bir imaja sahip olabilmenin, ülkeler için stratejik olarak yönetilmesi gereken çok bileşenli bir süreci içerdiğini söylemek mümkündür. Tek elden yönetilmesi oldukça zor olan bu süreçte, ülkeye dair bilişsel ve duygusal birçok unsurun düşünülüp, planlanması; ülkenin sahip olduğu tüm ulusal yapıların bir bütünlük içinde ve özgün bir biçimde sunulması gerekmektedir (Anholt, 2003; Askegaard & Ger, 1997; Florek, 2005; Wang S. , 2020). Çünkü, bir ülkenin bireylerin zihninde hedeflediği olumlu imajı inşa ederek, markalaşabilmesi; ancak içinde yaşayanlarıyla ve ürünleriyle ilgili olumlu çağrışımlar inşa edebilmesiyle mümkün olmaktadır.

Ülkelerin etkin politikalar aracılığıyla kendilerini iyi tanıtılabilmeleri, kentleri, markaları gibi unsurları için de farklılaşmayı, rekabet edilebilir duruma gelmeyi sağlamakta; bu durum, küresel düzeyde daha fazla tanınırlık ve markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Güçlü bir ülke imajına sahip olan ülke ise, satın alma kararımızı ya da tatil tercihimizi daha hızlı, kolay ve güvenilir kılabilmektedir (Kurtuluş, 2008). Bu çerçevede bir ülke hakkında sahip olunan izlenimi ifade eden ülke imajı, orijin ülke imajı üzerinde belirleyici olması bakımından da önemlidir (Allred, Chakraborty & Miller, 2000). 1960'larda başlayarak günümüze kadar gelen ülke orijini etkisini ele alan geniş literatür (Erickson, Johansson & Chao, 1984; Han, 1989; 1990; Hien, Phuong, Tran & Thang, 2020; Hui & Zhou, 2002; Johansson, 1989; Li & Wyr, 1994; Liefeld, 1993), bireylerin algılanan kalite, ürün ve marka imajı ya da satın alma kararı gibi pek çok değerlendirme kriterini ürünün üretildiği ülkeye dair algılarıyla eşleştirdiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, gerçekleştirilen daha yakın tarihli çalışmalar ise, söz konusu imaj aktarımının çift yönlü olduğunu; güçlü bir ülke imajı ve markasının o ülkenin ürün ve hizmetlerinin algılanan marka değerine de katkı yaptığının altını çizmektedir (Thakor, 1996; Phau & Prendergast, 2000; Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008). Özellikle yeterince bilinirliği olmayan ürün ve hizmetlere dair karar verilmesi gereken durumlarda ya da benzer

seçeneklerle karşılaştığında, ülke imajı bir halo etkisi yaratmakta ve ürüne yönelik atıflar, ürün ve marka imajı, algılanan kalite gibi çeşitli çıkarımlarda ülkenin imajından yararlanılmaktadır (Han & Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Johansson, 1989; Pappu, Quester & Cooksey, 2007; Woo, Jin & Ramkumar, 2017; Wilcox, 2015; Wilcox, 2005). Burada bahsi geçen ürün sağlıkla ilgili olduğunda ise, ülke orijini ile ilişkilenen söz konusu ürüne güvenme ve etkisine inanma şeklinde kendini gösterdiğini söylemek mümkündür. Örneğin; Smaoui, Kilani ve Touzani (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları bireylerin ilaç tercihlerinde ülke orijini etkisinin ilacın algılanan kalitesi ve ilaca olan güven üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Yine Habash ve Al-Dmour (2020) ülke orijinin ilaca yönelik satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu; Sanyal ve Datta (2011) tarafından bireylerin muadil ilaç tercihlerine odaklandıkları çalışma sonuçları ise, ülke orijininin marka değerinin önemli bileşenlerinden olan algılanan marka gücü ve marka farkındalığı üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, ülke imajının bireylerin hızlı tüketim ürünlerinden sağlıklarına yönelik tercihlerine kadar günlük hayattaki pek çok kararları üzerinde önemli bir rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

COVID-19 Aşısı Tercihinde Ülke Orijini Etkisi

Korona virüsü kaynaklı salgının başlamasıyla birlikte, tüm dünya ülkelerinde virüsün yayılımının azaltılabilmesi amacıyla çeşitli önlemler alınmış ve neredeyse eş zamanlı olarak aşı çalışmaları başlatılmıştır. Aşı geliştirme çalışmalarının tamamlanması, onaylanması ve aşuların uygulanabilir hale gelmesiyle birlikte ise, söz konusu aşuların farklı özellikleri, olası yan etkileri, üretim süreci ve kullanılan teknoloji, uzun vadede karşılaşılabilecek sağlık sorunları, nasıl uygulanacağı gibi aşuların içeriği ve niteliğine dair çok sayıda söylem hem geleneksel hem de dijital medyada yer bulmaya başlamıştır. COVID-19 aşısının içeriği ve niteliği hakkında sürdürülen bu tartışmaların önemli bir bölümünün ise, çoğu zaman aşının üretildiği ülkenin imajıyla da ilişkilendirildiğini ve hem aşının niteliği hem de ülkenin algılanan özellikleri arasında önemli bir imaj aktarımı yapıldığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede bireylerin COVID-19 aşısı tercihi ve ülke orijini arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışma sonucu (Aydın, Özer & Köse, 2021; Dror ve arkadaşları, 2021; Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021; Garcia & Cerda, 2020; Gramacho & Turgeon, 2021; Kreps ve arkadaşları, 2020; Mirzaee, Jalainejad & George, 2021), ülke orijini etkisiyle bazı aşuların daha fazla tercih edildiğini; bazı aşuların ise yine aynı sebeple red edildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin; Dror ve arkadaşları (2021) tarafından İsrail'de gerçekleştirilen araştırma sonuçları, katılımcılar arasında her ne kadar mRNA teknolojisiyle geliştirilmiş aşulara yönelik çekinceler bulunsa da, bireylerin etkili olduğunu düşündükleri aşuyu olmaya yaklaşık %90 oranında olumlu baktıklarını göstermektedir. Aşı olmaya olumlu bakan katılımcıların tercihleri ise, aşının üretildiği ülkeye bağlı olarak değişmekte; Amerika ve İngiltere orijinli aşuların Çin ve Rus orijinli aşulara nazaran daha yüksek düzeyde kabul edildiği belirtilmektedir. Ayrıca ülke orijini tercihindeki bu eğilim, bireylerin aldıkları eğitim ve mesleklerine bağlı olarak COVID-19 aşısı üretim süreci hakkında bilgi sahibi olup olmamalarından bağımsız bir biçimde farklılık göstermemektedir. Yine Brezilya'da Gramacho ve Turgeon (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları, bireylerin aşı tercihinin ülke orijiniyle güçlü bir ilişkisi olduğunu vurgulamakta ve Çin'de üretilen Sinovac aşısının Amerika, İngiltere ve Rusya'da üretilen diğer aşulara nazaran daha az güvenilir olduğunun düşünüldüğünü ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Amerika'da Kreps ve arkadaşları (2020), Amerikan vatandaşlarının Çin orijinli Sinovac aşısına kuşkuyla yaklaşıldığından bahsetmekte; İran'da Mirzaee, Jalainejad ve George (2021) tarafından sosyal medya kullanıcıları

üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları da kullanıcıların tüm aşılar arasında en çok Almanya'nın yüksek teknoloji kalitesiyle ilişkilendirdikleri Alman aşısını olmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca ülkenin sağlık kurumlarının, devlet yöneticilerinin ve Dünya Sağlık Örgütü'nün de aşılar hakkındaki olumlu ya da olumsuz açıklamalarının aşının üretildiği ülke imajı üzerinde belirleyici olduğunun ve aşı niteliğinin ülke orijiniyle ilişkilendirilmesi nedeniyle de kararsızlık yaratabileceğinin altı çizilmektedir (Gramacho & Turgeon, 2021; Kreps ve arkadaşları, 2020).

Bireylerin COVID-19 aşısı tercihlerindeki ülke orijini etkisini Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalarda da görmek mümkündür. Buna göre, Elgin, Galvani ve Kamilçelebi (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları, Almanya'da üretilen aşıyla kıyaslandığında, bireylerin Çin'de üretilen aşıya yönelik daha yüksek düzeyde aşı kararsızlığı duyduğunu, aşının daha düşük düzeyde koruyuculuğunun olduğunu düşündüklerini ve daha fazla önyargıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, araştırmacılar, bireylerin aşılardan etkililik düzeyinin aynı olduğunu düşündüklerinde ülke orijininin önemli bir belirleyici olduğunun; ancak aşının koruyucu olmadığına inandıklarında ülke orijini etkisinin aşı olmalarında yeterli bir motivasyon kaynağı oluşturmadığının da altını çizmektedir. Yine Türkiye'de Aydın, Özer ve Köse (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları da benzerlik göstermekte; bireylerin ülke orijininin de etkisiyle birlikte Almanya'da üretilen aşıya Çin'de üretilen aşıya nazaran daha olumlu yaklaşımları ifade edilmektedir.

Dolayısıyla ülke insanına ilişkin önyargıların ya da olumsuz ülke imajının, geliştirilen aşı teknolojisinin de sorgulanmasına ve gerçekleştirilen bilimsel üretime kuşkuyla yaklaşılmasına neden olduğunu söylemek mümkündür (Dror ve arkadaşları, 2021). Bu tespit ise, COVID-19 aşısı reddinin ülkeler arasındaki sosyal, ekonomik, kültürel ve politik ilişkilere dayalı birey algılarına bağlı olarak şekillenebileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca COVID-19 pandemisiyle mücadelenin tek çıkış yolunun aşının bulunması olduğu düşünülürken ve bu süreçte aşının üretilerek, global ölçekli dağıtımının nasıl gerçekleştirileceği üzerinde durulurken; yeni bir engelin de ülke orijinlerinden kaynaklı aşıya duyulan önyargı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021). Dolayısıyla, çalışma kapsamında ele alınan literatürden de hareketle, ülke orijininin bireylerin günlük yaşamları içerisinde gerçekleştirdikleri birçok tercih üzerinde etkili olduğunu; COVID-19 pandemisiyle birlikte ise, bu etkinin hem aşıya ilişkin algı hem de aşı olma kararında önemli belirleyicilerden birine dönüştüğünü belirtmek olanaklıdır. Tüm bunlarla birlikte, günümüzde bireylerin aşı hakkındaki gelişmeleri de yoğunluklu olarak dijital ortam üzerinden takip ettikleri düşünüldüğünde aşılardan hakkında ülke orijini algısına dayanan söylemlerin etkisinin de aşıya yönelik algı üzerinde belirleyici olduğunu eklemek gerekmektedir. Özellikle dijital ortamda sürdürülen tartışmalarda kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin bir standardının olmaması ve çoğunlukla bireyin subjektif görüşlerine dayalı olması, söz konusu kullanıcılarla etkileşim halinde olan diğerleri açısından inandırıcı olabilmekte ya da aşıya yaklaşımı etkileyebilmektedir. Bu durum ülke imajı perspektifinden ele alındığında ise, aşıya dair algının söz konusu aşının üretildiği ülke imajını ve algılanan marka değerini şekillendireceğini açıkça görmek mümkündür. Söz konusu ilişkiyi odağa alan çalışma kapsamında da, aşağıda COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle yapılan bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiği ve marka imajına nasıl katkıda bulunabileceği dijital ortamdaki kullanıcı yorumları üzerinden ele alınmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Gerçekleştirilen çalışma, COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle yapılan bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiğinin ve marka imajına nasıl bir katkıda bulunabileceğinin dijital ortamdaki kullanıcı yorumları üzerinden tespit edilmesi amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda yanıt aranan araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

AS1: COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiye dair sürdürülen dijital tartışmaların tematik dağılımı nedir?

AS2: COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiye dair sürdürülen dijital tartışmaların aldığı etkileşim, tartışmanın temasına bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?

AS3: COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcı yorumlarında hangi dilsel kullanımlar gözlemlenmektedir?

Söz konusu amaç doğrultusunda, tek ögeli örnek olay incelemesi gerçekleştirilerek, Çin’de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü’nün onay vermesini içeren, haber kanallarının yayımladığı video haberlere gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Konuyla ilgili olarak, Stocking, van Kessel, Bathel, Matsa ve Khuzam (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların %72’sinin YouTube’u haberlere erişmek için önemli bir kaynak olarak gördükleri bulgulanmıştır. Bu bağlamda, Çin’de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü’nün onay vermesini içeren haber kanallarının yayımladığı videolar YouTube platformunda tespit edilmiş ve bu videolara kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar toplanmıştır. Veri toplamak üzere France 24 English ve CGTN tarafından yayımlanmış olan iki video haber seçilmiştir. Bu haber kaynaklarının seçilmesinin sebebi ise, ikisinin de kamu kaynaklı haber sitesi niteliği taşıması ve buna bağlı olarak yayın politikası noktasında farklı perspektiflere sahip olduklarının düşünülmesidir. Ayrıca, Çin’de üretilen aşıların uygulanmadığı bir ülke olan Fransa’yı merkez alan bir haber ajansı ve aşının üretildiği/uygulandığı ülkedeki bir haber ajansı veri kaynağı olarak seçilerek, haber içeriği ve kullanıcı yorumlarında çeşitliliğin artırılması amaçlanmıştır. Ek olarak her iki haber kanalı da milyonlarca ifade edilebilecek miktarda YouTube takipçi sayısına sahiptir. Bu özellikleri dolayısıyla söz konusu haber kanallarının geniş bir kitleye ulaşacakları öngörülerek, çalışma için toplanan kullanıcı yorumlarındaki bakış açısı çeşitliliğinin artırılması hedeflenmiştir. Mozdeh Big Data Text Analysis (2020) aracı kullanılarak oluşturulan API bağlantısı aracılığı ile YouTube’da France 24 English tarafından yayımlanan “*WHO approves China’s Sinovac Covid-19 vaccine*” başlıklı video haberden 191 kullanıcı yorumu, CGTN tarafından yayımlanan “*WHO approves China’s Sinovac jab for emergency use*” başlıklı haberden 168 kullanıcı yorumu toplanmıştır.

Kategorilerin oluşturulmasında, alanda gerçekleştirilmiş benzer çalışmalar (Heslop, Lu & Cray, 2008; Loomba, Figueiredo, Piatek, Graaf & Larson, 2021; Samiee, 2010; Wang S., 2020; Yang, Isa & Ramayah, 2021) ve toplanan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Böylelikle oluşturulan kategorilerin hem alanyazında altı çizilen ülke imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek bileşenleri yansıtması hem de bu bileşenler doğrultusunda belirlenen kategorilerin kullanıcı yorumlarını karşılar nitelikte olması hedeflenmiştir. Yorumların içerik analizini gerçekleştirmek üzere son hali verilen yapılandırılmış kategorizasyon matrisi çerçevesinde; güçlü devlet imajı, gelişmiş sağlık teknolojisi, insan sağlığına önem verme/insani yardım, manipülasyon/ülke propagandası, aşı içeriğine güvensizlik ve diğer olmak üzere 6 kategoriye ulaşılmıştır.

Toplanan yorumlar tümdengelimci içerik analizi perspektifi göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Tümdengelimci içerik analizinde ele alınan konuda önceden üretilmiş

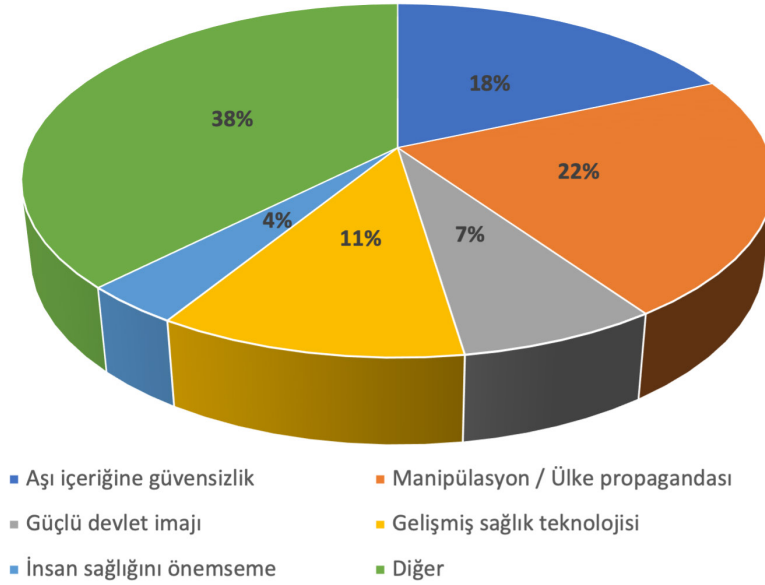
bilgi birikimi önem taşımakta ve bu bilgiyi göz önünde bulunduran yapılandırılmış/ yapılandırılmamış kategorizasyon matrisinin kullanılması gerekliliğine işaret edilmektedir (Elo & Kyngas, 2008). Bu çerçevede gerçekleştirilmesi uygun görülen tündengelimci içerik analizi kapsamında, iki yazar arasında ortak çalışmaya dayalı bir içerik analizi süreci benimsenmiştir. Cornish, Gillespie ve Zittoun (2014, s. 79) ortak çalışmaya dayalı içerik analizini “iki veya daha fazla araştırmacının müşterek bir veri setine yönelik üzerinde anlaşılmalı bir yorum üretme süreci” olarak betimlemekte; kodlama sürecinin ortaklaşa yürütülmesinin sistematiklik, açıklık ve saydamlık noktasında önem taşıdığı vurgulamaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışma içerisinde de veri seti araştırmacılar tarafından incelenmiş ve araştırmacılar tarafından üzerinde fikir birliğine varılan birimler kategorilere yerleştirilmiştir. Kategorilere yerleştirilecek birimler web tabanlı bir ortamda iki araştırmacının dahil olduğu bir süreç ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı 1 tarafından kodlanan yorumların tümü Araştırmacı 2 tarafından bağımsız bir şekilde tekrar kodlanmıştır. Ardından salt mutabakat oranı hesaplanarak kodlayıcılar arası güvenilirlik tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında kodlayıcılar arasındaki salt mutabakat oranı %78 olarak tespit edilmiştir. Konuyla ilgili olarak, Graham, Milanowski ve Miller (2012) kodlayıcılar arası güvenilirlik ölçülürken salt mutabakat oranının %75’in üzerinde olması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, kodlayıcılar arası güvenirliliğin tatmin edici ölçüde olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer yandan, COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda kullanıcı yorumlarında hangi dilsel kullanımların gerçekleştiğini gözlemlemek üzere sürece betimsel metin madenciliğinin dahil edilmesi de gerekli görülmüştür. Bu kapsamda Rapidminer Studio ile oluşturulan algoritmayla 4 aşamalı bir süreç gerçekleştirilmiştir. Öncelikle yorumlardaki tüm harfler küçük harfe çevrilmiş (*transform cases*), ardından tüm cümleler kelimelere bölünmüş (*tokenization*), İngilizce dolgu kelimeleri çıkarılmıştır (*filter stopwords*). Son aşamada ise, kullanıcı yorumlarında hangi kelimenin kaç defa geçtiği tespit edilmiştir. Minimum 3 defa geçen sözcükler dışa aktarılmış, tematik ve temalar-arası dilsel kullanımı keşfetmek üzere Gephi 0.9.2 ile ağ haritası oluşturularak görselleştirilmiştir.

Bulgular

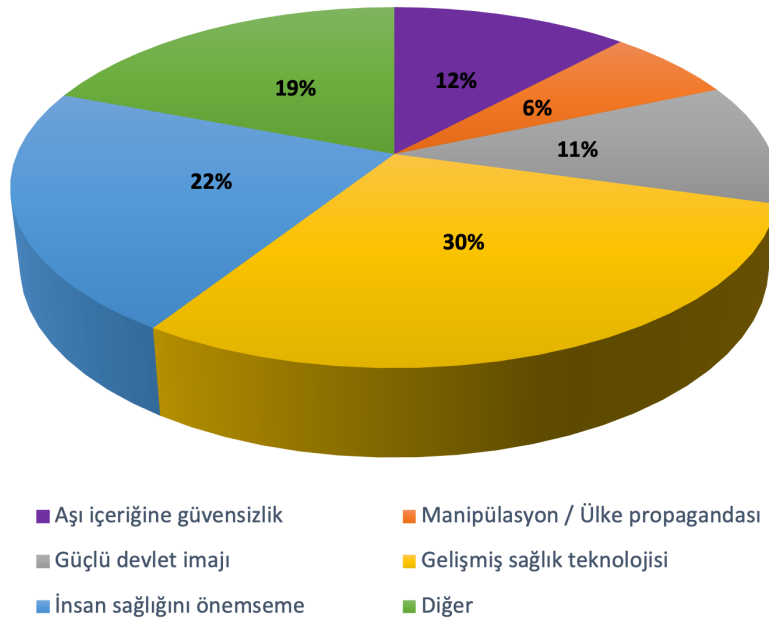
Çalışma kapsamında öncelikle COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiye dair sürdürülen dijital tartışmaların nasıl bir tematik dağılım gösterdiği ele alınmıştır (*Şekil1*). Gerçekleştirilen tündengelimci içerik analizi sonucunda *Diğer* kategorisi dışında kalan kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulduğunda *Manipülasyon/Ülke propagandası* kategorisinde yorumların %22’sinin bulunduğu görülmektedir. Bu kategoriyi %18 ile aşı içeriğine güvensizliğe dair tartışmaların gerçekleştirildiği yorumlar takip etmektedir. Bu noktada, olumsuz bir bağlama sahip olan yorumların hacimsel olarak çoğunluğu oluşturduğunu belirtmek mümkün hale gelmektedir.

Diğer yandan, aşının ülke imajında olumlu bir etki yarattığına işaret eden kategoriler altında sınıflandırılacak yorumların toplam oranının %22 olduğunu belirtmek mümkündür. Bu noktada *Gelişmiş sağlık teknolojisi* kategorisi altında yorumların %11’i, *Güçlü devlet imajı* kategorisi altında yorumların %7’si ve *İnsan sağlığını önemseme* kategorisi altında yorumların %4’ünün bulunduğu görülmektedir.

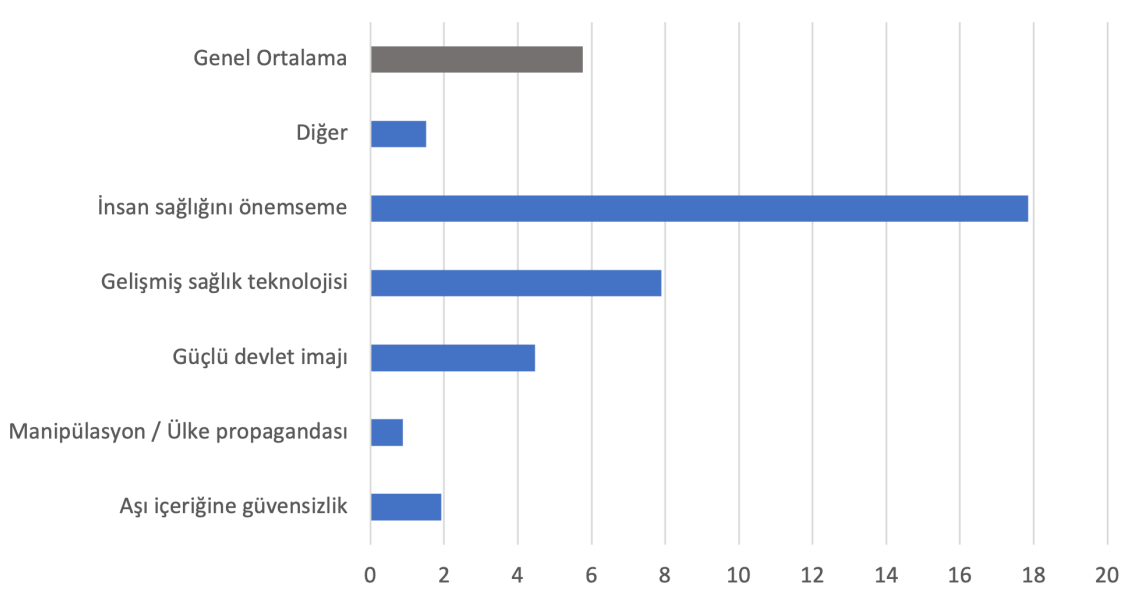


Şekil 1. Tartışmaların Tematik Dağılımı

COVID-19 aşısı üretimi ve ülke imajı arasındaki ilişkiye dair sürdürülen dijital tartışmaların aldığı etkileşim ve bu etkileşimin tartışmanın temasına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde (Şekil 2) ise, *Gelişmiş sağlık teknolojisi* ve *İnsan sağlığını önemseme* kategorileri altında sınıflandırılmış yorumların daha fazla kullanıcı etkileşimi aldıklarını söylemek mümkündür. Bu çerçevede, Çin’de üretilen aşılar bağlamında Çin’in ülke imajına yönelik olumlu görüş bildiren yorumların etkileşim sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla toplam etkileşim miktarında hem de ortalama etkileşim miktarında *Gelişmiş sağlık teknolojisi* ve *İnsan sağlığını önemseme* kategorilerinin ilk sıralarda olduğunu belirtmek olanaklıdır.



Şekil 2. Tartışmalardaki temaların toplam etkileşim dağılımı



Şekil 3. Tartışmalardaki temaların gönderi başına ortalama miktarı

Dilsel kullanımı keşfetmek üzere ise, Ek 1'de yer verilen ağ haritası tasarlanmıştır. Buna göre, *Aşı içeriğine güvensizlik* kategorisinde farklı aşıların isimlerinin, onay ve yan etki gibi kelimelerin yanı sıra aşının araştırılmasına işaret eden veya aşığı zehir olarak betimleyen kelimelerin de kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan, aşının etkililiğine yönelik tartışmalara işaret eden veya virüsün ilk tespit edildiği Çin ve Wuhan gibi kelimelerin mevcudiyetinden de bahsetmek mümkündür.

Gelişmiş sağlık teknolojisi kategorisindeki yorumlar aşı teknolojilerine yönelik kelimeler içermekle birlikte, güvenilirlik ve etkililiğe işaret eden kelimeler, aşığı üreten şirkete yönelik referanslar ve tebrik kelimeleri içermektedir. Bu kategori altındaki yorumlarda da *Aşı içeriğine güvensizlik* kategorisindeki yorumlara benzer bir şekilde Çin ve Çinlilere işaret eden, farklı aşı isimlerini içeren kelimelerin bulunduğu da gözlemlenmektedir.

İnsan sağlığını önemseme kategorisindeki yorumlar fakir ülkelere aşı ile yardım etmeye işaret eden kelimeler içermektedir. Diğer yandan, bu kategoride Çin Komünist Partisi'ni eleştiren kimi yorumlara rastlamak mümkündür.

Güçlü devlet imajı kategorisindeki yorumlarda da Çin kelimesi geçmekte, Çin farklı ülkelerle kıyaslanmakta ve Çin'in diğer ülkelere nazaran dünyaya aşı ile yardım etmeye hazır olduğunu vurgulayan tartışmalara rastlanmaktadır. Diğer yandan, Çin'in virüsü zamanında tespit edip dünyayı bilgilendirdiğine yönelik teşekkür mesajlarına rastlamak da mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

COVID-19 aşısının geliştirilmesiyle yapılan bilimsel üretimin bir ülkenin imajıyla nasıl ilişkilendiğinin ve marka imajına nasıl bir katkıda bulunabileceğinin dijital ortamdaki kullanıcı yorumları üzerinden tespit edilmesi amacını taşıyan çalışma kapsamında, tek ögeli bir örnek olay incelemesi gerçekleştirilerek; Çin'de üretilen Sinovac aşısına Dünya Sağlık Örgütü'nün onay vermesini içeren, haber kanallarının yayımladığı video haberlere gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. İlk olarak, söz konusu kullanıcı yorumlarının sahip olduğu temalar hacimsel olarak ele alındığında, aşığı ve dolaylı bir şekilde Çin'e yönelik olumsuz yorumların daha fazla olduğundan bahsetmek mümkündür. Fakat bu tartışmaların doğasını keşfetmek nicel yoğunluklarını keşfetmek kadar önemlidir. Aşı

onayıyla ilgili haberlere yapılan Manipülasyon / Ülke propagandası kategorisindeki yorumlar “Çin’in üzerindeki nüfuzu sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü’ne güvenilmemesi gerektiğine”, “Çin ve Amerika Birleşik Devletleri’ni konu edinen tartışmalara” veya infodemi kapsamında değerlendirilebilecek “Çin’in hem virüsü hem aşığı ürettiğine” yönelik tartışmaları içermektedir. Kullanıcıların gerçekleştirdiği bu tartışmalar, Dünya Sağlık Örgütü’nün aşı onayının Çin tarafından bir propaganda aracı olarak kullanıldığının düşünülmesini göstermektedir. Diğer bir olumsuz kategori olan Aşı içeriğine güvensizlik tartışmalarında ise, “aşılamanın yüksek olduğu ülkelerde vakaların hala artış gösterdiğine”, “aşılar arası karşılaştırma içeren sorulara” ve “virüsün önceden tahmin edildiğine” yönelik komplo teorileri içeren tartışmalara rastlanmaktadır. Bu çerçevede ülke imajına yönelik bir döngünün mevcudiyetinden bahsetmek mümkündür; birincisi uluslararası arenada gün geçtikçe baskın bir rol üstlenen Çin’in politik bağlamdaki imajının etkisinin Çin’de üretilmiş olan bir aşıyla ilgili tartışmalarda da dolaylı bir şekilde yansıtıldığını gözlemlenmesidir. İkinci durum ise, özellikle salgın sürecinde yayılan yanlış bilgi kapsamında ele alınabilecek konuların Çin’de üretilen aşılarda ilgili haberlerin altında da dile getirilmesi ve bunun potansiyel bir şekilde ülke imajını etkilemesidir. Konuyla ilgili olarak literatürde de değinilen ve Çin’de üretilen aşığı daha az güven duyulduğunu bulgulayan araştırmalar (Aydın, Özer & Köse, 2021; Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021; Garcia & Cerda, 2020; Gramacho & Turgeon, 2021; Kreps ve diğerleri, 2020; Mirzaee, Jalainjad & George, 2021) göz önünde bulundurulduğunda, aşılar arası karşılaştırma içeren ve Sinovac’a yönelik olumsuz içerik taşıyan soruların mevcudiyet nedeni anlamlı hale gelmektedir. Ayrıca aşı üzerinden ülkeye atfedilen olumsuz yorumların kullanıcılar arasında paylaşılarak, yaygınlaştırılması hem ülkenin algılanan marka değerini düşürmesi hem de dijital ortamdaki aşı karşıtı söylemin artması bakımından ayrı bir önem arz etmektedir.

Bununla birlikte, analiz edilen dijital tartışmalar arasında Çin’de üretilen COVID-19 aşısının ülke imajını güçlendirecek olumlu kategorilerle de ilişkilendiği görülmektedir. Bu kapsamda, *Güçlü devlet imajı* kategorisindeki yorumlar incelendiğinde “Çin’in Amerika Birleşik Devletleri ile kıyaslanarak Çin’in salgınla mücadeleyi üstlendiğine”, “aşılanmış kişi sayısının 600 milyondan fazla olduğuna”, “Çin’in Batı’nın aşı ile kolonizasyon sürecine engel olduğuna” ve Çin’e yönelik tebrik mesajlarına rastlanmaktadır. *Gelişmiş sağlık teknolojisi* kategorisindeki tartışmalar ise, merkeze “aşının etkililiği ve güvenliliğine yönelik olumlu tartışmaları”, “yan etkilerinin diğer aşılara göre daha az olduğuna yönelik kullanıcı yorumlarını” almaktadır. Ayrıca aşı, aşının kullandığı teknoloji ve Çin’e yönelik övgülere de rastlanmaktadır. İnsan sağlığını önemseme kategorisindeki yorumlar ise, Çin’de üretilen aşılarda fakir ülkelere yardım etmek için önemli olabileceğine, Çin’in bu aşılarda insanlığa yardım ettiğine vurgu yapmaktadır. Çin’de üretilmiş aşıyla ilgili haberlere yapılan kullanıcı yorumlarında, aşığı üreten şirketin yanı sıra Çin’e yönelik tebrik ve övgü mesajlarının da yazılıyor oluşunu, gerçekleştirilen bilimsel üretim ve ülke markası arasındaki ilişkinin bir göstergesi olarak kabul etmek olanaklıdır. Bu bağlamda her ne kadar diğer aşılarda kıyaslandığında Çin’de üretilen aşığı yönelik ülke orijini etkisi nedeniyle olumsuz bir algı bulursa da, kullanıcıların gerçekleştirilen bilimsel üretime olumlu baktıklarını ve bu durumu sadece aşığı üreten şirketin değil ülkenin de başarısı ve insan sağlığının korunmasına yaptıkları katkı olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Ulaşılan bu bulgunun Çin’in ülke markası inşası süreci için de ülkeye ilişkin olumsuz kalıpyargıların azaltılmasında bir strateji olarak kullanılabilmesi düşünülmekte; COVID-19 pandemisi sürecinde insan sağlığı önemseyen ülkenin gelişmiş sağlık teknolojilerinden yararlanarak yaptığı bu yatırımın güçlü ülke imajının vurgulanmasında

ön plana çıkartılması gereken bir nitelik olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. Dolayısıyla, ülkeye atfedilen imaj olumlu ya da olumsuz olsun, ulaşılan araştırma bulgularının aşı kararında ülke orijinin etkisini ele alan çalışma sonuçlarını desteklediğini ve söz konusu etkinin yeni medya düzleminde de kendini gösterdiğini belirtmek olanaklıdır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizine betimsel metin madenciliği sürecinin de entegre edilmiş olması, kullanıcı yorumlarında sıklıkla geçen kelimelerin tespit edilmesine olanak tanıyarak tartışmaların yoğunlaştığı noktaların saptanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, olumsuz içerikli kategorilerde aşının olumsuz ifadelerle betimlendiği ve etkililiğinin sorgulandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu tartışmaların infodemi kapsamında değerlendirilebilecek konularla fazlaca ilintili olduğundan da bahsetmek mümkündür. Komplo teorisi olarak da değerlendirilebilecek bu kullanıcı yorumlarında, çoğu zaman hiçbir dayanak (Örneğin; Çin’de üretilen aşığı zehir olarak tanımlamak gibi) sunulmamaktadır. Yine aşının etkililiğiyle ilgili tartışmalar incelendiğinde ise, örneğin kullanıcı yorumlarından birinde “Çin’in ucuz aşısı, tıpkı ürünleri gibi” bir ifadeye rastlanmaktadır. Bu kapsamda, ülkede daha önceden üretilen ürün imajlarının dahi yeni üretilen bir ürüne transfer edildiğini ve bunun da doğrudan bir şekilde ülke imajıyla eklemlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla söz konusu çalışma bulgularının da ülke orijiniyle ilişkilendirilen önceki ürün imajlarının yeni üretilen ve bireylerin hakkında çok az bilgi sahibi oldukları bir ürüne atfedildiğini ve yeni ürün imajını da şekillendirdiğini belirten ilgili literatürü (Agarwal & Sikri, 1996; Han & Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Woo, Jin & Ramkumar, 2017) desteklediğini belirtmek olanaklıdır. Bununla birlikte, ağ haritasındaki olumsuz kelimeler arasında Çin kelimesine rastlandığından, spesifik olarak olumsuz kategorilerde bu kelimenin nasıl geçtiği de tespit edilmiştir. Buna göre, Çin’in virüsün kaynağı olduğuna, küresel organizasyonlarla iş birliğinde bulunduğu, aşının diplomatik/ekonomik bir araç olduğuna ve aşı etkililiğinin düşüklüğüne yönelik tartışmaların gerçekleştirildiğinden bahsetmek mümkündür. Ek olarak, COVID-19 sürecinde Çinlilere yönelik söylemin politizasyonunun satirik fakat ayrımcılığa yol açacak bir biçimde bu yorumlarda kullanıldığı da görülmektedir (Örneğin; Chinese vaccine = Chinese kung fu gibi). Dolayısıyla Çin ve Çinlilere dair paylaşılan çeşitli kalıpyargılar, ülke imajıyla da ilişkilenererek, dijital tartışmalara yansımaktadır.

Diğer yandan, olumlu kategorilerdeki yorumlar da ağ haritasındaki en çok kullanılan kelimelerden yola çıkılarak incelenmiş ve tartışmaların odak noktalarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak aşının fakir ülkelerin kullanımı için onay aldığına yönelik ifadelerin bulunduğu yorumlar gözlemlenmektedir. Ayrıca, Çin’de üretilen aşının kullanmış olduğu teknolojinin diğer aşı teknolojilerine göre daha avantajlı olduğundan da bahsedilmektedir. Yine Çin’in milyonlarca insanı aşıladığından övgü ile söz edilmekte; Çin’le kıyaslanan Avrupa ülkelerinin aşı temininde başarısız olduğu ifade edilmektedir. Bu yönüyle bilimsel bir üretimin sonucu olarak ortaya çıkan aşının ülke imajıyla ilişkilendiği açıkça görülür olmaktadır. Son olarak Çin kelimesinin olumlu kategorideki yorumlarda da filtrelenererek ne şekilde kullanıldığı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çerçevede Çin’in gücünü ifade eden ve bu gücün başka ülkelere yardım için kullanıldığını belirten, Çin’in tarafını tutarak Çin’i farklı ülkelerle kıyaslayan, Çin’de üretilen aşı teknolojisini öven, kutlama ve teşekkür ifadeleri içeren kullanıcı yorumlarının bulunduğu görülmektedir.

Yeni medya düzleminde kullanıcı tartışmalarına odaklanan çalışmalar için etkileşim değişkeni önem arz etmektedir. Çünkü etkileşim, farklı yeni medya platformlarında kullanıcı yorumlarının görünürlüğünün belirlenmesi noktasında önemli bir parametredir. Yukarıda değinildiği üzere olumsuz olarak sınıflandırılacak yorum sayısı (aşı içeriğine

güvensizlik, manipülasyon/ülke propagandası) fazla olsa dahi olumlu kategorideki (güçlü devlet imajı, gelişmiş sağlık teknolojisi, insan sağlığını önemseme) yorumların %66'sını oluşturmaktadır. Gönderi başına etkileşim miktarında ise *İnsan sağlığını önemseme* kategorisi genel ortalamadan %300; *Gelişmiş sağlık teknolojisi* kategorisi ise %30 daha fazla etkileşim almaktadır. Yani olumsuz kategorideki yorumlar fazla olsa dahi olumlu tartışmaların görünürlük potansiyeli daha fazladır. Bu durumu, Çin'e yönelik olumlu ifadelerin bireylerarası ölçekte dijital olarak onaylaması şeklinde de yorumlamak olanaklıdır. Dolayısıyla dijital ortamdaki tartışmaların Çin'in ülke markasına yönelik pozitif yönlü bir potansiyel taşıdığını belirtmek mümkündür.

Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi sürecinde gerçekleştirdiği aşı üretimiyle topluma önemli katkıda bulunan ülkelerden biri olan Çin, dijital ortamdaki tartışmalarda da desteklenmekte ve bu durumun ülkenin imajına olumlu bir katkı yapmaktadır. Diğer yandan, yine ülke orijiniyle ilgili olarak aşıya üretilen olumsuz yorumlarla da karşılaşmakta; bu durum ise yine stratejik olarak yönetilmesi gereken ülke imajı inşasını önemli kılmaktadır. Bu bağlamda, Gilmore'un (2001, s. 284) da belirttiği gibi belirsizlik çağında etkili ülke markalamasının kötü tanıtıma karşı koruyucu bir aşı gibi olduğunu, bu sayede, ülke olsun olmasın başarılı markaların olağanüstü durumlardan kolay etkilenmeyeceğini bir kez daha vurgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilecek sonraki çalışmalarda da COVID-19 aşısı üretiminin gerçekleştirildiği farklı ülke orijinlerini etkilerinin odağa alınmasıyla dijital ortamdaki tartışmalara bağlı olarak bireylerin aşı tercihlerinin nasıl şekillendiğinin anlaşılmasının önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agarwal, S. & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review* , 13(4), 23-39.
- Allred, A., Chakraborty, G. & Miller, S. (2000). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of Euromarketing* , 8(3), 29-49.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Oxford Publishing.
- Askegaard, S. & Ger, G. (1997). Product-country images: Towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research* , 3, 50-58.
- Aydın, K., Özer, E. & Köse, E. (2021). Analyzing attitude towards COVID-19 vaccine in the context of the health industry: The role of country image. *Düzce Tıp Fakültesi Dergisi* , 23, 122-130.
- Cornish, F., Gillespie, A. & Zittoun, T. (2014). Collaborative analysis od qualitative data. İçinde. *The sage handbook of qualitative data analysis*. (Ed. Uwe Flick), Erişim tarihi: 15.08.2021. <https://bit.ly/37JVyyK>
- Dror, A., Daoud, A., Morozov, N., Lavous, E., Eisenbach, N., Mizrachi, M., Rayan, D., Bader, A., Francis, S., Kaykov, E., Barhoum, M. & Sela, E. (2021). Vaccine hesitancy due to vaccine country of origin vaccine technology, and certification. *European Journal of Epidemiology* , 1-6.
- Elgin, C., Galvani, A. & Kamilçebebi, H. (2021). Country-of-origin bias towards COVID-19 vaccination: Evidence from Turkey . *OSF Preprints* . Erişim tarihi: 15.08.2021. <https://bit.ly/2VOMZAv>

- Elo, S. & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* , 62(1), 107-115.
- Erickson, G., Johansson, J. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research* , 11(2), 694-699.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding* , 1(2), 205-214.
- Garcia, L. & Cerda, A. (2020). Acceptance of a COVID-19 vaccine: A multifactorial consideration. *Vaccine* , 38(48), 75-87.
- Gilmore, F. (2001). A country- can it be repositioned? Spain - The success story of country branding. *Journal of Brand Management* , 9(4), 281-293.
- Graham, M., Milanowski, A. & Miller, J. (2012). *Measuring and promoting inter-rater agreement of teacher and principal performance ratings*. Center for Educator Compensation and Reform. Erişim tarihi: 15.08.2021. <https://bit.ly/37lpXgP>
- Gramacho, W. & Turgeon, M. (2021). When politics collides with public health: COVID-19 vaccine country of origin and vaccination acceptance in Brazil. *Vaccine* , 39(19), 2608-2612.
- Habash, R. & Al-Dmour, H. (2020). Factors influencing the intention to buy over-the-counter medicines: Empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* , 14(2), 305-323.
- Han, C. (1989). Country image: Halo or summary effect? *Journal of Marketing Research* , 26(2), 222-229.
- Han, C. (1990). Testing the role of country image. *European Journal of Marketing* , 24(6), 24-40.
- Han, C. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products . *Journal of International Business Studies* , 19(2), 235-255.
- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review* , 13(5), 76-97.
- Heslop, L., Lu, I. & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review* , 25(4), 354-378.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters* , 10(6), 1205-1212.
- Hui, M. & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing* , 15(3-4), 95-116.
- Johansson, J. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review* , 6(1), 47-58.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management* , 9(4-5), 249-261.

- Kreps, S., Prasad, S., Brownstein, J., Hswen, Y., Garibaldi, B., Zhang, B. & Kriner, D.L. (2020). Factors associated with US Adults' likelihood of accepting COVID-19 vaccination. *JAMA Network Open* , 3(10): e2025594.
- Kurtuluş, S. (2008). Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 22(2), 285-299.
- Li, Z. & Wyer, R. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Information and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology* , 3(2), 187-212.
- Liefeld, J. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta analysis of effect size. N. Papadopoulos, & L. Heslop içinde, *Product-country images impact and role in international marketing* (s. 117-154). New York: Routledge.
- Loomba, S., Figueiredo, A., Piatek, S., Graaf, K. & Larson, H. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA. *Nature Human Behavior* , 5, 337-348.
- Mirzaee, S., Jalainejad, R. & George, B. (2021). Country of origin, COVID-19 vaccine and future of travel: A preliminary study of Iran. *Revista Anais Brasileiros De Estudos* , 11, 1-16.
- Mozdeh *Big Data Text Analysis* (2020). *Mozdeh Big Data Text Analysis*. Erişim tarihi: 15.08.2021. <https://bit.ly/3sgwsB3>
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: The Haworth Press.
- Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies* , 38(5), 726-745.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin brand. *Journal of Marketing Communications* , 6(3), 159-170.
- Roth, K. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* , 62, 726-740.
- Roth, K., Diamantopoulos, A. & Montesinos, A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review* , 48(5), 577-602.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct- A commentary essay. *Journal of Business Research* , 63(4), 442-445.
- Sanyal, S. & Datta, S. (2011). The effect of country of origin on brand-equity: An empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management* , 20(2), 130-140.
- Smaoui, F., Kilani, F. & Touzani, M. (2016). Country-of-origin versus brand: Consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries. *Journal of Product & Brand Management* , 25(2), 148-159.
- Stocking, G., van Kessel, P., Bathel, M., Matsa, K. & Khuzam, M. (2020). *Many American get news on YouTube, where news organizations and independent producers thrive side by side*. Pew Research Center.

- Thakor, M. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing* , 13(3), 27-42.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs* , 80(5), 2-6.
- Verlegh, P. & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* , 20(5), 521-546.
- Wang, C. & Lamb, C. (1989). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 11(1), 71-84.
- Wang, S. (2020). An inquiry into country image components and their effects on perceived destination image and travel intentions. *Tourism Recreation Research* , 1-12.
- Wilcox, D. (2015). Country-of-origin bias: A literature review and prescription for the global world. H. Spotts içinde, *Marketing, technology and consumer commitment in the new economy* (s. 86-96). Basel: Springer International Publishing.
- Wilcox, D. (2005). County-of-origin bias: A literature review and prescription for the global world. *Developments in Marketing Science* , 28(3), 87-97.
- Woo, H., Jin, B. & Ramkumar, B. (2017). Utilizing country image and well-known products for less-known products: Perspectives from a country with less-competitive country image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 29(5), 933-946.
- Yang, S., Isa, S. & Ramayah, T. (2021). How are destination image and travel intention influenced by misleading media coverage? Consequences of COVID-19 outbreak in China. *Vision* , 0972262921993245.

Thinking of Country Image and Scientific Production in the Framework of COVID-19 Vaccines: A Research on the Digital Discussion about the Sinovac Vaccine

Oğuz KUŞ (Res. Asst. Ph.D.)

Derya GÜL ÜNLÜ (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Serious measures were taken against the COVID-19 pandemic caused by the coronavirus that caused an increasing number of deaths by affecting the whole world. Studies to develop vaccines were started simultaneously in many different countries. With the completion of these studies and the vaccine becoming applicable, the discussions on the vaccines in traditional and digital media have increased. It was seen that these discussions about the content and quality of vaccines are often associated with the image of the country where the vaccine was produced, and an important image transfer was made between both the quality of the vaccine and the perceived characteristics of the country. It is possible to indicate that country-of-origin of vaccine determines the decision of individuals to be vaccinated. Some vaccines are especially preferred due to the country-of-origin effect, while others are rejected. Countries engage in various activities by implementing various communication strategies and try to develop a positive image about themselves in order to contribute to their country's brands and these branding efforts are addressing both their own citizens and citizens of other countries (Anholt, 2003; Florek, 2005; Kotler & Gertner, 2002; Roth & Diamantopoulos, 2009; Samiee, 2010). It would not be wrong to state that it is very important to know how the scientific production carried out by countries during this global health crisis is perceived and evaluated by individuals in terms of country image components. Within the framework of study, it is aimed to determine how the scientific production in order to develop the COVID-19 vaccine is related to the image of a country and how it can contribute to the brand image in the digital environment. For this purpose, previous studies examined within the scope of this study (Aydın, Özer & Köse, 2021; Dror et al., 2021; Elgin, Galvani & Kamilçelebi, 2021; Garcia & Cerda, 2020; Graham, Milanowski & Miller, 2012; Kreps et al., 2020; Mirzaee, Jalainejad & George, 2021) and a study that analyses user comments collected from video news published by France 24 English and China Global Television Network (CGTN) on YouTube. The news were about World Health Organization's approval of Sinovac vaccine produced in China.

First of all, when the themes of the user comments in question are considered in terms of volume, it is possible to mention that there are more negative comments about the vaccine and indirectly about China. Within this framework, it is possible to state that two factors have influence on the image of the country. First, it is observed that the effect of the political image of China, which plays a dominant role in the international arena, is indirectly reflected in the discussions about a vaccine produced in China. The second situation is that the pandemic-related misinformation were also mentioned in user comments about vaccines produced in China, and this potentially affects the image of the country. On the other hand, considering the analyzed digital discussions within this study, it is observed that the COVID-19 vaccine produced in China is also associated with positive categories that will strengthen the country's image. In this context, it can be stated that

although there is a negative perception of the vaccine produced in China due to the effect of country of origin when compared to other vaccines, users have a positive view towards scientific production efforts and they perceive this situation not only as the success of the company producing the vaccine, but also as their contribution to the protection of human health. On the other hand, comments in positive categories were also examined based on the most used words in the network map and it was aimed to determine the focal points of the discussions. In this context, firstly, there are comments that the vaccine is approved for use in poor countries. It is also mentioned that the technology used by the vaccine produced in China is more advantageous than other vaccine technologies. It is praised that China has vaccinated millions of people. It is stated that European countries compared to China are unsuccessful in supplying vaccines. In this respect, it is clearly seen that the vaccine is related to the image of the country. Finally, the way the word China is used, by filtering it in the comments in the positive category, has been examined in detail. In this context, it is seen that there are user comments expressing the power of China and stating that this power is used to help other countries, taking China's side and comparing China with different countries, praising the vaccine technology produced in China, and containing expressions of congratulation and gratitude.

Keywords: Digital Communication, Country Image, COVID-19, Sinovac, COVID-19 Vaccine.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

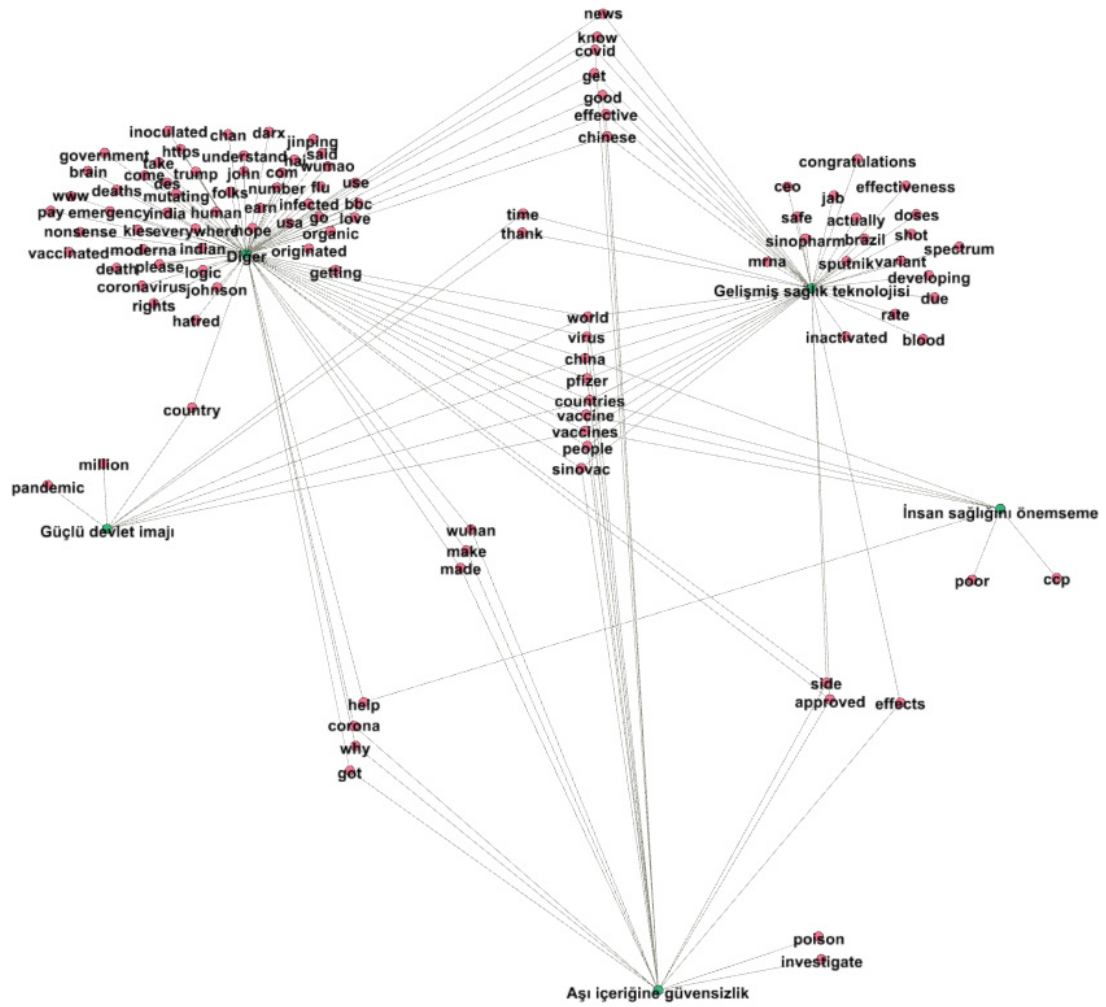
Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ek: Tartışmaların Dilsel Yansımasını Görselleştirmek Üzere Hazırlanan Ağ Haritası



Araştırma Makalesi | Research Article

Gazete Haberlerinde Korku Çekiciliğinin İzlerini Sürmek: Covid-19 Pandemi Haberleri Üzerine Bir İnceleme

Tracing Fear Appeals in Newspaper News: A Study on Covid-19 Pandemic News



Şükrü BALCI (Prof. Dr.)
Selçuk University, Faculty of Communication
Konya/Turkey
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Betül KARADENİZ (Res. Asst.)
Trabzon University, Faculty of Communication
Trabzon/Turkey
betulkaradeniz@trabzon.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.991734>

Öz

Korku, insanların herhangi bir tehlike unsuruna ya da düşüncesine yönelik verdiği duygusal bir tepkidir. Korkunun duygusal bir tepki dışında, insanların herhangi bir konu hakkında ikna edilmesi amacıyla kullanılması sonucunda ise karşımıza korku çekiciliği kavramı çıkmaktadır. Korku çekiciliğinde, “korku” ögesinin sunumuyla insanların istenilen şekilde hareket etmediği takdirde karşılaşılabileceği olumsuz sonuçlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu çalışmanın konusunu ise gazete haberlerinde Covid-19 pandemisinin korku çekiciliği bağlamında hangi dil ve söylem pratikleri kullanılarak inşa edildiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de yayınlanmakta olan ve günlük tirajı yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin Covid-19 pandemisini manşete taşıyan haberlerinde korku çekiciliğini hangi dil ve söylem pratiklerini kullanarak haberleştirdiklerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü 11 Mart 2020 ile 1 Temmuz 2020 tarihleri arasında Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin pandemiye manşete taşıyan haberleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine dâhil edilen gazetelerden seçilen örnek haberler, korku çekiciliği bağlamında ele alınmıştır. Gazetelerin pandemiye yönelik bakış açıları Teun van Dijk’in sistematiklediği söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, gazete haberlerinde Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan gelişmelerin korku çekiciliği bağlamında ön plana çıkarıldığı ve bu doğrultuda dil ve söylem pratiklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Korku Çekiciliği, Haber Söylemi, Söylem Analizi.

Abstract

Other than an emotional response to fear, we face the concept of fear appeal as a result of the use of fear to convince people about any kind of issue. The subject of the study is to show what language and speech practices were used in the context of the fear appeal of the Covid-19 pandemics in newspaper news. The study of covid 19 aims to show what language and speech practices are used to communicate the attraction of fear in the news of Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü and Türkiye newspapers that are being published in Turkey and have a high daily circulation. Examples of the study include the Covid-19 pandemic, from 11 March 2020 to 1 July 2020, the news of the Turkish newspapers; Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü and Türkiye that put the pandemic in the headline. The sample news selected from the newspapers was covered in the context of horror appeal and the pandemic view points of the newspapers were analyzed by Teun van Dijk’s method of discourse analysis. As a result of the study, newspaper report shave shown that developments in the Covid-19 pandemic have been highlighted in the context of horror appeal.

Keywords: Covid-19, Fear Appeal, News Discourse, Discourse Analysis.



Giriş

Korku, insanların herhangi bir tehlike unsuruna ya da düşüncesine yönelik verdiği duygusal bir tepki iken, insanları olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileme ve ikna etme gücünün fark edilmesiyle birlikte farklı kullanım alanları oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan korku çekiciliği kavramı, “korku” ögesi aracılığıyla insanların herhangi bir konu hakkında ikna edilmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinde temel amaç, korku ögesinin kullanılması ile insanların istenilen yönde hareket etmesini sağlamaktır. Korku çekiciliğinde farklı şekillerde kullanılan korku ögesinin sunumu ile insanların istenilen şekilde hareket etmediği takdirde karşılaşılabileceği olumsuz sonuçlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda günümüz dünyasında insanları korku ögesinin kullanımı ile etkilemek için reklamlarda, haberlerde vb. alanlarda korku çekiciliği kavramı yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Sözlü gelenekte korku; masallarda, hikâyelerde, destanlarda ve ağıtlarda kullanılan bir unsur olmuştur. “Korku” ögesinin üretimi ve tüketimi bu dönemde kültürel normlar çerçevesinde ve geleneklerle işleyen kültürel örgütlü faaliyetler temelinde gerçekleşmekte iken zaman içerisinde bu durum değişmiştir. Çünkü üretim yöntemlerinin zaman içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmesiyle birlikte toplumların düşünce ve davranışlarını kontrol etmek için geliştirilen araç ve yöntemler de değişmeye başlamıştır. Yazının bulunması ve kayıt altına alınmasından sonra tarihsel süreç içerisinde sesli ve görüntülü kayıt gibi birçok bilimsel gelişme meydana gelmiş olup, bu gelişmeler temelinde elde edilen araçlar, sosyal ilişkilerde kullanılmaya başlanmıştır (Akın, 2009, s. 82). Bu bağlamda günümüz dünyasında korku; herhangi bir ürünün veya malın satışını gerçekleştirmek amacıyla pazarlanmasından, bir fikre özgü ikna edici mesajların inşa edilmesine; toplumsal alanda bir davranışın yeniden şekillendirilmesinden bir fikrin kabul edilmesine veya sosyal meselelere ilginin uyandırılması gibi birçok farklı amaç doğrultusunda kullanılır hale gelmiştir (Ardıç Çobaner, 2013, s. 212).

Korku çekiciliği üzerine yapılan araştırmalara yönelik bir literatür taraması yapıldığında; korku çekiciliğini farklı bağlamlarda ele alan çalışmaların olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin; Balcı (2007) “*Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği kullanımı*” isimli çalışmada siyasal reklamlarda; Çubukçu (2011) “*Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşıtı Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanımı*” adlı çalışmada televizyon reklamlarında; Ardıç Çobaner (2013) “*Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi*” adlı çalışmada sigara paketlerinde yer alan sigara karşıtı görsellerde; Gürdin (2016) “*Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*” isimli çalışmada televizyon reklamlarında; Aşkın (2017) “*Korku Kültürü Çerçevesinde Medyada Korku Söylemi: Bir Örnek Olarak 31 Ekim 2016 Cumhuriyet Gazetesi Operasyonu*” adlı çalışmada gazete haberlerinde; Erol (2017) “*TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmada televizyon reklamlarında; Seki (2017) “*İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği*” adlı çalışmada kamu spotu reklamlarında; Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018) “*Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı*” isimli çalışmada kamu spotu reklamlarında; Çakı (2018a) “*Birinci Dünya Savaşı’nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği*” adlı çalışmada propaganda amaçlı kullanılan posterlerde;

Çakı (2018b) *“Weimar Cumhuriyeti’nde Bolşevizm’in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı”* adlı çalışmasında propaganda amaçlı posterlerde; Aslan ve Yıldız (2018) *“Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma”* adlı çalışmalarında markalara ait reklam filmlerinde; Aydoğan (2018) *“Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”* adlı çalışmasında sosyal reklamlarda; Gargalık (2019) *“Sağlık Haberlerinde Korku Çekiciliği Üzerinden Üretilen Söylemlerin Ekonomi Politikası”* adlı çalışmasında sağlık haberlerinde; Gülada (2018) *“Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı”* isimli çalışmasında kamu spotu reklamlarında, Vatandaş (2021) *“Gazete Haberlerinde Korku Sunumunun Göstergibilimsel Çözümlemesi (Covid-19 Örneğinde)”* adlı çalışmasında gazete haberlerinde korku çekiciliğinin nasıl kullanıldığını incelemiştir.

Bu çalışmanın konusunu ise; gazete haberlerinde Covid-19 pandemisinin korku çekiciliği bağlamında hangi dil ve söylem pratikleri kullanılarak inşa edildiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Çalışmada Covid-19 pandemisinin ülkemizde görülmeye başladığı 11 Mart 2020 tarihinden itibaren pandeminin gazete haberlerinde hangi dil ve söylem pratikleri çerçevesinde sunulduğunun korku çekiciliği bağlamında ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, gazete haberlerinde kullanılan dil ve söylem pratiklerinin Covid-19 pandemisinin korku çekiciliği bağlamında sunulmasında ne gibi bir rol oynadığı ele alınacaktır. Bir anlamda çalışmada, dünyayı çok hızlı bir şekilde etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin, gazete haberlerinde nasıl korku söylemini inşa eden bir araca dönüştürülerek aktarıldığı gösterilmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede Covid-19 pandemisi ile ilgili gazete haberlerinde kullanılan dil ve söylem pratiklerinin korku çekiciliğinin inşa edilmesinde oynadığı rol, Teun van Dijk’in sistematikleştirdiği söylem analizi yöntemi kullanılarak ortaya koyulacaktır.

Kavramsal Olarak “Korku” ve “Korku Çekiciliği”

İnsanlar, tehlikeli veya tehlikeli olduğunu düşündükleri durumlar içerisine girmekten kaçınma eğilimine sahiptir. Bu bağlamda korku, tehlikeden korunma veya kaçma eylemini yerine getirmede itici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Temel olarak korku karşılaşılan tehlikeli bir durum sonrasında insanların zihninde inşa edilen tanımlamadan meydana gelmektedir. Korkunun zihinde yer edinme süreci ise insanın içerisinde bulunduğu durumu tanımlaması, yorumlaması ve bunun neticesinde durumun tehlikeli olduğu kanaatine varması ya da inanması durumunda gerçekleşmektedir. İnsanların tehlikeli bir şey gerçekten olsun veya olmasın olayları, durumları, insanları veya nesnelere değerlendirme, algılama biçimleri korkunun ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Özer & Aksoy, 2018, s. 360). Korkunun ana ögesini insanların kendi kendilerine bilinçaltılarında inşa ettikleri kavramlar ve bu kavramlara yükledikleri çeşitli anlamlar oluşturmaktadır. İnsanların bu kavramlara yüklediği değer ise korkunun şiddetini belirlemektedir. Daha açık bir ifadeyle korku, korku şiddeti ve korkuya gösterilen tepkilerin insandan insana değişiklik gösterme sebebinin, insanların zihinlerinde kurguladıkları ve kurgulara verdikleri anlamların ve değerlerin insandan insana değişmesi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda korkunun, kimi insanda daha sakin ve doğal karşılanırken; kimi insanda ise krizler şeklinde kendini göstermesi bu durumun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gürdin, 2016, s. 48). Aşkın (2017, s. 116)’ın ifadesiyle insanın herhangi bir tehlikeli durum ile karşı karşıya kalması durumunda ortaya çıkan duygusal tepki olarak tanımlanabilecek olan korku, bireysel ve toplumsal tutum ve davranışların biçimlenmesinde etkili olmaktadır. İnsanların tehlike veya tehdit algısıyla doğrudan doğruya bağlantılı olan korkunun, tehlike veya tehditlerin gerçekleşme veya gerçekleşmeme potansiyeline bağlı olarak şiddeti artmakta ya da

azalmaktadır. Yine korku insanların zihinlerde hâkim duruma gelince, dünyadaki sorunlar ve zorluklar abartılmaya ve olası çözüm yolları, alternatif çareler göz ardı edilmeye başlanmaktadır (Furedi, 2001, s. 13)

Kavramsal olarak *“Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü; kötülük gelme ihtimali, tehlike, korkutucu durum”* (Türk Dil Kurumu, 2021) olarak tanımlanan *“korku”*, insanların duygusal tepkilerinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Zeldin (2003, s. 169); korkunun yüzyıllar içerisindeki tarihine bakıldığında, insanların zaman zaman korkularından kurtulmayı başardığını ifade etmektedir. Bunun için iki yöntem kullanıldığını belirtmektedir. Birincisi, bizatihi korkunun kendisinden yardım almak; bir korkudan kaçıp diğerine sığınmaktır. İkincisi ise, insanın ilgisini korkuyla hiç alakası olmayan başka bir şeye yöneltmesidir ki, bu da tehlikenin geçici olarak unutulmasını sağlamaktadır.

Duygusal bir tepkinin yanı sıra insanları herhangi bir konu hakkında ikna etmek amacıyla *“korku”* ögesinin farklı şekillerde kullanılması sonucunda ise; karşımıza *“korku çekiciliği”* kavramı çıkmaktadır. Korku çekiciliği literatürde *“korku ögesi içeren çağrılar, mesajın önerdiği şeyi yapmazlarsa başlarına gelecek korkunç şeyleri anlatarak insanları korkutmak için tasarlanmış ikna edici mesajlar”* (Kern, 1989; Witte, 1992; Barth & Bengel, 2000; Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2001; Gass & Seiter, 2003), *“insanlara, mesajda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek, onları korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir teknik”* (Balcı, 2007, s. 66), *“korku çekiciliği insanlara önerilen ya da tavsiye edilen şeylere uymadıklarında başlarına gelebilecek olumsuz şeylere dikkati çekerek, korku yoluyla ikna etmeye çalışan bir mesaj türü”* (Ardıç Çobaner, 2013, s. 212) gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Janis ve Feshbach (1953, s. 78)’a göre korku çekiciliğinde temel amaç, potansiyel tehlike unsurlarının tasviri ile insanların tutumlarını ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktır. Örneğin sağlık yetkilileri kanserin erken belirtilerini tespit edememenin tehlikeli sonuçlara yol açabileceğine işaret ederek, insanları kanser tespit kliniklerini ziyaret etmeye ikna etmeye çalışmaktadır.

Korku çekiciliği alanına ait en eski bilimsel çalışmalardan birine imza atan Hovland ve arkadaşları (1953), bir mesajın yalnızca korku uyandıran bir bileşen içermemesi gerektiğini, aynı zamanda korku çekiciliğine verilen tepkileri kontrol altında tutmak için güven verici tavsiyeler içermesi gerektiğini ileri sürmektedir (Yzer, Southwell, & Stephenson, 2013, s. 288). Roskos-Ewoldsen ve arkadaşlarına (2004, s. 49) göre ise korku çekiciliği, uzun süredir insanları korkutmak için ikna edici mesajlarda uyandırılan korkunun, uyarlanabilir davranışların yapılması ile sonuçlanacağı umuduyla kullanılmaktadır. Örneğin, bir *“korku”* ögesinin kullanılması ile oluşturulan mesaj, meme kanserinin erken teşhis şansını artırmak için kadınlara aylık kendi kendine meme muayenesi yaptırma girişiminde bulunmasına teşvik ederek meme kanserinin tehlikelerinin tartışılabilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu haliyle korku çekiciliklerinde ilk olarak bir tehdit ortaya atılmakta, daha sonra ortaya atılan tehdide karşı önlemler almak için çeşitli tavsiyeler ileri sürülmektedir (Rogers, 1975, s. 103).

Fırat (2013, s. 189)’a göre mesajlarda kullanılan korku ögesinin derecesinin iyi bir şekilde ayarlanması ve belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü aşırı korku ögesi insanlar tarafından önemsenmeyecek bir durum veya uzak bir olasılık olarak değerlendirilirken, dozunda üretilen bir korku mesajı ise insanlar üzerinde daha etkili olabilmektedir. Örneğin; bir insanın ölümün kendisine gelmeyeceğini düşünmesi, uzak bir ihtimal olarak değerlendirmesi ya da kendisine yakıştıramadığı için ölümle ilgili *“sigara*

ıçerseniz ölürsünüz” tarzından ifadelerin yer aldığı bir reklam mesajı o kişide etkili olmazken; *“sigara ıçerseniz sevdiğilerinizi kaybedersiniz”* tarzında bir mesaj ise kişi üzerinde daha etkili olabilmektedir. Korku düzeyi yüksek olan mesaj, güvenilirliği yüksek bir kaynak tarafından aktarıldığında, daha işe yarar görünmektedir (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999, s. 167). Güvenilirliği daha az olan kaynaklar ise, düşük düzeyde korku içeren mesajın ikna edici gücünün artırılmasına katkı sağlayabilmektedir (Witte, 1993, s. 148).

Sonuç olarak *“korku”* öğesinin çekicilik unsuru olarak kullanılması ile insanların dikkatleri, ilgileri çekilmekte ve yine korkutucu öğeler aracılığıyla insanların karşılaşabilecekleri olumsuz olaylar ve durumlar hatırlatılarak belirli davranışların yapılmaması noktasında insanlar ikna edilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Tanyeri Mazıcı & Çakı, 2018, s. 292; Mowen & Minor, 1998, s. 328). İnşa edilen korku söyleminin en büyük etkisini ise bir düzensizlik duygusunu ve *“işlerin kontrolden çıktığı”* inancını teşvik etmesi oluşturmaktadır (Altheide, 2006b, s. 994). *“Korku”* öğesinin kullanılması ile yapılan ikna sürecinde çeşitli yöntemler kullanılmakta olup inşa edilen *“korku”* içerikli mesajlar ve söylemler medya aracılığıyla kitlelere aktarılmaktadır. Bu bağlamda *“korku”* öğesinin medya aracılığıyla nasıl üretildiğine, sunulduğuna ve kullanıldığına bakmak gerekmektedir.

Korku Çekiciliğinin İnşa Edilmesinde Medyanın Rolü

Tarih boyunca korku çekiciliği birçok alanda farklı şekillerde kullanılmıştır. Bu bağlamda ikna odaklı iletişim türü olan propaganda çalışmalarında korku çekiciliği, sıklıkla tercih edilen bir çekicilik türü olmuştur. Geçmişten günümüz dünyasına kadar birçok devlet, kitlelerin desteğini kazanabilmek ve otoritesini kitleler üzerinde meşrulaştırabilmek adına pek çok kez propaganda yoluyla korku çekiciliğinden farklı şekilde faydalanmışlardır (Çakı, 2018a, s. 116). Bu anlamda korku öğesinin kullanımına dair ilk örnekler, siyasal iletişim çalışmalarında ve seçim kampanyalarında ortaya çıkmıştır. Çünkü siyasal partiler ya da siyasal partilerin adayları, kendilerinin desteklenmesini ve bu doğrultuda oy verilmesini sağlamak adına hazırlattıkları çeşitli kampanyalarda, insanları kendi istekleri çerçevesinde ikna etmek ve yönlendirmek amacıyla korku öğesini kullanmayı tercih etmişlerdir (Ardıç Çobaner, 2013, s. 212).

Temelde bir korku siyasetinin inşası, korku söylemine dayanmaktadır. Korku siyaseti, güç, propaganda, haber ve popüler kültür ile suç ve terörizm gibi bir dizi göz korkutucu sembol ve deneyim için kavramsal bir bağlantı işlevi görmektedir. Korku siyaseti, bireysel bir liderin ani bir tehdidinde değil, sosyal hayatı tehlikeli, korkulu, gerçek veya potansiyel kurbanlarla dolu olarak nitelendiren kamu söyleminde bulunmaktadır. Bu sembolik düzen, daha fazla mağduriyeti önlemek için korumayı ve müdahaleyi davet etmektedir. Çünkü kamusal bir korku söylemi, korku siyasetini davet etmektedir. Sosyal hayatta önemli olan ise; korkunun kendisi değil, daha çok korkunun günlük sosyal etkileşimde nasıl tanımlandığı ve gerçekleştiğidir. Bu noktada ise seçici haber kaynaklarının mesajlarının taşınmasında haber medyası önemli rol oynamaktadır (Altheide, 2006a, s. 428). Çünkü korku kültürü temelde, korku söylemi temel alınarak inşa edilmektedir ve bu inşa sürecinde medya belirleyici bir güce sahiptir (Aşkın, 2017, s. 113).

Korku, suç, terör ve mağduriyet, kitle iletişim araçları aracılığıyla izleyiciler tarafından dolaylı olarak deneyimlenmekte ve bilinmektedir (Altheide, 2006b, s. 994). Çünkü korku bir şey değil, birinin (örneğin bir gazeteci) atfettiği bir özelliktir. Genellikle tehlikeye ilişkin bir tutum olarak ilişkilendirilen korku, popüler kültürde ve özellikle haber

medyasında çok yönlü bir şekilde kullanılmaktadır (Altheide & Michalowski, 1999, s. 480). Bu bağlamda medya, insanların yaşamakta olduğu dünyayı kendi söylemine çevirerek kendi penceresinden aktarmaktadır. Örneğin kitle iletişim araçlarından televizyon, yayınladığı değişik türdeki programlar ile var olan gerçekliği farklı oranlarda yeniden inşa ederek, hatta bozarak iletmektedir (Poyraz, 2002, s. 12). Benzer durum duygusal bir tepki olan “*korku*”nun insanları ikna etmek amacıyla kullanılmasında da görülmektedir. Örneğin, uyuşturucu kullanılmamasına dikkat çekme, sigaranın bırakılmasını sağlama ya da doğrudan rakibi hedef alan bir negatif saldırı reklamında, ilk önce insanların karşılaşacakları olumsuzluklar ve kötü sonuçlara yer verilmekte, daha sonra çözüm önerileri aktarılmaktadır. İnsanlara aktarılan bilgiler doğrultusunda insanların uyuşturucu kullanmamaları, sigarayı bırakmaları ya da rakip parti veya adaya oy vermemeleri talep edilmektedir (Balcı, 2007, s. 66).

İnsanlar, dünyada yaşanan gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu bilgilendirme süreci kitle iletişim araçlarının sundukları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda insanlar, kitle iletişim araçlarının aktardığı haberler aracılığıyla ulusal ve uluslararası olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İnsanlar, gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan medya aracılığıyla aktarılan bilgiler doğrultusunda toplumsal yaşamlarını düzenlemekte ve çevresinde olan biten gelişmeleri bu araçlar yoluyla değerlendirmeye tabi tutmaktadır (Gölcü, Bal, & Karadeniz, 2019, s. 228). Medya kuruluşları da kitlelere benzer şekilde gerçekliği yeniden şekillendirmektedir. Çünkü medya kuruluşları, belli profesyonel pratik, değer ve kodlara sahiptir ve tüm bunlar haberleri oluştururken habere konu olan toplumsal gerçeğin yeniden kurgulanmasına neden olmaktadır. Bu süreç doğrultusunda medya, var olan bir durumu yeniden tanımlamaktadır. Yeniden tanımlama sürecinde ise; toplumsal hayatta gerçekleşen olaylar arasından önemli olanlar, medya kuruluşları tarafından önem değerine göre seçilmekte ve haber haline getirilip kamuoyuna duyurulmaktadır (Bulut & Yaylagül, 2004, s. 124). Medya bu seçim sürecinde “*korku*” ögesinden yararlanarak kitlelerin dikkatini çekmeye ve kitleleri istenilen yönde düşünmeye, tutum ve davranışlarını şekillendirmeye çalışabilmektedir. Bu süreçte medya “*korku*” ögesini farklı şekillerde çerçevelemekte ve bu çerçevelemeyi dil ve söylem pratikleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda medya ve onun bir parçası olan haber, kitlelerin gündelik hayatta ihtiyaç duydukları bilgileri aktarmakla birlikte bu bilgilerin içeriğine yerleştirdiği “*korku*” ögesi ile de kitleleri baş başa bırakmaktadır. Kitlelerin “*korku*” ögesinin farklı şekillerde sunumu ile baş başa bırakılma sürecinde kitleler, arzu edilen şekilde hareket edilmediğinde karşılaşabilecek olumsuz durumlar üzerinden doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü tarihten itibaren yaşanan gelişmelerin gazete haberlerinde aktarılma şekillerinin korku çekiciliği bağlamında ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, tirajı yüksek olan gazetelerin Covid-19 pandemisi hakkında yaşanan gelişmeleri haberleştirme sürecinde korku çekiciliğinin dil ve söylem pratiklerine yansımaları ele alınacaktır. Çalışmada araştırmanın evrenini, Türkiye’de yayınlanan gazeteler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda tirajı yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü 11 Mart 2020 ile 1 Temmuz 2020 tarihleri arasında yayınlanan sayılarındaki Covid-19 pandemisi ile ilgili haberler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tirajı

yüksek olan gazetelerin çalışmanın örnekleme dâhil edilmesinin temel nedeni; tirajı yüksek olan gazetelerin daha geniş okuyucu kitlesine sahip olması ve bu bağlamda gazetelerin inşa ettikleri söylemler üzerinden kitleleri etkileme ve yönlendirme işlevine sahip olmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada, örnekleme dâhil edilen gazeteler üzerinden korku çekiciliğinin inşa edilmesinde ve korku kültürünün oluşmasında gazetelerin oynadığı rol, dil ve söylem pratikleri temelinde ortaya koyulacaktır. Çalışma, gazetelerin birinci sayfalarında pandemi ile ilgili yer alan manşet haberler ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, belirlenen tarihler arasında seçilen örnek haberler üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Bu araştırmanın temel varsayımı ise; *“Türkiye’de yayıncılık faaliyetlerini sürdüren ulusal gazetelerin haberlerinde, Covid-19 pandemisine yönelik korku öğesini kullanmak suretiyle, insanları yönlendirmeye ve ikna etmeye çalışmaktadırlar”* şeklindedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, bu araştırmanın konusunu oluşturan Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan gelişmelerin gazete haberlerinde hangi dil ve söylem pratikleri çerçevesinde ele alındığı, Teun van Dijk’ın (1988a; 1988b) sistematikleştirdiği söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ülkemizde Covid-19 pandemisinin 11 Mart 2020 tarihinden itibaren görülmesiyle birlikte yaşanan gelişmelerle ilgili basında yer alan haberlere, korku çekiciliği bağlamında bakılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni ise haberin yapısını, içeriğini dil ve söylem pratiklerinin kullanımı çerçevesinde derinlemesine inceleyerek ortaya koymaya çalışmasıdır. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenecek olan haberler, Teun van Dijk’ın makro ve mikro olmak üzere iki farklı yapı şeklinde formüle ettiği söylem analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Teun van Dijk (2015, s. 468) formüle ettiği söylem analizi yönteminde; dilin kullanımını, söylemi, sözlü etkileşimi ve iletişimi, sosyal düzenin mikro düzeyinde değerlendirirken; sosyal gruplar arasındaki güç, tahakküm ve eşitsizlik ilişkilerini makro düzey altında ele almaktadır. Tematik ve şematik çözümleme olarak iki ayrı temelde incelenen makro çözümleme düzeyinde, metnin ne ifade ettiğinin ortaya koyulması amacıyla metnin paragrafları birer cümle şeklinde ifade edilerek ilk önce birkaç cümleye daha sonrasında tek bir cümleye indirgenmektedir (Devran, 2010, s. 65; Şeker & Şeker, 2011; Özer Ö. , 2011). Teun van Dijk tematik çözümlemeyi haberin başlığına, üst başlığına, spotlarına ve haber girişlerine yönelik bir çözümleme olarak değerlendirirken, şematik çözümlemeyi ise haberde ardalın ve bağlam bilgisine yer verilip verilmediği, durum tanımlarının nasıl yapıldığı, haberde aktarılan olayın ele alınış biçimi, haberde kullanılan kaynaklara ve olayın taraflarına ait görüşlerin nasıl aktarıldığına dair bir değerlendirme olarak ele almaktadır. Mikro çözümleme düzeyinde, metnin sentaktik çözümlemesinin yanı sıra metin içerisindeki kelime seçimlerine, bölgesel uyuma ve metnin retorikine (fotoğraf, grafik vb.) odaklanılmaktadır (van Dijk, 1997; İnal, 1996; van Dijk, 1988a).

Bulgular ve Yorum

Aşağıda yer alan bölümde, araştırmanın örnekleminde yer alan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü tarihten itibaren yaşanan gelişmelere yönelik yaptıkları manşet haberleri (haberlere ait görseller, ek’te yer almaktadır) korku çekiciliği bağlamında ele alınmaktadır.

Hürriyet Gazetesi

Hürriyet gazetesinin 3 Nisan 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisinin ülkemizde 11 Mart 2020 tarihinde görülmeye başlanması ile birlikte yaşanan gelişmeler,

“VİRÜS İŞTE BÖYLE YAYILDI” ifadesi ile manşetten aktarılmıştır. Haberde, tematik olarak spot kullanılmıştır. Spotta, koronavirüse yakalanan kişilerin hikâyelerinin incelenmesi sonucunda ülkemizde virüsün nasıl yayıldığına ilişkin belirtilmektedir. “AVRUPA’DAN GETİRDİLER” ve “ANADOLU’YA UMREDEDEN” ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, koronavirüse yakalanan insanların hikâyelerine yönelik yapılan analizler sonucunda virüsün ilk önce İstanbul ve İzmir’e Avrupa’dan gelen kişiler tarafından getirildiği belirtilerek bu illerden farklı şehirlere taşındığı ifade edilmektedir. Ayrıca umreden ilk gelen kafilenin virüsü Anadolu’ya yaydığı ve zaman içerisinde büyükşehirlerden yapılan şehirlerarası seyahatler aracılığıyla virüsün tüm ülkeye yayıldığı bilgisi de aktarılmaktadır. Haberin ana temasında koronavirüsün ülkemize yurt dışından gelen insanlar aracılığıyla getirildiğine yönelik bir anlatı ön plana çıkarılmış olup koronavirüsün ülkemizde yayılmasından umreden gelen ilk kabile ve Avrupa’dan gelenler sorumlu tutulmuştur. Bu bağlamda haberin manşetinde, spotunda, ara başlıklarında ve içeriğinde koronavirüsün ülkemizde nasıl yayıldığına yönelik bütüncül bir söylemsel çerçevenin inşa edildiği görülmektedir. Ancak gazete inşa ettiği bu söylemi herhangi bir haber kaynağına dayandırarak açıklamamıştır. Koronavirüsün ülkemizde yayılmasına yönelik yapılan analizlerin kim ya da kimler tarafından gerçekleştirildiğine dair herhangi bir bilgiye yer vermemiştir. Haberin içeriğinde koronavirüsün ülkemizde nasıl yayıldığına yönelik aktarılan bilgilerin haritalandırılmış bir görselinin verilmesi ile haber retoriksel açıdan desteklenmiştir. Haberin mikro analizine göre, haberin manşetindeki “Virüs işte böyle yayıldı” ifadesindeki suçlayıcı ve hedef gösteren üslup, haberde kullanılan kelimeler ve cümle yapıları ile devam ettirilmiştir. Aynı suçlayıcı üslup, haberin spotunda, ara başlıklarında ve içeriğinde de devam ettirilmiştir. Bu bağlamda haberin metinleştirilmesinde kullanılan “Virüsü Türkiye’ye ilk olarak kimlerin, nereden getirdiği belli oldu”, “... İstanbul ve İzmir’e Avrupa’dan gelenler getirdi”, “Salgını Anadolu’ya umreden dönenler getirdi” gibi cümle grupları ile haberde inşa edilen söylemsel çerçeve desteklenmiştir. Haberde net, kısa ve anlaşılır ifadeler tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra koronavirüsün ülkemizde yayılma süreci, hikâye tarzı bir anlatım biçimiyle aktarılmıştır. Ayrıca haberde “getirdi”, “taşıdı”, “götürdü” ve “yaydı” gibi anlam olarak birbirini destekleyen etken yapıları fiillerin tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Hürriyet gazetesinin 3 Mayıs 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile ilgili gelişmeler, “36 BİN HAYALET TAŞIYICI VAR” manşeti ile büyük puntolarda aktarılmıştır. Haberin spotunda, Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Ateş Kara’nın koronavirüs vaka sayılarının yüzde 30’u kadar, bu hastalığı taşıyan hayalet taşıyıcılar olduğuna yönelik ifadelerine yer verilmiş olup Türkiye’de bu rakamın 36 bin civarında olduğu belirtilmiştir. Tematik olarak “MASKE VE SOSYAL MESAFE” ve “YENİ TESTLER YAPILACAK” ara başlıklarının kullanıldığı haberde, haber kaynağı olarak Prof. Dr. Ateş Kara’nın açıklamaları kullanılmış olup haberin söylemsel çerçevesi Kara’nın açıklamaları üzerinden inşa edilmiştir. Haberin içeriğinde hayalet taşıyıcıların kimler olduğu ifade edilmiştir ve ülkemizde de 36 bin hayalet taşıyıcısının olabileceği belirtilerek maske takmanın ve sosyal mesafenin önemli olduğu vurgusu ön plana çıkarılmıştır. Haberin ana temasında, koronavirüs hastalığına sahip olan ancak belirti göstermeyen insanlar üzerinden korkutucu bir tablo ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda haberin söylemsel çerçevesinde koronavirüs hastalığını taşımasına rağmen hiçbir belirti göstermeyen hayalet taşıyıcıların varlığı ile insanların korkularının artırılmaya çalışıldığı ve bu korkunun uzman bir kişinin açıklamaları üzerinden artırılmaya çalışıldığı bulgulanmıştır. Gazete, Kara’nın ifadelerini manşette ve spotta tırnak işareti kullanmadan aktarırken, haberin gövdesinde tırnak işareti kullanarak aktarmıştır. Bu anlamda gazete, konuya objektif bir şekilde yaklaştığına yönelik bir

izlenim oluşturmaya çalışmış olmakla birlikte bunu gerçekleştirememiştir. Haberde görsel olarak filyasyon ekibinden olduğu belirtilen iki kişinin görseline ve Prof. Dr. Ateş Kara'nın fotoğrafına yer verilerek haber retoriksel açıdan desteklenmeye çalışılmıştır. Haberin mikro çözümlemesine göre, gazetenin koronavirüs hastalığına yakalanan ancak belirti göstermeyenleri "*hayalet taşıyıcı*" olarak tanımladığı ve bu tanımlamayı haberin spotunda ve içeriğinde tekrar ederek vurguladığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda haberin metinleştirilmesinde tercih edilen ve sürekli olarak vurgulanan "*36 bin hayalet taşıyıcı var*" ifadesi ile insanların daha dikkatli olmasına yönelik bir uyarı ön plana çıkarılmıştır ve bu uyarı "*hayalet taşıyıcılar*"ın korku ögesi olarak kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Haber metninde tercih edilen anlatım tarzı ile "*hayalet taşıyıcılar*"a yönelik inşa edilen korkunun devam ettirildiği ve "*...hiçbir belirti göstermediklerini söylüyor*", "*hayalet taşıyıcıların tamamını tespit etmenin neredeyse imkânsız olduğu*" gibi cümlelerin kullanılması ile insanların korkularının artırılmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Haberde kısa ve açık ifadelerin tercih edilmesinin yanı sıra daha çok aktarma fiillerinin kullanılması ile haber kaynağı Kara'nın ifadeleri üzerinden yapılan tanımlamalar aracılığıyla "*hayalet taşıyıcılar*"a yönelik bir korku inşa edilmiştir.

Milliyet Gazetesi

Milliyet gazetesinin 17 Mart 2020 tarihli sayısında gelişmeler, "*TEDBİRLER PEŞ PEŞE*" manşeti ile büyük puntolarda aktarılmıştır. Haberin spotunda, İçişleri genelgesi ile koronavirüse karşı alınan tedbirlere yer verilmiştir. Bu bağlamda manşette aktarılan bilgi, spotta özetleyici bir şekilde açıklanmıştır. Tematik olarak "*KAPSAMI ÇOK GENİŞ*" ve "*NAMAZLAR EVDE KILINACAK*" ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, 81 ilin valiliklerine gönderilen genelge ile alınan tedbirlere yer verilmiştir. Aynı zamanda haberde, Diyanet İşleri Başkanı'nın camilerde cemaatle namaz kılınmasına ara verildiğine yönelik açıklamasına ve Türkmen Alevi Bektaşî Vakfının da cem evlerindeki ibadetlere ara verildiğine dair açıklamaları aktarılmıştır. Haberin genel söylemsel çerçevesinde koronavirüs kapsamında uygulanacak olan tedbirlerin geniş kapsamlı olduğuna dair vurgu ön plana çıkarılmış olup bu söylemsel çerçeve manşet, spot, ara başlıklar ve haber içeriğinde bütüncül bir şekilde inşa edilmiştir. Haberin ana temasında, koronavirüse yönelik alınan tedbirlerin çok geniş kapsamlı olduğu ve alınan tedbirlerin insanların gündelik hayatını etkileyen pek çok alanda olduğuna dair bir anlatı inşa edilmiştir. Bu bağlamda haberde, koronavirüse karşı alınan tedbirler aracılığıyla bir korku oluşturulmaya çalışılmıştır. Haberde öne çıkan anlatıyı retoriksel açıdan destekleyecek herhangi bir görsel ise kullanılmamıştır. Haberin mikro analizi sonrasında, haberde daha çok uzun yapıli cümlelerin tercih edilmiş olduğu, "*kapandı, duyurdu*" gibi etken ve "*dedi, belirtti, bildirdi*" gibi aktarma fiillerinin kullanıldığı görülmüştür. Gazete haberin genel söylemsel çerçevesinde "*tedbir*" kavramına vurgu yapmıştır ve bu bağlamda tercih ettiği kelimeleri fonksiyonel olarak birbiriyle uyumlu bir şekilde kullanmıştır. Haberin manşetinde öne çıkan "*tedbir*" kavramı, haberin spotunda, içeriğinde ve ara başlıklarında alınan tedbirlerin açıklanması ile sık sık vurgulanmıştır. Bu bağlamda "*... birçok etkinlik mekânı kapandı*", "*... cemaatle namaza ara verildiğini duyurdu*", "*... merkezlerinin faaliyeti durdu*", "*namazlar evde kılınacak*" gibi cümleler ile haberde ön plana çıkarılan anlatı desteklenmiştir.

Gazetenin 17 Haziran 2020 tarihli sayısında gelişmeler, "*KOVİD DAVASI DAHA SÜRER!*" manşeti ile büyük puntolarda okuyuculara aktarılmıştır. Tematik olarak haberin içeriğinde spot ve ara başlıklar kullanılmıştır. Spotta, Covid-19 pandemisi sonrasında açılan adliyelerin önünde izdihamın oluştuğu ve bu izdihamın "*Biz bu virüsle daha*

çok uğraşırız” yorumuna neden olduğu bilgisi verilmiştir. *“İĞNE ATSAN DÜŞMEZ”* ve *“ANADOLU’DA DA AYNI MANZARA”* ara başlıklarının yer aldığı haberin içeriğinde, İstanbul Adliyesi’nin önünde oluşan yoğunluğun uzun kuyrukların oluşmasına neden olduğu ve benzer durumların Anadolu’da da yaşandığı bilgisi aktarılmakla birlikte bu yoğunlukların endişe verici olduğu ifade edilmektedir. Gazetenin haberin genel söylemsel çerçevesinde, pandemi sonrasında yaşanan yoğunluklar nedeniyle koronavirüs vakalarının artmaya devam edeceğine yönelik bir anlatıyı inşa ettiği ancak bu anlatıyı inşa ederken herhangi bir haber kaynağına yer vermediği görülmektedir. Aynı zamanda gazete, adliye önünde oluşan yoğunlukların neden oluştuğuna dair ardalın ve bağlam bilgisine de yer vermemektedir. Bu bağlamda gazetenin, pandemi sonrasında yaşanan yoğunlukların neden oluştuğuna dair bir açıklamada bulunmadığı ve yaşanan yoğunluk sonrası oluşan endişenin kime ait olduğuna yönelik herhangi bir bilgi aktarmadığı gözlenmektedir. Haberın retoriğİ ise İstanbul Adliye’si önünde insan kuyruğU olduğunu gösteren bir fotoğraf ile desteklenmektedir. Haberın mikro analizine göre gazete, koronavirüsÜ *“dava”* olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda gazetenin, ülkemizdeki adliyelerde işlerin çabuk çözülmemesi ve davaların uzaması ile koronavirüs arasında benzerlik kurduğU görülmektedir. Gazete haberın metinleştirilmesinde tercih edilen kelimeler ve cümle yapıları ile bu anlatıyı desteklemiştir. Haberde, adliye önlerinde oluşan kalabalıklardan dolayı koronavirüsün uzun bir süre daha hayatımızda olacağı ifade edilmiş olup, koronavirüs *“dava”* gibi uzun süren bir durum olarak tanımlanmıştır. Gazete, adliye önünde oluşan kalabalığı ifade ederken *“izdiham”, “iğne atsan yere düşmez”, “... çünkü yoğunluk da endişe verici görüntülerin yaşanmasına neden oldu”, “... adete iğne atsan yere düşmeyecek vaziyetteydi”* gibi abartılı ifadeler ve cümle gruplarını tercih etmiştir. Gazete *“neden oldu”, “izdiham vardı”, “sosyal mesafe kuralı birçok yerde ihlal edilirken”, “uzun kuyruklar oluştu”, “sosyal mesafe ve maske kuralı ihlal edildi”* gibi ifadeler ile adliye önünde oluşan kalabalığı koronavirüsün ülkemizde devam etmesinin sorumlusu olarak gösteren bir anlatı tercih etmiş olupbu anlatıyı tercih edilen kelimeler ve cümle yapıları desteklemiştir. Gazete, koronavirüsün ülkemizde daha uzun bir süre devam etmesinden sorumlu olarak gösterdiği kalabalıklar üzerinden *“kovid davası daha sürer”, “biz bu virüsle daha çok uğraşırız”* tanımlamaları ile koronavirüsün uzun bir süre daha hayatımızda olacağına dair bir korkuyu ön plana çıkarmaya çalışmıştır.

Posta Gazetesi

Posta gazetesi 10 Nisan 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile birlikte yaşanan gelişmeleri, *“SON MESAJ”* ifadeleri ile büyük puntolarda manşetten aktarmıştır. *“ZONGULDAK’TA BİR MADENCİNİN KORONAVİRÜSTEN ÖLMEDEN HEMEN ÖNCE ARKADAŞINA YAZDIKLARINI EVDEN ÇIKMADAN OKUYUN”* üst başlığı ile aktarılan haberde tematik olarak spot kullanılmamıştır. Haberın üst başlığında aktarılan bilgiler, *“9 GÜN İÇİNDE VEFAT ETTİ”* ve *“AKLIN VARSA ÇIKMA”* ara başlıklarında detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Haberın içeriğinde maden ocağında çalışan bir işçinin koronavirüs teşhisi konulduktan 9 gün sonra yaşamını yitirdiğİ ve ölmeden önce WhatsApp üzerinden bir arkadaşına *“9 gündür yüksek ateşle yatıyorum. Aklın varsa çıkma. Dayanamazsın, çok ızdıraplı”* şeklinde bir mesaj gönderdiğİ bilgisi aktarılmaktadır. Haberın tematik çözümlemesine bakıldığında, gazetenin koronavirüse yakalanan ve yaşamını yitiren bir kişinin yaşadıkları üzerinden okuyucularına uyarıda bulunan bir anlatıyı ön plana çıkardığı ve haberın genel söylemsel çerçevesini bu anlatı temelinde inşa ettiğİ görülmüştür. Ardalan ve bağlam bilgisinin kullanıldığı haberın ana temasında, koronavirüs hastalığına yakalanarak vefat eden bir insanın yaşadıkları üzerinden insanların dışarı çıkmamasına yönelik bir çağrı yapılmıştır. İnsanların bu çağrıya uymayıp

dışarı çıkmaları durumunda ise yaşayacakları süreç, koronavirüsten vefat eden bir insanın “*korku*” ögesi olarak sunulması ile dolaylı bir şekilde ima edilmiştir. Gazete, haber kaynağı olarak koronavirüse yakalanan bir maden işçisinin yaşadıklarını kullanmıştır. Gazete haberde, koronavirüse yakalanan kişinin hava maskesi takılı bir şekilde yatakta yatarken çekilmiş büyük bir fotoğrafına ve hastalığa yakalanan kişinin arkadaşı ile WhatsApp üzerinden gerçekleştirdiği mesajlaşmaya yer vermiştir. Bu bağlamda haber retoriksel açıdan kullanılan görseller aracılığıyla desteklenmiş olmakla birlikte fotoğrafın üstünde yer alan “*KABUSUN YÜZÜNCÜ GÜNÜ*”, “*908 CAN KAYBI*”, “*Kemal Soytürk’ün vefat etmeden önce arkadaşına gönderdiği bu görüntü de son fotoğrafı oldu*” gibi ifadeler ve bu ifadelerin altında yer alan açıklamalar ile haberin içeriğiyle görsel arasında bir bütünlük inşa edilmiştir. Haberin mikro analizine göre gazete, koronavirüsten vefat eden bir kişinin ölmeden önceki ifadelerini “*son mesaj*” olarak tanımlamıştır ve bu tanımlama ile koronavirüse karşı dikkat çeken bir çağrıda bulunmuştur. Gazete, bu çağrıyı haberin üst başlığında “*... ölmeden hemen önce arkadaşına yazdıklarını evden çıkmadan okuyun*”, ara başlıkta “*aklın varsa çıkma*” gibi ifadeler ile fonksiyonel olarak desteklemiştir. Ayrıca gazete haberin içeriğinde “*9 içinde gün içinde vefat etti*” ifadesini sık sık tekrarlayarak koronavirüsün kısa bir süre içerisinde ölümle sonuçlanabileceği vurgusunu doğrudan yapmıştır. Gazetenin manşetinde ön plana çıkardığı “*son mesaj*” ifadesine yönelik inşa ettiği söylemi, haberin genelinde sürdürdüğü ve bu bağlamda konuyu hikâyeleştirici bir anlatım biçimiyle aktardığı gözlenmiştir. Gazete, haberin içeriğinde konunun duygusal yönlerini ön plana çıkarmış olup konuyu betimleyici ifadeler tercih etmiştir.

Posta gazetesinin 20 Haziran 2020 tarihli sayısında gelişmeler, “*MASKE TAKMAYANLAR BU FOTOĞRAFA İYİ BAKIN*” üst başlığı ve “*SON BAKIŞ*” manşeti ile büyük puntolarda okuyucuya aktarılmıştır. Haberin içeriğinde tematik olarak spota yer verilmiştir. Spotta, koronavirüse yakalandıktan sonra hayatını kaybeden Dr. Salih Cenap Çevli’den geriye ölmeden önce eşi ile yaptığı görüşmede çekilen fotoğrafının kaldığı ve Çevli’nin eşinin maske takmayanlara öfkeli olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda haberin üst başlığında ve manşetinde ön plana çıkan ifadeler, haberin spotunda özetleyici bir şekilde açıklanmıştır. Tematik olarak “*ÇALIŞIRKEN YAKALANDI*”, “*VEDA ŞARKISI GÖNDERDİ*” ve “*ÇOCUKLARINI GÖREMEDEN ÖLDÜ*” ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, Dr. Salih Cenap Çevli’nin koronavirüs ülkemizde yayılmadan önce Twitter üzerinden maske ve sosyal mesafe kurallarını anlattığı, koronavirüse yakalandıktan sonra da yaşadıklarını kendi videosu aracılığıyla aktarmaya devam ettiği belirtilmekle birlikte yaşamını yitirdiği de ifade edilmektedir. Bu bağlamda haberin söylemsel çerçevesi, koronavirüs hastalığına yakalanan bir doktorun yaşadıkları üzerinden inşa edilmiştir ve koronavirüs hastalığına yönelik dikkat, bir doktorun yaşadıkları doğrultusunda çekilmeye çalışılmıştır. Haberin ana temasında koronavirüsten dolayı vefat eden bir doktorun yaşadıkları üzerinden maske takmayanların karşılaşacakları sonun doktorun yaşadıkları gibi olacağı mesajı doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde verilmiştir. Bu anlamda koronavirüsten vefat eden doktorun yaşadığı süreç “*korku*” ögesi olarak kullanılmıştır ve haberin üst başlığında “*maske takmayanlar bu fotoğrafa iyi bakın*” ifadesi ile birbirini tamamlayan bir şekilde inşa edilmiştir. Ayrıca habere konu olan doktorun koronavirüse yakalanmadan önceki ve sonraki durumu hakkında detaylı bir bilgilendirmenin yapılması ile haberde arda ve bağlam bilgisine yer verilmiştir. Haberde Doktor Çevli’nin hava maskesi takılı bir şekilde yatakta yatarken eşi ile görüntülü konuşurken çekilmiş iki tane görseli ve aile fotoğrafı aktarılmıştır. Bu bağlamda haberde kullanılan görseller ile haberin genel söylemsel çerçevesinin retoriksel açıdan desteklendiği görülmüştür. Haberin mikro analizine göre gazete, maskeye takmayanları doğrudan hedef alan ve onlara yönelik

bir söylemsel çerçeve inşa etmiştir. Bu bağlamda gazete haberin üst başlığında “*maske takmayanlar*” şeklinde bir ifadeyi tercih etmiştir ve maske takmanın önemini doktorun yaşadıkları üzerinden anlatmıştır. Gazete, inşa etmek istediği söylemsel çerçeveyi kullandığı kelimeler, cümle grupları ve bunların sık sık tekrarı ile gerçekleştirmiştir. Gazete, konuyu hikâyeleştirici bir anlatım tarzının yanı sıra duygusal yönleri ağır basan bir çerçevede okuyucularına aktarmıştır. Bu bağlamda “... *koronadan ölmeden yarım saat önce eşi Pınar Çevli ile yaptığı son görüşmede çekilen son fotoğrafı kaldı*”, “*veda şarkısı gönderdi*”, “*çalışırken yakalandı*” gibi ifadelerin tercihi ile bu anlatı biçimi desteklenmiştir. Haberde, açık ve net ifadelerin yanı sıra aktarma fiillerinin de tercih edildiği görülmüştür.

Sabah Gazetesi

Sabah gazetesinin 16 Mart 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisine yönelik yaşanan gelişmeler, “*GÜNLÜK HAYATA VİRÜS DÜZENİ*” ifadeleri ile büyük puntolarda manşetten okuyuculara aktarılmıştır. Haberin içeriğinde tematik olarak spota yer verilmiş olup, koronavirüs için alınan önlemlerin genişletildiği bilgisi aktarılarak haberin manşetinde öne çıkan ifade özetlenmiştir. Ara başlıkların kullanılmadığı haberin içeriğinde, koronavirüs için alınan önlemler maddeler halinde tek tek ifade edilmiştir. Haberin manşetine, spotuna ve içeriğine bakıldığında, koronavirüs için alınan önlemlere yönelik bütüncül bir söylemin inşa edildiği ve inşa edilen bu söylemsel çerçevede koronavirüse karşı alınan önlemler ile insanların gündelik hayatının yeniden düzenlendiği vurgusunun ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu bağlamda haberin ana temasında koronavirüs ile birlikte gündelik hayatta alınan tedbirlerin yanı sıra tedbirlerin devam edeceğine yönelik bir ima da ön plana çıkarılmıştır. Haberde, haber kaynağı açık bir şekilde belirtilmemiş olup, görsel olarak yüzlerine maske takılı iki tane yaşlı kadının fotoğrafına yer verilmiştir. Ayrıca kadınların görsellerinin kenarlarına virüs şekillerinin konulması ile kadınların koronavirüs hastalığına yakalanmış olduklarını ima eden bir anlatı inşa edilmiştir. Kullanılan görseller ile haber içeriğinin retoriksel açıdan desteklenmeye çalışıldığı haberde, arda alan ve bağlam bilgisine yer verilmemiştir. Haberin mikro analizine göre haberde, uzun ifadelerin yerine kısa ve net ifadeler tercih edilmiştir. Haberin manşetinde öne çıkan “*günlük hayata virüs düzeni*” ifadesini destekleyecek kelime ve cümle grupları tercih edilmiştir. Bu bağlamda haberin içeriğinde “*koronavirüs önlemleri*”, “*Kovid-19 düzeni*”, “*yeni önlemler*” gibi ifadeler ile birbirini fonksiyonel açıdan destekleyecek şekilde kullanılmıştır. Haberde alınan önlemler kapsamında getirilen uygulamalar, “*geçirilecek*”, “*alabilecek*”, “*izin verecek*”, “*karşılıyacak*” gibi gelecek zaman kipi ile ifade edilmiştir. Haberde abartılı bir dil tercih edilmemiştir. Haberde, kısa ve net ifadelerin kullanılması ile koronavirüs kapsamında alınan önlemler net bir şekilde dile getirilmiştir.

Gazetenin 30 Mart 2020 tarihli sayısında gelişmeler, “*KURALA UYMAYANA AF YOK*” manşeti ile büyük puntolarda aktarılmıştır. “*AF YOK*” ifadesi, kırmızı renk ile dikkat çekici hale getirilmiştir. Haberin spotunda koronavirüse karşı alınan önlemlerin tüm illerde sıkı bir şekilde uygulandığı belirtilerek güvenlik güçlerinin halkın yaşamını tehlikeye sokanlara göz açtırmadığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda manşette yer alan ifadenin spotta açıklandığı görülmektedir. Haberin devamında İstanbul ve Gaziantep illerinde kurallara uymayanlara yönelik kesilen cezalar aktarılmaktadır. Tematik olarak “*VALİLERE EK TEDBİR TALİMATI*” ifadeleri kullanılmış olup ara başlıkta ise bazı illerde önemli derecede tedbirlere karşı ihlallerin olduğu belirtilmektedir ve gerekirse yeni kararlar alınması için valilere talimatın verildiği açıklanmaktadır. Bu bağlamda haberin ana temasında koronavirüse karşı alınan önlemlere uymayanlara yönelik cezaların uygulandığı ve bu cezaların sıkı bir şekilde yürütüldüğü, gerektiği takdirde ise ek tedbirlerin alınabileceği

vurgusunun ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Gazete, koronavirüs kapsamında alınan tedbirlere uymayanları, “*ağır cezalar*” ile korkutmaya çalışmaktadır. Haberde inşa edilen söylemsel çerçeve, trafik polisi aracının yanında yer alan iki tane trafik polisinin görselinin kullanılması ile desteklenmiştir. Haberin mikro analizine göre manşetteki “*kurala uymayana af yok*” ifadesi haberin spotunda “*güvenlik güçleri, halkın yaşamını tehlikeye sokanlara göz açtırmıyor*”, “*... halkı sağlığını hiçe sayan duyarsızlara ağır cezalar kesildi*” gibi ifadelerin kullanımı ile güçlendirilmiştir. Haberde sık sık “*kurallara uymayanlara*” yönelik verilen “*ağır cezaların*” olduğuna yönelik bilgiler aktarılmıştır ve bu bağlamda haberde tercih edilen kelimeler, cümle yapıları fonksiyonel olarak birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanılmıştır. Haberde “*kesildi*”, “*mühürlendi*”, “*ahındı*”, “*tespit edildi*” gibi edilgen çatılı fiillerin daha çok kullanıldığı ve bu anlatım biçiminin cezaları uygulayanların kim ya da kimler olduğuna yönelik bir belirsizliğin oluşmasına neden olduğu görülmüştür.

Sözcü Gazetesi

Sözcü gazetesinin 15 Mart 2020 tarihli sayısında gelişmeler, “*VİRÜS KORKUSU YÜZÜNDEN NE YAPACAĞIMIZI ŞAŞIRDIK*” üst başlığı ve “*KORONAYAK OLDUK*” manşeti ile büyük puntolarda verilmiştir. Haberin spotunda ülkemizde 5 kişide koronavirüsün görülmesinden sonra her yerin dezenfekte edilmeye başlandığı bilgisi aktarılmakla birlikte Prof. Dr. Aynur Topkaya’nın “*Açık alanlara dezenfektan gereksiz*” ifadesi ile açık alanlara yapılan dezenfekte işleminin gereksiz olduğu vurgusunun Topkaya’nın açıklaması üzerinden yapıldığı görülmektedir. Haberin devamında “*BİNLERCE YILLIK ANTİK TİYATRO DEZENFEKTE EDİLDİ*”, “*YOLU VE KALDIRIMLARI VİRÜSE KARŞI İLAÇLADILAR*”, “*KALDIRIMDAKİ KORKULUKLAR BİLE NASIBİNİ ALDI*”, “*İNSANIN YETİŞEMEYECEĞİ DUVARA PÜSKÜRTTÜLER*”, “*MEYDANDAKİ HEYKELİ DEZENFEKTANLA YIKADILAR*” ve “*OKULLAR TATİL AMA DIŞ MERDİVENLERİ İLAÇLANDI*” ara başlıkları ile farklı illerde yapılan dezenfekte işlemine ve bu illerden dezenfekte işlemi gerçekleştirilirken çekilen fotoğraflara yer verilmiştir. Haber içeriğinde tercih edilen görseller, ara başlıklarda yer alan ifadeleri retoriksel açıdan destekleyici bir şekilde kullanılmıştır. Haberin genel söylemsel çerçevesinde yapılan dezenfekte işleminin gereksiz olduğuna dair bir anlatı inşa edilmiştir ve bu söylemsel çerçeve haberin bütününe yansıtılmıştır. Bu bağlamda haberin üst başlığı, spotu, manşeti, ara başlıkları, içeriği ve görselleri birbirini tamamlayan bir şekilde inşa edilmiştir. Haberin söylemsel çerçevesinin inşası Prof. Dr. Aynur Topkaya’nın ifadeleri üzerinden gerçekleştirilmiştir ve yapılan dezenfektan işleminin her yere uygulanması “*koronayak*”lık olarak değerlendirilmiştir. Gazete, koronavirüs korkusu yüzünden gereksiz yerlerin bile görevliler tarafından dezenfekte edildiğini ve bu durumun artık “*koronayak*”lık boyutuna ulaştığını aktarmaktadır. Haberin mikro çözümlemesine göre gazete, haberin genelinde abartılı ifadeler tercih etmiştir. Bu bağlamda “*virüs korkusu yüzünden ne yapacağımızı şaşırdık*”, “*koronayak olduk*”, “*... ülkenin dört bir yanını, hatta antik yerleri bile dezenfekte etmeye başladık*”, “*kaldırımdaki korkuluklar bile nasibini aldı*” gibi abartılı ifadelerin ve cümle gruplarının kullanılması ile haberin genel söylemsel çerçevesi inşa edilmiştir. Haberde yapılan dezenfekte işlemini açıklayan kısa ve net ifadeler kullanılmıştır ve daha çok “*yıkadılar*”, “*ilaçlandı*”, “*ilaçladılar*”, “*dezenfekte edildi*” gibi edilgen çatılı fiiller tercih edilmiştir. Gazetenin, koronavirüse karşı alınan önlemlerin artık insanları “*koronayak*”lık durumuna getirdiği ve bu durumun gereksiz yerlerin bile ilaçlanmasına neden olduğunu açıklamaya çalıştığı gözlenmiştir.

Sözcü gazetesinin 14 Nisan 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan gelişmeler “*BU ŞEKİLDE GİDERSEK VİRÜS %60'A BULAŞACAK*” manşeti ile büyük puntolarda okuyuculara aktarılmıştır. Manşetin hemen yanında “*Korona önlemlerine*

uyulmuyor” ifadesinin verildiği haberin spotunda, Bilim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Alpay Azap’ın sokağa çıkma yasağının ilan edilme şeklinin doğru olmadığına yönelik açıklamasına yer verilmiştir. Bu bağlamda haberin manşetinde yer alan ifade, spotta açıklanmamıştır. Tematik olarak ara başlığın kullanılmadığı haberin devamında ise Azap’ın açıklamalarına yer vermeye devam edilmiştir. Haberin içeriğinde İstanbul’da salgının hızının diğer illere göre 2-3 hafta önde olduğu, hızlı yayılmayı önleyecek şeyin insanların yüzde 50 ila 60’ının bağışık hale gelmesi gerektiği ve havaların ısınması ile birlikte virüsün hız keseceği bilgisi aktarılmaktadır. Gazetenin haber kaynağı olarak Prof. Dr. Alpay Azap’ın açıklamalarını kullandığı ve Azap’ın açıklamaları üzerinden haberin söylemsel çerçevesini inşa ettiği gözlenmektedir. Ancak gazetenin Azap’ın açıklamalarını manşette çarpıtarak aktardığı görülmektedir. Bu bağlamda Azap, koronavirüsün hızla yayılmasını önleyecek şeyin insanların yüzde 50 ila 60’ının bağışık hale gelmesi gerektiğini belirtirken, gazete ise bu durumu manşette, *“Bu şekilde gidersek virüs %60’a bulaşacak”* şeklinde aktarmıştır. Gazetenin Azap’ın açıklamalarını haberin manşetinde tırnak işareti ile aktarmadığı ancak haberin spotunda ve içeriğinde tırnak işareti kullanarak aktardığı görülmektedir. Bu anlamda gazetenin tarafsız bir bakış açısına sahip olmadığı ve yer yer Azap’ın açıklamalarını içselleştirerek aktardığı gözlenmiştir. Haberde görsel olarak Azap’ın fotoğrafı kullanılmış olup haber retoriksel olarak desteklenmeye çalışılmıştır. Haberin mikro analizine göre haberin metinleştirilmesinde aktarma cümlelerin hâkim olduğu bir anlatım tarzı benimsenmiştir. Haberde, kısa ve açık ifadeler tercih edilmiş olup betimleyici ifadelerden kaçınılmıştır. Haberin manşetindeki *“Bu şekilde gidersek virüs %60’a bulaşacak”* cümlesinde yer alan *“bu şekilde gidersek”* ifadesi ile tam olarak neyin kastedildiği haberin genelinde açıklanmamıştır. Aynı zamanda *“korona önlemlerine uyulmuyor”* ifadesini de destekleyecek herhangi bir kelime ve cümle grubu kullanılmamıştır. Bu bağlamda haberin manşetinde, spotunda ve içeriğinde anlamsal olarak birbirini destekleyecek kelimeler tercih edilmemiştir.

Türkiye Gazetesi

Türkiye gazetesinin 15 Nisan 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile ilgili gelişmeler, *“SON ARAŞTIRMA EZBERLERİ BOZDU”* üst başlığı ve *“SOSYAL MESAFE 4 METRE OLMALI”* manşeti ile büyük puntolarda okuyucuya aktarılmıştır. Haberin içeriğinde tematik olarak spota yer verilmiş olup, *“Koronavirüs ayakkabı tabanında yaşıyor. Hastalardan 13 metre uzakta tespit ediliyor. Maksimum dört metreden de bulaşabiliyor”* ifadelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda haberin üst başlığında ve manşetinde yer alan ifadelerin haberin spotunda netliğe kavuştuğu görülmektedir. *“1,5 METRE YETERSİZ”* ve *“ÖLÜDEN DE BULAŞIYOR”* ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, Çin’de yapılan bir araştırma sonucunda virüsün hastadan 13 metre uzakta havada tespit edildiğinin ispatlandığı bilgisi aktarılarak virüsün maksimum iletme mesafesinin dört metre olduğuna yönelik vurgu yapılmaktadır. Araştırma sonucunda virüsün ayakkabı tabanında yaşayabileceği ve tıbbi personelin giydiği ayakkabı ile virüsün zeminlere, bilgisayar klavyesine, çöp kutusuna, hasta yataklarının korkuluklarına kadar dağılabileceğine yönelik bir vurgunun yapıldığı ve hastalığın cesetten de bulaştığının ispatladığına dair bir bilginin verildiği görülmektedir. Bu bağlamda haberin ana temasında, koronavirüsün bilinenin aksine daha uzun süre yaşadığı ve bu süreç içerisinde birçok yere dağılabileceğine yönelik aktarılan bilgiler aracılığıyla insanlarda bir *“korku”*nun inşa edilmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda haberin manşetinde, spotunda ve içeriğinde hastalığa karşı bütüncül bir korku söyleminin inşa edildiği görülmektedir. Gazete, haber kaynağı olarak Çin’de yapılan bir araştırmayı kullanmıştır. Ancak araştırmanın adına ve kimler tarafından yapıldığına dair herhangi bir bilgiye yer vermemiştir. Bu bağlamda gazete,

Çin’de yapılan araştırma üzerinden haberin söylemsel çerçevesini inşa etmiştir ve yapılan araştırmanın sonuçlarını tırnak işareti kullanmadan aktararak içselleştirmiştir. Haberin mikro çözümlemesine göre, haberde genel olarak uzun olmayan net ve anlaşılır ifadeler kullanılmıştır. Haberin manşetinde “sosyal mesafe 4 metre olmalı” ifadesinin haberin içeriğinde “1, 5 metre yetersiz”, “1,5 metre yetmez”, “maksimum iletilme mesafesi de dört metre” şeklindeki ifadelerin kullanılması ile fonksiyonel olarak desteklendiği görülmüştür. Haberde sık sık Çin’de yapılan bir araştırmaya vurgu yapılmakta olup haberin söylemsel çerçevesi bu araştırma üzerinden inşa edilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya atıfta bulunan cümlelerin tekrarlanması ile bir anlatının ön plana çıkarıldığı gözlenmiştir. Ancak bu durumun haberin manşetine, spotuna ve ara başlıklarına tam olarak yansımadağı ve bu bölümlerde kullanılan ifadelerde araştırmaya dair herhangi bir atıfta bulunulmadığı görülmüştür. Haberde “sosyal mesafe 4 metre olmalı”, “1,5 metre yetersiz”, “hastalardan 13 metre uzakta tespit ediliyor” gibi sayısal ifadelerin kullanılması ile de koronavirüse karşı inşa edilmek istenen “korku” retoriksel açıdan desteklenmiştir.

Türkiye gazetesinin 6 Haziran 2020 tarihli sayısında Covid-19 pandemisi ile ilgili gelişmeler, “YASAKLI GÜNLERE DÖNEBİLİRİZ” üst başlığı ve “BU SON UYARI!” manşeti ile büyük puntolarda okuyuculara aktarılmıştır. Haberin spotunda “Önce sokak yasağı sonra iptal kararındaki mesaj: Tedbirlere uyalım, başa dönmeyelim” ifadeleri yer almakta olup manşetteki ifadenin spotta açıklığa kavuştuğu görülmektedir. Manşette ve spotta koronavirüs tedbirlerine uyulmadığı takdirde yasakların yeniden geleceğine dair bir anlatı ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda haberin manşetinde ve spotunda okuyucuya yasaklara uyulmadığı takdirde karşılaşılabilecekleri tedbirlere yönelik bir uyarıda bulunulmakta ve bu durum bir “korku” unsuru olarak sunulmaktadır. Tematik olarak “KISITLAMA KAÇINILMAZ OLUR” ve “BAZI ŞEHİRLER KRİTİK” ara başlıklarının kullanıldığı haberin içeriğinde, Cumhurbaşkanınının 15 şehir ve Zonguldak’ta hafta sonu sokak kısıtlamasını iptal ettiği ve kurallara uyulmadığı takdirde kısıtlamaların tekrar gelebileceği belirtilmektedir. Bazı illerde vaka sayısında beklenen azalmanın görülmediği ve azalmanın devam etmemesi halinde yasaklı günlerin yeniden geleceği de vurgulanmaktadır. Haberin içeriğinde, manşette ve spotta inşa edilen tedbirlere uyulmadığı zaman yasakların tekrar uygulanmaya başlayacağına yönelik inşa edilen söylemsel çerçevenin devam ettirildiği ve yasakların tekrardan gelmemesi için tedbirlere uyulması gerektiği yönünde vurgunun yer aldığı görülmektedir. Haberin mikro analizine göre haberde kısa ve açık ifadeler kullanılmıştır. Tehditkâr ve uyarıcı bir üslubun hâkim olduğu haberde “bu son uyarı”, “yasaklı günlere geri dönebiliriz”, “tedbirlere uyalım, başa dönmeyelim”, “kısıtlama kaçınılmaz olur” gibi cümle gruplarının tercih edilmesi ile bu anlatım biçimi güçlendirilmiştir. Bu bağlamda benzer ifadelerin sık sık tekrar edilmesiyle anlamsal bir bütünlüğün oluşturulduğu gözlenmektedir. Aynı zamanda haberin içeriğinde, olasılık içeren cümlelerin kullanılması ile yasakların tekrar geri gelmesinin insanların tedbirlere uymadığı takdirde olacağına yönelik bir vurgunun ön plana çıkarıldığı ve bu durumun sorumluluğunun insanlara yüklendiği görülmektedir. Bu anlamda haberin üst başlığından manşetine, spotundan içeriğine kadar aynı üslup bütüncül bir şekilde inşa edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Covid-19 pandemisi ile ilgili seçilmiş örnek haberler üzerinden korku çekiciliğinin hangi dil ve söylem pratikleri çerçevesinde inşa edildiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, tirajı yüksek olan gazetelerden Covid-19 pandemisi hakkında seçilen örnek haberler üzerinden korku çekiciliğinin haberlerde

nasıl kullanıldığının ortaya koyulmasına yönelik bir söylem çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada, bakış açıları birbirinden farklılaşan ve tirajı yüksek olan Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazeteleri ele alınmış olup gazetelerin Covid-19 pandemisini hangi dil ve söylem pratikleri çerçevesinde aktardıkları korku çekiciliği bağlamında analiz edilmiştir. Gazetelerin Covid-19 pandemisi ile ilgili gelişmeleri hangi dil ve söylem pratikleri temelinde inşa ettiğini ortaya koymak adına çalışma kapsamında ele alınan örnek haberler, Teun van Dijk'ın formüle ettiği söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen haberlerin analizleri, makro ve mikro yapı olmak üzere iki temelde ele alınmıştır. Haberleri genel olarak değerlendirdiğimizde gazetelerin Covid-19 pandemisine yönelik "*korku*" ögesini sık sık kullandığı görülmüştür. Tirajı yüksek olan ve bu bağlamda inşa ettikleri söylemler üzerinden kitleleri etkileme ve yönlendirme işlevine sahip altı gazetenin Covid-19 pandemisi hakkında aktardıkları haberler kimi zaman benzer kimi zaman farklı konular temelinde şekillense de ortak noktalarının "*korku*" ögesini dil ve söylem pratiklerine yansıtılmalarının olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Gazetelerin Covid-19 pandemisinin insanların sağlığını tehdit eden bir hastalık olmasından ziyade daha çok pandemi kapsamında alınan tedbirler, vefat eden kişiler, tedbirlerle birlikte gündelik hayatın yeniden düzenlenmesi gibi konulara yoğunlaştığı ve bu konulardan üzerinden daha çok pandemiye yer verdiği gözlenmiştir.

Hürriyet gazetesinin Covid-19 pandemisi ile ilgili yaptığı haberler arasından seçilen ilk örnek haberde, herhangi bir haber kaynağı kullanmadan kendi bakış açısı çerçevesinde bir çıkarımda bulunarak koronavirüsün Avrupa'dan ve umreden gelenler tarafından ülkemize getirildiğine dair bir anlatıyı ön plana çıkardığı görülmüştür. Gazetenin "*kimlerin nereden getirdiği belli*" gibi ifadeler ile yurt dışından gelen insanları doğrudan hedef gösterdiği ve bu insanlara yönelik olumsuz bir bakış açısını ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Gazetenin yurt dışından gelen insanları koronavirüsü yayan ve bu bağlamda "*korkulması*" gereken insanlar olarak doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde ima ettiği görülmüştür. İncelenen ikinci örnek haberde ise gazetenin koronavirüse yakalanmış ancak belirti göstermeyen insanları "*hayalet taşıyıcılar*" olarak tanımladığı ve bu kişilerin tespit edilmesinin zor olduğu vurgusunu ön plana çıkardığı gözlenmiştir. Gazete bu söylemsel çerçeveyi, uzman bir kişinin görüşleri üzerinden inşa etmiştir ve uzmanın açıklamaları doğrultusunda sosyal mesafenin önemine ve maske takılması gerektiğine dair vurguyu ön plana çıkarmıştır. Gazete, "*hayalet taşıyıcılar*" olarak tanımladığı kişileri "*korku*" ögesi olarak kullanmıştır ve bu tanımlama doğrultusunda koronavirüse karşı insanların korkusunu artırmaya çalışmıştır. Milliyet gazetesinin konuya dair ele aldığı ilk örnek haberinde gazetenin koronavirüs kapsamında alınan tedbirleri ön plana çıkardığı ve bu tedbirlerin kapsamının çok geniş olduğu bilgisini vurguladığı görülmüştür. Gazete ikinci haberde ise adliye önünde oluşan kalabalıklar yüzünden koronavirüsün uzun bir süre daha ülkemizde devam edeceğine dair bir anlatıyı inşa etmiştir. Bu bağlamda gazetenin incelenen ilk haberde gündelik hayatın her alanını etkileyen tedbirler aracılığıyla "*korku*"yu inşa ettiği görülürken, ikinci haberde ise adliye önünde oluşan kalabalıkların koronavirüsün ülkemizde uzun bir süre daha devam etmesine neden olduğu ve bu kalabalıklar oluşmaya devam ederse koronavirüsün ülkemizde hiç bitmeyeceğine dair bir "*korku*"yu ön plana çıkardığı görülmüştür. Posta gazetesinden incelenen örnek haberlere bakıldığında ise gazete koronavirüsten dolayı vefat edenler üzerinden "*korku*" ögesini dil ve söylem pratiklerine yansıtmıştır. Gazete, koronavirüsten vefat eden kişilerin ailesi ve arkadaşları ile yaptıkları son konuşmalarından görüntülere yer vererek maske takmayanlara ve sosyal mesafeye uymayanlara yönelik bir uyarıyı ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda Posta

gazetesi, koronavirüsten vefat edenleri haber kaynağı olarak kullanmıştır ve koronavirüs kapsamında alınan tedbirlere uymayanlara gözdağı vermek amacıyla bu kişileri “*korku*” ögesi olarak sunmuştur.

Sabah gazetesinde incelenen haberlerde, koronavirüs kapsamında gündelik hayatın yeniden düzenlendiğine ve bu kurallara uymayanlara karşı affın olmadığına yönelik bir vurgunun ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Gazetenin koronavirüs kapsamında alınan tedbirler aracılığıyla insanlara bir uyarıda bulunduğu ve kuralları uyulmadığı sürece ek tedbirlerin alınabileceğine yönelik bir anlatıyı inşa ettiği gözlenmiştir. Gazete, her iki haberde de inşa ettiği bu söylemler üzerinden insanları düzene uymayı teşvik etmeye çalışmıştır. Sözcü gazetesinde incelenen haberlerde ise daha çok koronavirüse karşı alınan önlemlerin doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde abartılı ve gereksiz olduğuna dair bir ima ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda gazetenin konuyu çarpıtıcı bir anlatım tarzını benimsediği ve bu anlatım tarzı üzerinden koronavirüs hakkında bilgilendirmelerde bulunduğu gözlenmiştir. Son olarak Türkiye gazetesinde incelenen örnek haberlere bakıldığında ise yapılan bir araştırmanın koronavirüse karşı bilinenleri unutturduğu ve bilinenlerin aksine sosyal mesafenin daha fazla olması gerektiğine dair bir vurguyu ön plana çıkardığı ve bu bilgiyi bir “*korku*” ögesi olarak kullandığı görülmüştür. Ayrıca gazetenin alınan tedbirlere uyulmadığı takdirde yasaklı günlere geri dönülebileceğine dair vurgular ile insanları “*yasaklı günlere geri dönülebilmek ihtimali*” ile korkutmaya çalıştığı gözlenmiştir. Sonuç olarak Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin Covid-19 pandemisi ile ilgili yayınladıkları haberlerde Covid-19 pandemisi ile ilgili yaşanan gelişmeleri, “*korku*” ögesini kullanmak suretiyle korku çekiciliği bağlamında ön plana çıkarttıkları ve bu doğrultuda haberlerde dil ve söylem pratiklerini tercih ettikleri görülmüştür.

Kaynakça

- Akın, D. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Yaratılan Mitlerde Korku Kullanımının Amaç ve Sonuçları Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi (akademia)*, 1(2), 80-102.
- Altheide, D. L. (2006a). Terrorism and the Politics of Fear. *Cultural Studies-Critical Methodologies*, 6(4), 415-439.
- Altheide, D. L. (2006b). The Mass Media, Crime and Terrorism. *Journal of International Criminal Justice*,(4), 982-997.
- Altheide, D. L., & Michalowski, R. S. (1999). Fear in The News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly*, 40(3), 475-503.
- Ardıç Çobaner, A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 211-235.
- Aslan, E. Ş., & Yıldız, S. (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 59-88.
- Aşkın, A. C. (2017). Korku Kültürü Çerçevesinde Medyada Korku Söylemi: Bir Örnek Olarak 31 Ekim 2016 Cumhuriyet Gazetesi Operasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,(27), 59-88.
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”. *Journal of Yasar University*, 13(50), 210-231.

- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Barth, J., & Bengel, J. (2000). Prevention Through Fear?: The State of Fear Appeals Research. *Research and Practice of Health Promotion*, (8), 1-105.
- Bulut, S., & Yaylagül, L. (2004). Türkiye'deki Yazılı Basında Yargıtay ve Mafya İlişisine Yönelik Haberler. *İletişim*, (19), 120-142.
- Çakı, C. (2018a). Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 111-136.
- Çakı, C. (2018b). Weimar Cumhuriyeti'nde Bolşevizm'in Korku Çekiciliği Bağlamında Alman Propaganda Posterlerinde Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(16), 83-101.
- Çubukçu, F. (2011). Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşı Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Erol, G. (2017). TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. *İnifE-Dergi*, 2(2), 55-67.
- Fırat, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gargalık, E. (2019). Sağlık Haberlerinde Korku Çekiciliği Üzerinden Üretilen Söylemlerin Ekonomi Politikası (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Education. Inc.
- Gölcü, A., Bal, E., & Karadeniz, B. (2019). Dil ve söylem pratiklerini haber metinlerinde aramak: Yeni Zelanda terör saldırısı örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (17), 220-251.
- Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 131-143.
- Gürdin, B. (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of Fear-Arousing Communications. *THB Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78-92.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger Publishers.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Özer, E. Z., & Aksoy, M. (2018). Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue 3), 359-369.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice-Hall. Inc.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Rogers, R. W. (1975). Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, J. H., & Rhodes, N. (2004).). Fear Appeal Messages Affect Accessibility of Attitudes Toward The Threat and Adaptive Behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69.
- Seki, Ö. (2017). İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Solomon, B., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Prentice Hall, Inc.
- Şeker, T. N., & Şeker, M. (2011). Televizyon haberlerinde söylem: 29 Mart 2009 Yerel Seçimler örneği. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (30), 515-522.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi (akademia)*, 5(3), 290-306.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Korku. 06.05.2021 tarihinde Korku: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- van Dijk, T. A. (1988a). *News As Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- van Dijk, T. A. (1988b). *News Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- van Dijk, T. A. (1997). The Study of Discourse. T. A. van Dijk içinde, *Discourse as Structure and Process (volume 1)* (s. 1-34). London: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (2015). The Study of Discourse. D. Tannen, H. Hamilton, & D. Schiffrin içinde, *Hand Book of Discourse Analysis*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Vatandaş, S. (2021). Gazete Haberlerinde Korku Sunumunun Göstergibilimsel Çözümlemesi (Covid-19 Örneğinde). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1060-1079.
- Witte, K. (1992). Putting the Fear Back in to Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, (59), 329-349.
- Witte, K. (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear Appeals: The Role of Threat, Fear and Efficacy. *The Southern Communication Journal*, 58(2), 147-155.

Yzer, M., Southwell, B., & Stephenson, M. (2013). Inducing Fear as a Public Communication Campaign Strategy. R. Rice, & C. Atkin içinde, *Public Communication* (s. 284-306). California: Sage Publications.

Zeldin, T. (2003). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gazeteler

Hürriyet Gazetesi 3 Nisan 2020, 3 Mayıs 2020 sayıları

Milliyet Gazetesi 17 Mart 2020, 17 Haziran 2020 sayıları

Posta Gazetesi 10 Nisan 2020, 20 Haziran 2020 sayıları

Sabah Gazetesi 16 Mart 2020, 30 Mart 2020 sayıları

Sözcü Gazetesi 15 Mart 2020, 14 Nisan 2020 sayıları

Türkiye Gazetesi 15 Nisan 2020, 6 Haziran 2020 sayıları

Tracing Fear Appeals in Newspaper News: A Study on Covid-19 Pandemic News

Şükrü BALCI (Prof. Dr.)

Betül KARADENİZ (Res. Asst.)

Extended Abstract

While fear is an emotional reaction of people to any danger element or thought, different areas of use have begun to emerge with the realization of its power to influence and persuade people in a positive or negative way. As a result of the use of fear to persuade people about any subject, apart from an emotional reaction, the concept of fear attractiveness emerges. The main purpose of fear attraction is to convince people about any subject and to act in the desired direction by using the “fear” element. With the presentation of the “fear” element, which is used in different ways in fear attraction, the negative consequences that people may face if they do not act in the desired way are brought to the fore. The media plays an important role in presenting the “fear” element to the masses. By making use of the “fear” element, the media can try to attract the attention of the masses, to think of the masses in the desired direction, and to shape their attitudes and behaviors. In this context, the media frames the “fear” element in different ways and realizes this framing through language and discourse practices. The media and the news, which is a part of it, not only convey the information that the masses need in daily life, but also leave the masses alone with the “fear” element that they place in the content of this information. In the process of leaving the masses alone with the presentation of the “fear” element in different ways, the masses are tried to be persuaded directly or indirectly about the negative situations that may be encountered when the desired action is not taken. In this context, in today’s world, it is used in advertisements, news, etc. to impress people with the use of fear. The concept of fear attraction is used extensively in fields.

The subject of this study, on the other hand, is to reveal the ways in which the developments experienced since the first appearance of the Covid-19 pandemic in our country are discussed in the newspaper news in the context of fear appeal. Within the scope of the study, the reflection of fear appeal on language and discourse practices will be discussed in the process of reporting developments about the Covid-19 pandemic by newspapers with high circulation. In this direction, the study will focus on what role the language and discourse practices used in newspaper news play in presenting the Covid-19 pandemic in the context of fear appeal. In a sense, in the study, it will be tried to show how the Covid-19 pandemic, which affected the world very quickly, was transformed into a tool that builds the fear discourse in newspaper news. In the study, the universe of the research consists of the newspapers published in Turkey. The sample of the study was determined by using the purposive sampling technique. In this context, the news about the Covid-19 pandemic in the issues of the high circulation newspapers Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü and Türkiye, published between March 11, 2020, and July 1, 2020, when the Covid-19 pandemic was first seen in our country, constitute the sample of the study. The study was limited to the headline news about the pandemic on the front pages of the newspapers. In this context, in the study, an examination was made on the sample news selected between the specified dates. The basic assumption of this research is; “In the news of national newspapers that continue their publishing activities in Turkey, they are trying to direct and persuade people by using the fear element against the Covid-19

pandemic". In the study, the language and discourse practices in which the developments experienced with the Covid-19 pandemic, which is the subject of this research, are conveyed in the newspaper news, were examined using the discourse analysis method of Teun van Dijk. The news in the press about the developments experienced with the covid-19 pandemic seen in our country as of March 11, 2020, has been looked at in the context of the attraction of fear.

In line with the findings, it has been seen that the newspapers frequently use the "fear" element for the Covid-19 pandemic. Although the news about the Covid-19 pandemic by six newspapers with different perspectives and high circulation are sometimes shaped on the basis of similar and sometimes different topics, it has emerged as a result of the analyzes that their common point is that they reflect the "fear" element to language and discourse practices. It has been observed that the newspapers focus on issues such as the measures taken within the scope of the pandemic, the deceased, the reorganization of daily life with the measures, rather than the Covid-19 pandemic being a disease that threatens people's health, and they include more pandemics over these issues. As a result, it has been seen that the developments related to the Covid-19 pandemic in newspaper news are highlighted in the context of fear appeal and language and discourse practices are preferred in this direction. As a result, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Sözcü and Türkiye, in the news they published about the Covid-19 pandemic in Turkey, highlighted the developments related to the Covid-19 pandemic in the context of the attraction of fear by using the element of "fear", and accordingly, language and discourse in the news. were found to prefer their practices.

Keywords: Covid-19, Fear Appeal, News Discourse, Discourse Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ekler

The left page of the Hürriyet newspaper features a prominent headline: "VİRÜS İSTE BOYLE YAYILDI" (The virus spread like this). It includes a map of Turkey showing the spread of the virus and several sub-articles such as "36 SAAT MESAI VE DÜZ GÖZLÜK" (36 hours of overtime and glasses) and "BÜYÜK SAVASIN KAHRAMANLARI" (Heroes of the great war).

The right page of the Hürriyet newspaper features a prominent headline: "36 BİN HAYALET TAŞIYICI VAR" (There are 36 thousand ghost carriers). It includes a photograph of a person in a white protective suit and several sub-articles such as "VİRÜSE KARŞI BEYAZ ORDU" (White army against the virus) and "SAKIN İSTANBUL, CAPA'DA YATAKLAR BOŞALYOR" (Don't go to Istanbul, beds are emptying in Çapa).

The Milliyet newspaper front page features a prominent headline: "81 İLE TEST KİTİ" (81 test kits). It includes a photograph of a person and several sub-articles such as "TEDBİRLER PEŞ PEŞE" (Measures one after another) and "DÜNYADA KOVID-19 GÜNLÜĞÜ" (Worldwide COVID-19 daily).

The left page of the Milliyet newspaper features a prominent headline: "'KOVID DAVASI' DAHA SÜRER!" (The COVID case continues!). It includes a photograph of a crowd and several sub-articles such as "Maskeli Davet" (Masked invitation) and "KOMANDOLAR HAFTANIN'DE" (Commandos in the week).

The Posta newspaper front page features a prominent headline: "SON MESAJ" (The last message). It includes a photograph of a person in a white protective suit and several sub-articles such as "HAYAT UCUSU" (Life flight) and "KUZAY İÇİN..." (For the north...).

The right page of the Posta newspaper features a prominent headline: "SON BAKIŞ" (The last look). It includes a photograph of a person in a white protective suit and several sub-articles such as "MASKE TAKMAYANLAR BU FOTOĞRAFI İYİ BAKIN" (Those who don't wear masks, look at this photo well) and "KARNELER VERİLDİ" (Licenses were given).

SABAH
ADAYLARINA TAVAN DESTEK GELİYOR
YARIN
ZİRVEDE KİMSE GÜLMEDİ
Türkiye'nin en büyük gazetesi

GÜNLÜK HAYATA VİRÜS DÜZENİ
KORONAVİRÜSÜNÜN GİRİŞİMİNE KARŞI AŞILARIN GELİMLİ KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE KAYIT-19 DÜZENİ GENİŞLEDİ. İSTE YENİ ÖLÇÜMLER...

UMREDEDEN DÖNERLER KARANTİNAYA ALINDI
Koronavirüs salgını nedeniyle umre edenlerin dönüşleri karantina tesislerinde bekletiliyor. Sağlık Bakanlığı, umre edenlerin dönüşleri karantina tesislerinde bekletiliyor. Sağlık Bakanlığı, umre edenlerin dönüşleri karantina tesislerinde bekletiliyor.

BOYLE APEFLER YASANI DÜŞÜNME FİRSATI SUNAR
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, boyle apefler yasasını düşündürme fırsatı sunuyor. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, boyle apefler yasasını düşündürme fırsatı sunuyor.

SANAL OKUL ERA
Eğitim Bakanlığı, sanal okul era. Eğitim Bakanlığı, sanal okul era.

KORONAVİRÜS
Koronavirüs salgını nedeniyle Türkiye'de birçok kişi hayatını kaybetmiştir. Sağlık Bakanlığı, koronavirüs salgını nedeniyle Türkiye'de birçok kişi hayatını kaybetmiştir.

SABAH
SABAH'TAN RAMAZAN SEVİ
KURALLA UYMAYANA AF YOK
EBA TV'DE NEM DEĞİŞİMİ GELİYOR
YARIN
ZİRVEDE KİMSE GÜLMEDİ
Türkiye'nin en büyük gazetesi

KURALLA UYMAYANA AF YOK
Sağlık kurallarıyla uyumlanmayan vatandaşlara af yok. Sağlık kurallarıyla uyumlanmayan vatandaşlara af yok.

EBA TV'DE NEM DEĞİŞİMİ GELİYOR
EBA TV'de nem değeri değişimi geliyor. EBA TV'de nem değeri değişimi geliyor.

YARIN ZİRVEDE KİMSE GÜLMEDİ
Yarın zirvede kimse gülmeyecek. Yarın zirvede kimse gülmeyecek.

YILLIK YARIS
Yıllık yarış başlıyor. Yıllık yarış başlıyor.

BİZ GÖREV BAŞINDAYIZ SİZ DE EVDE KALIN
Biz görev başındayız, siz de evde kalın. Biz görev başındayız, siz de evde kalın.

SÖZCÜ
Bu trolere 10 bin lira mas verirse Yunan milliyetçisi olur
CHP'li Uğur Bayraktutan'dan çarpıcı uyarı:
Bu gidişle Atatürk'ün son vekilleri oluruz
VİRÜS KORKUSU YÜZÜNDEN NE YAPACAĞIMIZI SAŞIRDIK
KORONAYAK OLDUK
Türkiye'de 5 kişide koronavirüs görülmesinin ardından ülkenin dört bir yanına, hatta antik yerleri bile dezenfekte etmeye başladık. Oysa Prof. Ayman Topkaya "Açık alanlara dezenfektan gerekmez" diyor. İşte durum:

Eğitimde kara tablo
Eğitimde kara tablo. Eğitimde kara tablo.

AVMlerin çalışma saatine virüs ayarı
AVMlerin çalışma saatine virüs ayarı. AVMlerin çalışma saatine virüs ayarı.

SÖZCÜ
Dündar ve Özdi, gazetelerin dağıtımına tepki gösterdi:
12 Eylül'de bile yasaklanmadı
Sokağa çıkma yasağı gazeteleri halka ücretsiz ulaştırıldı... İşte 2 ustanın yorumu
Koronavirüs salgını nedeniyle Türkiye'de birçok kişi hayatını kaybetmiştir. Sağlık Bakanlığı, koronavirüs salgını nedeniyle Türkiye'de birçok kişi hayatını kaybetmiştir.

Bu şekilde gidersek virüs %60'a bulacak
Koronavirüs salgını nedeniyle Türkiye'de birçok kişi hayatını kaybetmiştir. Sağlık Bakanlığı, koronavirüs salgını nedeniyle Türkiye'de birçok kişi hayatını kaybetmiştir.

Bu hafta sonu yine sokağa çıkma yasağı olacak
Bu hafta sonu yine sokağa çıkma yasağı olacak. Bu hafta sonu yine sokağa çıkma yasağı olacak.

Ekonomik virüs geliyor
Ekonomik virüs geliyor. Ekonomik virüs geliyor.

Türkiye 50
VATANDASA HİZMET KESİNTİSİZ SÜRÜYOR
SON ARAŞTIRMA EZBERLERİ BOZDU
SOSYAL MESAFİ 4 METRE OLMALI
ÜRETİM DEVAM EDECEK
Sanayide çarklar DURMAYACAK
Derdimiz ADALET
107 yaşında kurtuldu
SALDA'YA DOKUNANA CEZA!
İNFAZ KANUNU Meclis'ten geçti
ERKEN EVLİLİK yasasına uzadı
Köpek bu hale getirdi

Türkiye 50
FENERLİLER GÖK ÖFKELİ
SIFALI peydandan kilitli kal
TÜRKİYE KLİNİĞİ
YASAKLI GÜNLERE DÖNEBİLİRİZ
BU SON UYARI!
YASAĞIN Türk adaleti
Beş yılda 15 milyon YAPIDÖNÜŞECEK
PUBG'nin içi tuzakla dolu
Milletin sesini duyurmak için sesleniyor

Araştırma Makalesi | Research Article

Yerel Televizyon Yayıncılığında Haber Erozyonu: İzmir Örneği*

News Erosion in Local Television Broadcasting: İzmir Case



Çağrı İNCEOĞLU (Assoc. Prof. Dr.)
Yaşar University, Faculty of Communication
İzmir/Turkey
cagri.inceoglu@yasar.edu.tr



Ürün YILDIRAN ÖNK (Asst. Prof. Dr.)
Yaşar University, Faculty of Communication
İzmir/Turkey
urun.onk@yasar.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 20.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.997920>

Öz

Habercilik, televizyon yayınlarında ilk zamanlarından itibaren önemli bir yer tutmuştur. Günün farklı saatlerinde yayınlanan bültenlerinin yanında haber programları da günlük yayın akışlarında yer almıştır. Tematik haber kanallarının gündeme gelmesiyle, haberin televizyon kuruluşu içinde bir birim olarak var olduğu yapıdan, tümüyle haber odaklı bir anlayışa geçilmiştir. İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve kitle iletişim araçları arasındaki sınırların bulanıklaştığı son yıllar ise haberde, web tabanlı bir döneme işaret etmektedir. Televizyon yayıncılığındaki bu dönüşüm, yerel haber üretiminin büyük önem taşıdığı yerel televizyon yayıncılığında daha büyük çapta yaşanmıştır. Bu çalışmanın amacı, yerel televizyon yayıncılığında haber bağlamında yaşanan değişimleri belirlemektir. Bu bağlamda İzmir yerel televizyonlarının haber üretimi incelenmiş, 30 yıllık süreçteki değişimler nedenleriyle araştırılmıştır. Çalışmada sözlü tarih yöntemi kullanılmış, İzmir yerel kanallarında yapım ve yayın alanında çalışmış kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda habercilikte yaşanan dönüşümün siyasi, ekonomik ve teknik olmak üzere üç başlıkta toplandığı görülmüştür. Yasal düzenlemeler ve siyasi kısıtlamalar haberlerin niteliğinde önemli bir değişime neden olurken, özgün ve yerel bir anlayış yerine haber ajansları tarafından üretilen bir yaklaşımla tasarlanan haberler tercih edilmektedir. Ayrıca son dönemde yerel haberde izleyicinin yeni iletişim ortamlarını kullandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, habercilikte yaşanan bir erozyona işaret ederken, bu durumun yerel televizyonlar açısından yıkıcı etkisini de ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Haberciliği, Yerel Televizyon, Yerel Haber, Yayıncılık, Sözlü Tarih.

Abstract

Journalism has had an important place in television broadcasts since its early days. In addition to the daily news, news programs have also been scheduled in broadcasts. The emergence of news channels encouraged a news-oriented approach instead of news units. Recently, a web-based era has developed as communication technologies have developed rapidly, and the boundaries between mass media have been blurred. This transformation has been experienced on a larger scale in local television broadcasting, where local news is of great importance. The study aims to determine the changes in the news production in local television broadcasting. Therefore, the news production of İzmir local televisions and changes for a 30-years-period has been examined considering their reasons. The oral history method has been used through in-depth interviews with people who worked in İzmir channels. It has been observed that the transformation could be categorized under three titles: legal/political, economic, and technical. While legal and political restrictions cause a significant change in the news quality, news from news agencies is in circulation instead of an original and local perspective. Recently, the audience has been seen using new media for local news. The findings indicate an erosion in broadcast journalism and a destructive impact on local televisions.

Keywords: Broadcast Journalism, Local Television, Local News, Broadcasting, Oral History.

* Bu çalışma Yaşar Üniversitesi Proje Değerlendirme Komisyonu (PDK) tarafından BAP073 numaralı "İzmir'de Yerel Televizyon Yayıncılığı" başlıklı proje kapsamında desteklenmiştir.



Giriş

Gelişen ve çeşitlenen iletişim teknolojilerine karşın televizyon, başat kitle iletişim aracı olmayı sürdürmektedir. Özellikle haber alma söz konusu olduğunda en güvenilen aracın televizyon, televizyonda en fazla izlenen içeriğin de haberler olduğu görülmektedir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 53, 79). Reuters Enstitüsü tarafından hazırlanan Dijital Haber Raporu 2020’de Türkiye’yle ilgili benzer sonuçlar yayınlanmıştır: “*Kent tabanlı örneklemimiz tarafından çevrimiçi haberler yaygın olarak kullanılsa da, tüm Türkiye genelinde televizyon en önemli haber kaynağı olmaya devam etmektedir.*” Zira araştırmaya göre haber medyası (haftalık bazlı) güvenilirlik sıralamasında ilk beş kurum arasında üç televizyon kanalı (Fox TV, CNNTürk, TRT Haber) bulunmaktadır (Reuters Institute, 2020, s. 84).

Son yıllar, kitle iletişim araçları arasındaki sınırların bulanıklaştığı, hatta zaman zaman ortadan kalktığı bir sürece işaret etmektedir. Örneğin, televizyon yayınları halen büyük oranda (%98,1) televizyondan izlenmesine karşın cep telefonu (%23,8), masaüstü/dizüstü bilgisayar ve tablet (%10,6) gibi araçların da televizyon yayınlarını izlemede kullanıldığı saptanmıştır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2018, s. 110). Bu değişim süreci içinde çevrimiçi araçların ve platformların kullanımı artmış; bunlar, gerek habercilerin haber toplamalarında gerekse izleyicinin habere erişiminde önem kazanmıştır. Haber içeriklerinin yayın akışının büyük bölümünü oluşturduğu yerel televizyonlar açısından ise haber medyasındaki bu değişim daha derinden hissedilmektedir. Uzun yıllar yerel halkla yerel yönetimler arasında bir köprü görevi üstlenen bu kanallar, bugün bir yandan yeni teknolojilerin sunduğu fırsatlardan yararlanmaya çalışmakta, bir yandan onların yarattığı bir tehditle karşı karşıya kalmaktadır.

Yerel televizyonların haber söz konusu olduğunda karşılaştığı sorunlar, siyasi yaptırımlar söz konusu olduğunda ulusal televizyonlarla benzerlik göstermektedir. Zira Türkiye’de yasal düzenlemeler teknik bir ayrım dışında yerel, bölgesel ve ulusal televizyon kanalları arasında bir farklılık taşımamaktadır. Haber üretimindeki editoryal bağımsızlık hem ulusal hem de yerel düzeyde önemli bir sorun teşkil etmektedir. Yerine getirilmesi gereken yükümlülükler ve ödemeler açısından ulusal kanallarla yerel kanallar arasında bir fark gözetilmemesi ise yerel televizyonları ekonomik sıkıntılara sokmaktadır. Bu süreçte çoğu uydu yayın lisansı alan yerel televizyon kanalları, karşılığında ödenmesi gereken maliyetler karşısında zorlanmaktadır. Pek çoğunun adı yerel, erişim alanı ulusal olan bu kanallarda izlenme kaygısının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Son olarak Covid-19 pandemisi nedeniyle ülke çapında yaşanan ekonomik sıkıntılar, yerel kanalların reklam gelirlerinde büyük düşüşe neden olmuştur, pek çok kanal zarar ederek kapanma noktasına gelmiştir. Bu zorlu mali dengeler haber birimlerinin yıllar içinde giderek küçülmesine neden olmuştur. Yerel kanallar, bir dönem haberlerini para karşılığı ulusal kanallara satabilirken, bugün yerel düzeyde özgün haber üretmek yerine daha ucuz bir kaynak olan haber ajanslarına yönelmiştir.

Alanyazında haber medyasındaki değişimlere odaklanan pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Benzer biçimde yerel televizyonlara ilişkin, özellikle haber üretimi konusunda araştırmalar da bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada amaç, haber üretimindeki değişimleri yerel televizyon bağlamında incelemektir. Değişimi belirlemek karşılaştırma yapabilecek bir zaman aralığını taramayı gerektirmektedir. Bu bağlamda İzmir’de faaliyet göstermiş dokuz yerel televizyon kanalının haber birimlerinde görev almış kişilerin deneyim ve tanıklıklarına başvurulmuştur. Çalışmada otuz yıllık bir süreçteki değişimler; birincil kaynak olarak bu kişilerle gerçekleştirilen derinlemesine

görüşmelerden yararlanılarak belirlenmiştir. Ayrıca bu değişimlerin nedenleri üzerinde durularak İzmir’de ve Türkiye’de giderek azalan yerel televizyonların akıbetini tartışmaya açmak hedeflenmiştir.

Geçmişten Günümüze Televizyon Haberciliği

Haber alma, insanlık tarihi boyunca en önemli gereksinimlerden biri olmuştur. Yerleşik toplum düzenine geçiş, mülkiyetin ortaya çıkışı ve ticaretin gelişmesiyle birlikte insanlar için haber alma gereksinimi de artmış, özellikle savaşlar ve salgın hastalıklar ilk haber araçlarının doğmasına neden olmuştur. 11. yüzyıla gelindiğinde gazetelerin ilk biçimleri olan haber yaprakları/mektupları yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 15. yüzyılda matbaanın bulunması; yazılı haberden basılı haberi geçişi sağlamış (Baldini, 2000, s. 82) ve ilk gazeteler yaygınlık kazanmıştır.

Gazetelerle birlikte hızla gelişen habercilik, yeni kitle iletişim araçları ve onların sunduğu yeni olanaklarla gücüne güç katmış, gündelik yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı döneminde altın çağını yaşayan gazete haberciliği, İkinci Dünya Savaşı sırasında yerini çok daha hızlı ve erişim alanı geniş bir araç olan radyo haberciliğine bırakmıştır (Kovarık, 2011, s. 236-238). Bu dönemde sinema da haber filmleri aracılığıyla etkili bir haber aktarım aracı olarak kullanılmıştır. Televizyon ise 1950’lerden itibaren hızla yaygınlık kazanmış, haber almada başvurulan en önemli kaynak haline gelmiştir (Potter, 2008, s. 382).

Televizyon yayıncılığında habercilik, ilk zamanlarından itibaren gerek günün belli saatlerinde yayınlanan ve içinde pek çok haberin sıralandığı haber bültenleri gerekse haberlerin daha geniş olarak ele alınmasına olanak sağlayan haber programlarıyla günlük yayın akışlarında kendine önemli bir yer edinmiştir. Televizyon yayıncılığında habere verilen değer ve ayrılan sürenin fazla olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan, Glasgow Medya Grubu’nun (GMG) televizyon haberciliği konusundaki araştırmaları çarpıcı bilgiler sunmaktadır. Bad News, More Bad News ve Really Bad News başlıklı çalışmalarında GMG, televizyon haberlerinin sanılanın aksine gerçeği yansıtmadığını ve tarafsız olarak üretilmediğini saptamıştır. Poyraz’ın belirttiği gibi, bu üç çalışmada medyanın statükoyu nasıl meşrulaştırdığı ve bilgiyi nasıl manipüle ettiği ortaya konarak çağdaş haber çıktılarına ilişkin önemli bir eleştiri getirilmiştir (Poyraz, 2002, s. 68-69).

Türkiye’de televizyon haberciliği ise dünyadaki gelişim çizgisinden farklı bir nitelik göstermiştir. Türkiye’de basın, ağırlıklı olarak fikir gazeteciliği bağlamında biçimlenmiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren çok partili dönem ve sonrasındaki darbe dönemleri boyunca habercilik hep siyasi ve ekonomik baskılara maruz kalmıştır. Bu nedenle Türkiye, tarihi boyunca gazete kapatmalara ve gazetecilerin tutuklanmasına tanıklık etmiştir (Güngör, 2010, s. 101-127).

Türkiye’de televizyon haberciliğinin en canlı dönemi, özel televizyon yayıncılığının başlamasına rastlamaktadır. TRT’nin yayıncılık anlayışına bir alternatif olarak kendini konumlayan özel televizyon kanalları, alışlagelmiş televizyon haberciliğinin de değişmesine neden olmuştur. TRT’nin devlet politikaları doğrultusunda biçimlenen haber seçimi ve üretiminin yanı sıra katı ve didaktik haber sunumu da önemli bir değişim göstermiştir (Cankaya, 2015, s. 117). Örneğin, 1991’de yaşanan Körfez Savaşı sırasında savaş görüntülerini yayınlamayan TRT karşısında Star1 Magic Box televizyon kanalı, CNN canlı savaş yayınının, yeniden iletimini yaparak savaşı ekrana taşımıştır. Bu olay, bu zamana kadar televizyon haberciliğindeki tek ses olan TRT’nin tekelinin yıkıldığının önemli bir göstergesi olmuştur (Serim, 2007, s. 245-246).

1990'lar Türkiye'de televizyon haberciliği açısından yasal düzenlemelerin yaşandığı bir dönem olmasının yanında, Türk medyasında büyük sermaye gruplarının medyaya egemen olduğu bir süreçtir (Kuyucu, 2012, s. 246). Önce gazete sahipliğinin gazetecilerden iş dünyasına geçmesiyle başlayan bu değişim (Özgentürk, 2008, s. 46), 1990'larda medyada dikey bütünleşmeyle sürmüş ve medya holdingleri ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise medya dışı sektörlerle yapılan yatırımlarla medya holdingleri yatay bütünleşme sürecine geçmiştir. Son dönemde ise yasada yapılan değişikliklerle küresel medya da işin içine girmiş bulunmaktadır (Adaklı, 2006, s. 11-14). Haber medyasına yerleşen işletme mantığı, bir yandan daha fazla kişiye ulaşmak hedefiyle içeriğin hafiflediği ve magazinleştiği, bir yandan da iş dünyasının bir parçası haline gelen medya şirketlerinin editöryal bağımsızlığının sarsıldığı bir habercilik anlayışına yol açmıştır.

Türkiye'de tematik haber kanallarının kurulması da yine 1990'lara rastlamaktadır. Haberin televizyon kuruluşu içinde bir birim olarak var olduğu yapıdan, tümüyle haber odaklı bir anlayışa geçilmiştir. 1996'te yayın hayatına başlayan Türkiye'nin ilk haber kanalı olan NTV'nin (Doğuş Yayın Grubu, 2021) ardından 1999'da Doğan Medya Grubu ve Time-Warner ortaklığıyla yayınlarına başlayan CNNTürk de haber kanalları arasına katılmıştır (Adaklı, 2006, s. 277-278). Bugün Türkiye'de, TRT'nin TRT Haber ve TRT World kanalı da dâhil olmak üzere NTV, CNNTürk, 24, A Haber, HaberTürk gibi pek çok tematik haber kanalı yayınlarını sürdürmektedir.

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve kitle iletişim araçları arasındaki sınırların bulanıklaştığı son dönemler ise haberde web tabanlı yeni bir döneme işaret etmektedir. Önceleri televizyon yayın sistemlerindeki gelişmeler ve bunlara olanak sağlayan yasal düzenlemelerin ardından hızla yaygınlaşan uydu ve kablo yayıncılığı, sonrasında ise dijital yayıncılığa geçişle birlikte televizyon yayıncılığının internet teknolojileriyle birleşmesi söz konusu olmuştur (Atabek, 2020, s. 196, 203). Bu süreç izleyicilerin içerikleri kendi zaman ve mekânlarına göre yönetebilmesini sağlayan yeni televizyon teknolojilerinin ortaya çıkmasına neden olurken (Akyol & Ünlü, 2020, s. 73); haber toplama ve sunma pratiklerinde de önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bugün habercilik, mobil araçlarla ve hatta insansız hava araçlarıyla haber toplanan bir ortamda gerçekleşmekte, web tabanlı faaliyet gösteren haber sitelerinin yanı sıra sosyal medya platformları üzerinden örgütlenen ve izleyicinin de haber üreticisi olarak konumlandığı WhatsApp haberciliği, Twitter haberciliği gibi yeni kavramlarla zenginleşmektedir. Haber kaynaklarının çeşitlenmesi dışında genellikle olumsuz bir tablo çizildiğini belirten Ercan (Ercan, 2021, s. 31), herkesin ulaşabileceği kaynakların ve açıklamaların masa başı bir şekilde haberleştirilmesiyle tek tip bir gazeteciliğin ortaya çıktığını, haberi doğru vermektense önce vermenin ön planda olduğu bir yapının hâkim olduğunu dile getirmektedir.

İzmir'de Yerel Televizyonlar ve Haber Üretimi

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen yasalar doğrultusunda yerel yayıncılık "*En fazla bir ilin sınırları içine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmeti (T3)*" (Resmi Gazete, 2011, s. 2) biçiminde tanımlanmaktadır. Ancak bugün, Türkiye'de yerel ve bölgesel yayın yapan televizyon kanallarının pek çoğunun yayınlarının yasayla tanımlanan coğrafi sınırları aştığı bilinmektedir. Dolayısıyla yerelliğin asıl tanımı yayın içeriğinde gizlidir.

Demokrasinin anahtar bir bileşeni (Reuters Institute, 2020, s. 24) olarak kabul edilen yerel yayıncılık, küresel veya ülkesel medyanın iktidarlarla olan ilişkileri de göz önünde bulundurulduğunda demokrasinin yerelleşmesi, yaygınlaşması, çoğulculuğun korunması

bakımından büyük sorumluluk taşımaktadır (Güven, 2007, s. 332). Alankuş (Alankuş, 2001, s. 7) da ülkesel medyadan farklı/alternatif bir söylem kurması gerekliliğini vurguladığı yerel medyanın önemini şu sözleriyle dile getirmektedir:

“Günümüzün küresel akışkanlığı içerisinde yer ve zaman duygusu altüst olan bireyler/topluluklar için yerellikler, sınımlanabilecek, dayanışma duygusuyla ortak eylemlilik içerisine girilebilecek, hakim olanlar karşısında direnilebilecek bir ‘yer’ sunduğu; giderek karmaşıklaşan ve kendilerini daha sıradanlaştıran yaşam ile yeni bir bağ kurmalarını sağladığı, hoşnut olmadıkları şeyleri değiştirmeye yönündeki güçlerini ve umutlarını beslediği için önemlidir.”

TRT'nin televizyon yayınlarındaki tekeline kıran özel televizyonların, yasadışı olarak yayın hayatına başladığı 1990 yılı Türkiye’de yerel televizyonların da miladıdır. Bu dönemde girişimci rolü üstlenen pek çok belediye, yurtdışından yayın yapan özel televizyonların yayınlarını alacak çanak antenler kurmuş ve bu yayınların yerel halka ulaştırılmasında aracılık etmiştir (Serim, 2007, s. 233). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un kabulüne kadarki birkaç yıl içinde hem özel hem de kamu kurumları hızla birçok yerel televizyon (ve radyo) kurmuşlardır.

Türkiye’nin üçüncü büyük kenti olarak İzmir’de de çeşitli televizyon kanalları faaliyet göstermiştir. Bugün, karasal ve uydu yayın lisansları olmasına karşın karasal yayın yapan bir İzmir yerel kanalı bulunmamaktadır. İzmir’de faaliyet gösteren yerel televizyonlar, web tabanlı yayın yapan kuruluşlar biçimindedir. Araştırma kapsamında İzmir’in ilk yerel televizyonu olan Kanal Ege Televizyonu’ndan itibaren 9 televizyon kanalının olduğu belirlenmiştir. Bu kanallar kronolojik sıra ile şunlardır: Kanal Ege Televizyonu, Sky TV, Ege TV, Yeni TV, Kanal 1, İzmir TV, Yeni Asır TV, Kordon TV ve Kanal 35. Yürütülen proje kapsamında adı geçen televizyon kanallarıyla ilgili belge taramaları ve bu kanallarda çeşitli görevlerde bulunmuş kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler, yerel televizyonlar içinde haber üretiminin başlıca amaçlardan biri olduğunu ve haber birimlerinin de merkezi bir konumda bulunduğunu göstermektedir.

Potter, haber izleyicisinin, küresel ve ulusal haberlerdense yerel ve onları kişisel olarak ilgilendiren içerikleri tercih ettiğini dile getirmektedir (Potter, 2008, s. 178). Bu bilgiyi destekleyen Dijital Haber Raporu 2020 verileri de Türkiye’de yerel haberlerle “çok” ve “oldukça ilgileniyorum” diyenlerin oranının %65 olduğunu göstermektedir (Reuters Institute, 2020, s. 48). Benzer durum diğer ülkeler için de geçerlidir. Örneğin 2019 yılında yapılan bir araştırmada ABD’li yetişkinler arasında yerel haberler ve genel olarak haberler için tercih edilen platformun halen televizyon olduğu ve yerel televizyonun en güvenilir haber aracı olduğu saptanmıştır. Bu nedenle yerel televizyonlar demokratik bilgi akışında çok önemli bir rol oynamakta (Hedding, Miller, Abdenour, & Blank, 2019, s. 475), haber üretimi ise hayati işlev taşımaktadır. Güven’in de (Güven, 2007, s. 333) belirttiği gibi yerel medyanın küresel/ulusal medya karşısında alternatif yaratabilmesinde de odak noktası haber üretimidir.

Yerel televizyonlar hem dünyada hem de Türkiye’de büyük sorunlarla karşı karşıyadır. Yasal olarak kuşatılmış, yetiştirdiği personeli ulusal kanallara kaptırmış, teknik altyapısını yenileyememiş pek çok yerel kanal sık sık el değiştirmekte ve bu nedenle kurumsallaşamamaktadır. Örneğin, Adana’da ÇukurovaTürk TV, Kent TV, Adana TV’nin ardından TVA’nın da kapanmasıyla yalnızca bir yerel televizyon kanalı kalmıştır (AHM Medya, 2021). RATEM tarafından hazırlanan sektör raporu, 2014 yılından itibaren yerel ve bölgesel yayın yapan televizyon sayılarında ciddi bir düşüşe işaret etmektedir. 2014’te

221 olan toplam yerel ve bölgesel televizyon kanal sayısı, 2018’de 129’a inmiştir (Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2019, s. 67). Son dönem ise zaten zor bir süreçten geçen yerel televizyonlar için tam bir ekonomik krize yol açmıştır. Bu ekonomik sorunlar İzmir özelinde de yaşanmakta ve televizyon kanallarının kapanmasıyla sonuçlanmaktadır. Türkiye’de yerel televizyonların Covid-19 salgını sürecindeki durumunu İzmir milletvekili Atila Sertel (Sertel, 2020) “Yerel televizyonlar batıyor!” başlıklı haberde şu sözleriyle aktarmaktadır: “*Pandemide reklamlar durdu, gelir durdu ama uydu kirası durmadığı gibi arttı. Yerel televizyon sahipleri dolar karşısında eriyip gidiyor.*” Türkiye’de birbiri ardına kapanan yerel televizyonların karşılaştıkları sorunların haber üretimiyle ilişkili boyutu ise bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, yerel televizyon yayıncılığında haber bağlamında yaşanan değişimleri belirlemektir. Bu nedenle İzmir özelinde karasal ve uydu yayını yapan toplam dokuz yerel televizyon kanalının (Kanal Ege Televizyonu [1991-1994], Sky TV [1992-2014], Ege TV [1994-2017], Yeni TV [1994-2006], Kanal 1 [1998-2002], İzmir TV [2002-2007], Yeni Asır TV [2007-2014], Kordon TV [1993-2017], Kanal 35 [2008-2016]) haber üretimi incelenmiş, süreç içindeki değişimler nedenleriyle araştırılmıştır. 1991-2021 yılları arasında 30 yıllık bir süreçteki değişimlere odaklanan çalışmada sözlü tarih yöntemi kullanılmış; İzmir yerel kanallarında yapım ve yayın alanında çalışmış kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, insan araştırmaları etik onay belgesi ilgili Etik Komisyonu’ndan alınmıştır. Yarı yapılandırılmış sorular çerçevesinde tasarlanan görüşmeler 6 Kasım 2019 - 15 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda süreleri yaklaşık 1-3 saat arası değişen 14 görüşme yapılmıştır. Görüşülen kişilere ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Görüşülen Kişiler

Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi	Kanal	Görev ve Yılları
M.Y.	6 Kasım 2019	Sky TV, Kanal 1	Muhabir (1993 -1997)
C.T.	13 Kasım 2019	Kanal 1, Sky TV	Genel Yayın Müdürü (1991-2007)
E.G.	14 Kasım 2019	Yeni TV	Muhabir (1994 -1996)
H.A.	15 Kasım 2019	Kanal Ege Televizyonu	Genel Yayın Müdürü (1991-1994)
M.D.	18 Aralık 2019	Yeni TV	Muhabir (1994 -2006)
E.K.	19 Aralık 2019	Ege TV	Genel Yayın Müdürü (1996 -2016)
H.T.K.	6 Ocak 2020	Kanal 1, Kanal 35	Haber Müdürü/Sunucusu (1994-2014)
M.S.	12 Şubat 2020	Ege TV	Muhabir (1993 – 2010)
J.G.	6 ve 13 Mart 2020	Kanal 1, Ege TV	Program Yapımcısı ve Sunucusu (1994 – 2015)
P.B.U.	20 Kasım 2020	Kanal 35, Yeni Asır TV	Muhabir, Program Yapımcısı ve Sunucusu (2009 – 2017)
U.O.	25 Eylül 2021	Sky TV	Muhabir, Genel Yayın Müdürü (1991 – 2017)
K.Ö.	3 Mart 2021	Sky TV, Ege TV, İzmir TV	Program Yapımcısı ve Sunucusu (1994 -2017)
O.P.	10 Mart 2021	Sky TV, Kanal 1	Muhabir, Program Müdürü (1993 – 2014)
A.D.	15 Mart 2021	Kordon TV	Genel Yayın Müdürü (1992 – 2017)

Tabloda adı geçen kişiler, İzmir yerel televizyonlarında haber üretim süreçlerinin çeşitli aşamalarında görev almış kişilerdir. Dolayısıyla görüşülen kişiler haber muhabirinden, haber müdürüne, haber programı yapımcısından, haber sunucusuna ve genel yayın

yönetmenine kadar geniş bir ölçekte yer almıştır. Kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılan kişiler, kendi bilgi ve deneyimlerinden yola çıkarak İzmir yerel televizyon kanallarındaki haber üretimiyle ilgili görüşlerini aktarmışlardır. Bu kapsamda, haber üretiminin çeşitli süreçlerine ilişkin bireysel deneyimlerinin yanı sıra çalıştıkları kanalın yayın politikası doğrultusunda bildikleri ve tanıklık ettikleri uygulamaları da paylaşmışlardır.

Etik Kurul İzni

Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 14.06.2021 tarih ve 07 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde yerel televizyon haberciliği bağlamında önemli bir dönüşüm yaşandığı belirlenmiştir. Veriler, bu dönüşümdeki etmenlerin birbirleriyle ilişkili olmakla birlikte üç ana kategoride (yasal ve siyasal, ekonomik, teknolojik) toplanabileceğini göstermiştir.

Yasal ve Siyasal Etmenler

Türkiye'de yerel televizyonculuğun, 1990'da ilk özel yayıncılığın başlamasını izleyen süreçte önce belediyelerin girişimiyle sonrasında da özel yatırımlarla başladığı anlaşılmaktadır. Bu dönemde yürürlükte olan yasa çerçevesinde radyo ve televizyon yayını yapma hakkı sadece TRT'ye aittir. Yasadışı olarak uydu üzerinden yayın faaliyetine başlayan ulusal özel televizyon kanallarını takiben, belediyeler önce bu yayınların yerel halka ulaştırılmasında aracılık etmiş, sonrasında da kendileri televizyon kurma yoluna gitmişlerdir. Bu anlamda İzmir'de kurulan ilk yerel televizyon kanalı, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı İzmir Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi bünyesinde kurulan ve 1991'de yayına başlayan Kanal Ege Televizyonu'dur (H.A., kişisel iletişim, 15 Kasım 2019). 1994'te özel radyo ve televizyon yayınlarını yasal çerçeveye oturtan 3984 sayılı kanunun çıkmasına kadarki süreçte yerel radyo ve televizyonlar hızla artmıştır. Bu dönemde, İzmir'de 1992'de Sky TV (İzmir'in ilk özel yerel televizyonu), 1993'te de Kordon TV kurulmuştur. A.D., bu yasadışı süreçte ulusal televizyonların kapatılmamasına karşın yerel televizyonların kapatıldığını aktarmakta, bu dönemi ciddi maddi hasarla atlattıklarını belirtmektedir. Sonrasında da sürekli bir kapanma endişesi yaşadıklarını anlatan A.D. (kişisel iletişim, 15 Mart 2021, kapatılma sürecini şu sözleriyle değerlendirmektedir:

"Tabi bu arada yasal mevzuat da tam oturmadiği için biraz diken üstünde yayın yaptık bir süre. Nitekim hepinizin bildiği gibi 1 Nisan 93'te yerel televizyon ve radyoları kapattılar. O arada bütün sistemlerimiz kurulmuştu radyo ve televizyon olarak; iş yerimiz çalışıyordu, personel vardı, hepsi işsiz kaldı bir anda ama biz onları bünyemizde tutmaya devam ettik. Ciddi bir mücadele yürüttük o dönem. O kırmızı siyah kurdele olaylarında İzmir'de en etkin kanallardan birisi biziz. Daha sonra geçici olarak yayına izin verdiler ama bu arada tabi yerel radyo ve televizyonlar olarak son derece ciddi zorluklar yaşadık biz. Ekonomik anlamda, psikolojik olarak ciddi zorluklar yaşadık. Bir de inandırıcılığımızı yitirdik kitleye karşı."

Bu dönemi sonlandıran yasanın aynı zamanda kamu kurumlarının radyo ve televizyon kurmasına ilişkin bir madde içermemesi nedeniyle, yasanın çıkmasını izleyen süreçte, çoğu belediyeye ait olmak üzere kamu kurumlarına bağlı yerel televizyon kanalları kapanmıştır. Kanal Ege Televizyonu da bu yasal durum nedeniyle kapatılmış, tüm ekipmanı 1994'te kurulan Ege TV'ye verilmiştir. Aynı yasa, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu yayınları denetleyen kurum olarak yetkilendirmiştir. Önceki süreçte herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmadan yayın yapan yerel televizyonlar, kanunla beraber çeşitli yaptırımlarla karşılaşmışlardır. M.Y., başlangıçta RTÜK gibi bir kontrol mekanizmasının

olmadığını, ancak bu kurumla birlikte kontrol ve cezaların başladığını, Türkiye’de bir yerel kanala verilen ilk cezanın Sky TV kanalına bir haberden dolayı verilmiş olan uyarı cezası olduğunu aktarmaktadır (M.Y., kişisel iletişim, 6 Kasım 2019). Bugün ise yerel televizyonların tabii olduğu ve 2012’de yürürlüğe giren 6112 sayılı yasa, ulusal, bölgesel ve yerel kanallar arasında bir ayırım gözetmeksizin hepsi için aynı yasal yükümlülükleri öngörmektedir.

Kuşkusuz yerel televizyon kanallarının yasal durumlar dışında da siyasetle yakın bir ilişkisi olmuştur. Siyasal iletişim açısından özellikle seçim dönemlerinde yerel televizyonların önemini farkında olan pek çok siyasi aktörün, ilk yıllarından itibaren bu kanallarla yakın temasta olduğu anlaşılmaktadır. 1990’lı ve 2000’li yıllarda politikacılar, yerel yöneticiler, milletvekilleri ve hatta İzmir’i ziyaret eden hükümet yöneticilerinin, yerel kanallardaki haber ve tartışma programlarına katılmaya özel bir önem verdikleri belirtilmiştir (M.Y., kişisel iletişim, 6 Kasım 2019). Ayrıca belediyelere ait televizyonların kapatılması da yerel yönetimlerle yerel televizyonların ilişkisinin gelişmesinde etkili olmuştur. A.D. (kişisel iletişim, 15 Mart 2021), etkili bir televizyonculuk yaptıklarını söylediği bu süreci şöyle açıklamaktadır: *“Meslek kolları seçimlerinde -bu ticaret odasıdır, sanayi odasıdır vesaire odalarının seçiminde- de biz son derece etkin rol üstlendik. Adayları çıkardık televizyona. Tartışma programlarında onların tanıtılmalarını sağlamış olduk.”* M.Y., bu dönemde Büyükşehir ve ilçe belediyelerini takip eden ayrı muhabirlerin olduğunu, belediye meclislerinde tartışılan ve karara bağlanan konuların ve belediye icraatlarının yakından takip edildiğini vurgulamaktadır. Partizanlık yapmadan olumlu ve olumsuz haberleri tarafsızlıkla yansıtmaya çalıştıklarını, sorunlarla ilgili haberlerin takibini de yaptıklarını söylemektedir. Ayrıca başkentte bulunan İzmirli politikacılarla görüşerek İzmir’i ilgilendiren konulardaki haberleri ilettiklerini belirtmektedir (M.Y., kişisel iletişim, 6 Kasım 2019). M.D. de yerel televizyonların halkın sorunlarının yerel yönetimlere aktarımında önemli bir işlev üstlendiğini, *“Çözümün adresi olma konusunda yerel bir ses olma becerisini gösterebiliyorduk.”* sözleriyle ifade etmektedir. Öte yandan, yerel televizyon muhabirlerinin basın kartı sahibi olamamalarından kaynaklı sıkıntılar yaşadıklarına dikkat çekmekte, bu dönemdeki çifte standardı şöyle dile getirmektedir: *“1475 sayılı iş kanununa tabii işçi...TRT’deki kablocu arkadaşımın aldığı basın kartını ben Yeni Asır’da haberci olarak taşıyamıyordum.”* (M.D., kişisel iletişim, 18 Aralık 2019).

Katılımcıların değindikleri bir diğer önemli konu da habercilik faaliyetleri konusunda herhangi bir baskı ya da yönlendirmeye maruz kalıp kalmadıkları üzerinedir. Görüşmelerde habercilerin, 1990’lı yıllar boyunca, patronun ticari ya da siyasi ilişkileri doğrultusunda gelen yönlendirmeler olduğu durumlarda bile özgürce haber yapabildikleri, editoryal bağımsızlıklarının olduğu, patronların da bunu genellikle kabul edip saygı duyduğu ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, özgün ve özgür haber yapılabildiği, habercilerin pek çok şeyi eleştirebildikleri anlatılmaktadır. E.K. (kişisel iletişim, 14 Kasım 2019), eskiden daha objektif ve gazeteci/haberci etiğini gözetilen haberler yapmaya çalışıldığını, günümüzdeki taraflı uygulamalarla o dönemde daha nadir karşılaşıldığını, siyasetin, siyasetçilerin ve yönetimlerin haberlere müdahalesinin pek olmadığını söylemektedir. J.G. (kişisel iletişim, 6,13 Mart 2020) de, siyasal haberlerin her zaman ağırlıklı olarak ele alınmış olmasına rağmen, editoryal bağımsızlığa sahip olduklarını vurgulayarak tarafsız, objektif habercilik ölçütlerine uymak konusunda sıkıntı çekmediklerini belirtmektedir.

1990’lı yıllarda son derece eleştirel haberler yapabildiklerini ifade eden bir başka isim de O.P.’dir. O.P. (kişisel iletişim, 10 Mart 2021), bir maden şirketinin davetlisi olarak gittikleri bir gezide o şirketin yarattığı çevre sorunlarına tanık olan bir gazeteci olarak bunu haber

yaptığını söylemektedir. TV kanalının sahibinin, şirketten reklam almasına rağmen buna itiraz etmediğini ve haberde kendisini özgür bıraktığını/sansür uygulamadığını dile getirmektedir. Bu ve benzeri durumlar, bu dönemde ekonomik kaygıların henüz haber üretimini doğrudan etkileyen bir faktör konumunda olmadığını göstermektedir.

2000 yılından itibaren ise patron baskısının arttığı, siyaset ve habercilik arasındaki ilişkinin objektif haberciliğin yozlaşmasına neden olduğu vurgulanmaktadır. Görüşülen kişiler, 2000'lerde yerel medyanın hızla siyasetçilerin güdümüne girmeye başladığını, yaptıkları haberlerden dolayı baskı gördüklerini hatta işten atılma ile karşı karşıya kaldıklarını anlatmaktadırlar. *"2000 yılı İzmir'de yerel televizyonculuğa siyasi ve sermaye rantının karıştığı yıldır. Televizyoncuların ve gazetecilerin sapır sapır harcandığı başlangıçtır 2000 yılı"* diyen H.T.K. (kişisel iletişim, 6 Ocak 2020), 2000'ler öncesi ve sonrasını şöyle karşılaştırmaktadır:

"Milletvekillerinin telefon açıp o haberi öyle verme, bu haberi böyle verme dediklerini biliyorum. Ama bir zamanlar, bir zaman da dediğim de yani 20 yıl önce, bir milletvekili televizyonu arayacak da gazeteyi arayacak da bu haber böyle çıksın diyecek de cümlesinin sonu gelecek."

Katılımcılar, günümüzde belediyelerin, haklarında olumsuz haber yapıldığında kanallara olan desteklerini çektiklerini belirtmişlerdir (P.B.U., kişisel iletişim, 20 Kasım 2020). Şu an ise habercilerin baskı altında olduğundan, artık özgürlüklerinin kalmadığından, çalıştıkları kanalın tuttuğu tarafa uygun haber yapmak zorunda olduklarından bahsetmektedirler (J.G., kişisel iletişim, 6,13 Mart 2020).

Yerel televizyonların ciddi yaptırım gücü olduğuna dikkat çeken E.K. (kişisel iletişim, 19 Aralık 2019) da Ege TV'de yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyalarından örnekler vermektedir. Bu anlamda valilikle, il sağlık müdürlükleriyle, sivil toplum örgütleriyle işbirliği içinde bine yakın tekerlekli sandalye sağladıklarını; *"Sağlık sistemi değişmeli, eğitim sistemi değişmeli, hukuk sistemi değişmeli"* sloganıyla başlatılan *"Seyretme değiştir"* adlı bir kampanyada 1 milyon 250 binin üzerinde imza topladıklarını aktarmaktadır. Benzer biçimde, A.D. (kişisel iletişim, 15 Mart 2021), Kordon TV'de İzmir Barosu işbirliğiyle insan hakları ile ilgili pek çok konuda ciddi programlar gerçekleştirdiklerini paylaşmaktadır. M.Y. (kişisel iletişim, 6 Kasım 2019) de Bergama'daki siyanürlü altın madeni hakkında birçok haber yaptıklarını ve kamuoyunda konuyu tartıştırdıklarını paylaşmaktadır. U.O. (kişisel iletişim, 25 Eylül 2020) ise yerel habercilik yaklaşımının yerel televizyonların temel dayanağı olması gerekliliğini şöyle anlatmaktadır:

"Bir başka ulusal televizyona asla haber olamayacak, bir başka ulusal televizyonun tenezzül bile etmeyeceği küçük bir konuyu sizin sahiplenip sonuna kadar savunmanız; çatır çatır savunmanız. O zaman, yani bu şehir, "benim davamı savunan birisi var, bu kanal benim hakkımı savunuyor" dediği takdirde o televizyonu sahipleniyor."

Yerel televizyonların, ellerinde tuttıkları bu gücün farkında olmadığını dile getiren A.D. (kişisel iletişim, 15 Mart 2021), sekiz yıl yönetim kurulu üyeliğinde bulunduğu RATEM'in de bu çerçevede işlevsiz kaldığını şu sözleriyle belirtmektedir: *"Mevcut iktidarla, onların bakanlarıyla, RTÜK başkanlarıyla birçok alanda toplantılar gerçekleştirdik, taleplerimizi dile getirdik... şu ana kadar gerçekleşen bir talebiniz var mı diye sorun, yok. Bir meslek birliği düşünün, 800 küsur üyesi olan bir meslek birliği, hiçbir talebini hayata geçirebilmiş değil."* Yerel televizyon yayıncılığıyla ilgili yasadaki tanımların değiştirilmesi gerektiğini vurgulayan E.K. (kişisel iletişim, 19 Aralık 2019) ise bu değişimi talep edebilecek televizyon yöneticisinin olmadığına dikkat çekmektedir.

Ekonomik Etmenler

Yerel televizyonlarda haber üretiminde yasal-siyasal etmenler kadar ekonomik süreçler de etkili olmaktadır. İzmir yerel kanallarının, kurulmalarını izleyen dönemde hızla kadrolarını oluşturdukları, bunlar arasında haber birimlerinin büyük önem taşıdığı ve haber kadrolarının da oldukça kalabalık olduğu anlaşılmaktadır. Yıllar içerisinde baş gösteren ekonomik sıkıntılar, televizyon kuruluşlarının teknik altyapısını yenileyememesinin yanı sıra yetişmiş personel sayısında da ciddi düşüslere neden olmuştur.

Görüşülen medya profesyonellerine göre haberciliğin en canlı dönemi 1990'lı yıllardır (M.Y., kişisel iletişim, 6 Kasım 2019). Haber konusunda kanallar arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı bir ortamdan söz edilmektedir. Ardından gelen 2001 ekonomik krizinin gerek haberciliğin gerek TV yayıncılığının gerilemesinde etkili olduğunu U.O. (kişisel iletişim, 25 Eylül 2020) şöyle dile getirmektedir:

"O dönem, tabii 2001 ekonomik krizi, yerel televizyonlar için çok ağır bir darbe oldu. Yani o süreci hatırlarsak eğer yani ekonomi dibe vurmuş vaziyette ve bütün firmalar reklam bütçelerini kesmiş vaziyette... Hal böyleyken bizim reklam alma şansımız çok düştü ve birçok kanal istihdam ettiği elemanlarda tasarrufa gitme kararı aldı. Birçok kanal eleman çıkardı, minimal personelle maksimum iş çıkartmaya kalkıştık."

E.K. (kişisel iletişim, 19 Aralık 2019), 2001 krizini İzmir ölçeğinde televizyon yayıncılığının sonunun başlangıcı olarak nitelemekte, EGE TV'nin de arkasında büyük bir sermaye olmasaydı Anadolu'daki birçok yayın kuruluşu gibi yok olup gidebileceğini paylaşmaktadır. Ekonomik açıdan kendilerini sınırlayan bir diğer etken ise dönüşümün yasal boyutundan kaynaklanmaktadır. RTÜK, yerel ve ulusal kanalların hepsine -şartları ve kapsamları farklı olsa da- farklılaştırılmış uygulamalar yapmadan tek tip kuralları dayatmıştır. Bunlardan biri reklama getirilen sınırlamadır. A.D. (kişisel iletişim, 15 Mart 2021), yasal süreçlerin yerel televizyonlar konusundaki ekonomik etkilerini üç grupta değerlendirmektedir:

1. RTÜK'ün televizyon kuruluşunun kar-zarar durumuna bakmaksızın reklam gelirleri üzerinden % 10'luk pay alması, bu ödemenin yapılmaması durumunda yayın durdurma cezası verilmesi,
2. Yerel televizyon kanallarının izlenme oranı raporları dışında bırakılarak, ulusal reklam pastasından yararlanmasının engellenmesi,
3. Uydu yayıncılığına geçiş sürecinde ulusal ve yerel kanallardan talep edilen uydu frekans kiralalarının yüksek olması.

Bugün uydu kiralaları çok yüksek olduğundan yerel televizyonlar internet tabanlı yayıncılığa yönelmektedir. Kuruluşlar, genel olarak, yerel televizyonculuğu sürdürecektir bir gelir kaynağından yoksundurlar. P.B.U. (kişisel iletişim, 20 Kasım 2020) da yerel zenginlerin ve yönetimlerin yerel yayıncılığa bir desteğinin bulunmadığını, yalnızca seçim dönemlerinde yerel basını anımsadıklarının altını çizmektedir. A.D. (kişisel iletişim, 15 Mart 2021), bu ekonomik tablo içinde yerel televizyonların akıbetini, "Türkiye'de şu anki şartlarda yerel televizyonlar bir siyasi partiden, herhangi bir gruptan destek almadan maalesef yayın yapamazlar." diyerek öngörmektedir. Yerel televizyonların özgün ve yerel haber üretim süreçlerinin bu olumsuz mali dengelerden etkilendiği açıktır.

İzmir'deki yerel kanallarda haber üretim ve yayınlama süreçlerinde teknik ve işleyiş açısından ulusal kanallarla karşılaştırıldığında büyük farklar bulunmadığı belirtilmekle

birlikte, personel ve görev dağılımında bazı farklılıklar olduğuna değinilmiştir. Başlangıçta haber departmanlarının az sayıda insanla başladığı (4-5 kişi), birimde çalışanların birden fazla görevi aynı anda yürütmek durumunda kaldığı ifade edilmiştir. Örneğin E.G. (kişisel iletişim, 14 Kasım 2019), haber müdürü konumunda olan bir kişinin aynı zamanda habere gittiğine, (kurgu operatörünün sayıca az veya meşgul olması nedeniyle) haberin montajını hatta sunumunu yaptığına tanıklık ettiğini söylemektedir. Kadrolar geliştikçe iş bölümünün 1990'lı yılların ortasından itibaren özelleşmeye başladığı görülmüştür. O.P. (kişisel iletişim, 10 Mart 2021), teknik işlerde uzmanlaşma ve iş bölümünün daha zayıf olmasına rağmen, habercilik söz konusu olduğunda her bir alanın muhabirinin ayrı olduğunu (spor, adliye, belediye, sağlık gibi) dile getirmektedir. İlgili dönemde bir yerel TV kanalının 12-15 muhabir çalıştırdığı, bu sayının bugünkü gazete ve ulusal kanallar için bile yüksek bir rakam olduğu görülmektedir (O.P., kişisel iletişim, 10 Mart 2021). M.D. (kişisel iletişim, 18 Aralık 2019), İzmir TV'nin haber merkezinde 30'a yakın çalışanın olduğunu aktarırken M.Y. (kişisel iletişim, 6 Kasım 2019), Sky TV için bu rakamı 15-20 civarı olarak belirtmekte, K.Ö. (kişisel iletişim, 3 Mart 2021) ise Ege TV'de tüm haber kadrosunun 40 kişiyi bulduğunu anlatmaktadır.

Televizyon kanallarının ihbar hatlarının yoğun biçimde işlediği pek çok görüşmeci tarafından dile getirilmiştir (M.S., kişisel iletişim, 12 Şubat 2020). Ana yayın kuşağında bir saate yakın süren ana haber bültenlerinin yanı sıra birçok kanalda saat başı haber verildiği bilinmektedir. Ayrıca, muhabirlerin yurtdışına ve özellikle Akdeniz ülkelerine sıkça gönderildikleri de paylaşılan bilgiler arasındadır. Sonuç olarak, bütün bu yapılanma ve işleyiş, İzmir'deki televizyon yayıncılığının ilgili dönemde haber odaklı olduğunun, haberin diğer alanlardan biri olmasının ötesinde asıl uğraş olarak ortaya çıktığının da göstergesidir.

H.T.K. (kişisel iletişim, 6 Ocak 2020) ilk dönemlerde televizyon haberciliğinin kurallarından haberdar olmadıklarını ifade ederken; H.A. (kişisel iletişim, 15 Kasım 2019), TRT'den danışmanlık hizmeti aldıklarını, çünkü o dönemde Türkiye'de başka kimsenin televizyon gazeteciliği üzerine bir şey bilmediğini belirtmektedir. Bir çeşit deney dönemi olarak nitelediği bu yılları H.A., şu sözlerle tasvir etmektedir: "İzmir'de bir yerel habercilik bilinci uyanmaya başlamıştı. Bu kentin sokaklarında, insanlar bizim kameramızı, logomuzu görmeye başladılar... Sivil toplum kuruluşlarının toplantılarından maçlara, siyasi parti liderlerini konuk etmekten tutun da belediye meclislerinde yapılan hararetli toplantılara kadar birçok olayda hep bizim kameralarımız vardır." (H.A., kişisel iletişim, 15 Kasım 2019).

İlk kuruluşta, mevcut kısıtlı sayıdaki uzmanlardan yararlanmanın yanında, profesyonelleşmiş bir iş bölümünün olmamasının süreç içinde farklı görevler üstlenerek deneyim kazanmalarına yaradığını da belirtmektedirler. J.G. (kişisel iletişim, 6,13 Mart 2020) bu durumu, "her zaman TRT'nin okul olduğu söylenir ama bence yerel kanallar bir okul." sözleriyle dile getirmektedir.

Tasarım olarak yerel televizyon kanallarının ana hedefinin yerele dair haber üretimi olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar, çalıştıkları kanallarda ülke geneline çok az yer ayırdıklarını, haber sunumunda önceliği yerel haberlere verdiklerini ifade etmektedirler. Önce yerel haberlerden başlayıp bölgeye, daha sonra ulusal ve nihayetinde uluslararası haberlere değinen bir sıralama takip etmişlerdir. Bu bağlamda sokak röportajlarının, sokağı ekrana taşıyan haberlerin yaygın olduğu görülmektedir. Ayrıca, haber bültenlerinin

sunumunda ulusal kanallardaki protokol sırasını takip etmediklerini belirtmişlerdir (M.Y., kişisel iletişim, 6 Kasım 2019).

Haber içeriklerinde ise yerelin yanı sıra ulusal kanallara yönelik bir haber üretimi de söz konusudur. Toplumsal olaylar, mülteci krizi, İzmir'in konumu nedeniyle Ege Denizi ve Yunanistan'la olan gelişmeler sıklıkla İzmir yerel medyası tarafından ulusala verilmiştir. Ayrıca, siyasi liderlerin İzmir ve Ege turlarında, mitinglerinde aktif rol aldıklarını, hatta ilgili haberleri ulusal medyaya servis ettiklerini belirtmektedirler. Habercilerin anlatımlarından ortaya çıktığı üzere, o dönemde ulusal ve yerel medya arasında bir geçişlilik söz konusudur. Bu ilişkinin sonucu olarak, yerel televizyonlarda yetişen başarılı muhabirlerin sık sık ulusal medyaya geçerek kariyerlerine devam ettikleri görülmektedir (M.S., kişisel iletişim, 12 Şubat 2020).

M.Y. (kişisel iletişim, 6 Kasım 2019), 1990'ların başında, Anadolu Ajansı dışında haber ajanslarının olmadığını, yereldeki haberleri ulusal medyaya kendilerinin servis ettiklerini belirtmektedir. Yerel televizyon habercileri kanallarının yaptığı çeşitli anlaşmalarla İstanbul'daki ulusal kanallara da haber sağlamışlardır. Yeni Asır TV'nin İstanbul'daki bir ulusal kanal olan ATV'nin aynı zamanda yerel temsilcisi rolü üstlendiği; bu yerel kanalın muhabirlerinin ulusal kanala çıkan haberlerde ATV İzmir muhabiri olarak haberi geçtiği görülmektedir (E.D., kişisel iletişim, 14 Kasım 2019). M.D. (kişisel iletişim, 18 Aralık 2019) bu yapılanmayı 'ulusal kanalın yerel kanalı' biçiminde tanımlamaktadır. Buradan yola çıkarak, takip eden yıllarda, ATV'nin Ege bölgesine yayın yapacak Yeni TV adında başka bir kanal kurduğu da bilinmektedir. Özetle, 1990'lı yıllara karşılık gelen bu ilk dönemin önemli bir bölümünde İzmir ile ilgili haberlerin hemen her zaman bu yerel kanallarda çalışan genç haberciler tarafından sağlanmakta olduğunun altını çizmişlerdir. Ayrıca, bazı ulusal kanalların İzmir bürolarının bulunmaması nedeniyle yerel kanalın altyapı ve bürosunu kullandıkları durumlar da mevcuttur. Show TV – Kanal 1 ilişkisi buna örnek olarak gösterilebilir (O.P., kişisel iletişim, 10 Mart 2021).

Bu haber ortamında, aynı zamanda ulusal kanalların bir ayağı ya da temsilcisi gibi de çalıştıklarını, bu haberleri ücret karşılığında ve kanal logolarının görünmesi/haberi gerçekleştirenlerin isimlerinin yayınlanması koşuluyla ulusal kanallara verdiklerini belirtmektedirler. Bu kapsamda haberlerin ulusal kanallara logolu ve logosuz olmak üzere iki farklı fiyattan satıldığını, bu haber satışlarının kanalın gelir hanesine eklenen çok önemli bir kaynak olduğu ifade edilmektedir (E.K., kişisel iletişim, 19 Aralık 2019). Özellikle 2000'den sonra bu yapının ve ilişki dengesinin bozulduğu anlaşılmaktadır. Görüşülen kişiler, haber ajanslarından önce, İstanbul merkezli ulusal kanalların İzmir'de temsilcilikler açtıklarını ifade etmişlerdir. Ardından da haber ajansları yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece, ulusal medyanın yavaş yavaş yerelleri haber kaynağı olmaktan çıkardığı anlaşılmaktadır (J.G., kişisel iletişim, 6,13 Mart 2020). Habercilikte ucuza mal etmek adına yerellikten taviz verilerek tercih edilmeye başlanan ve ajans haberciliği olarak tabir edilen işleyişi U.O. (kişisel iletişim, 25 Eylül 2020) şöyle açıklamaktadır:

"Ajanslar haberi geçiyor, hem yazılı haber geçiyor hem görselini geçiyor... Siz onu alıp tak monte ediyorsunuz yayına veriyorsunuz. Şimdi o görüntüyü, o haberi yapabilmek için en az bir kameraman bir muhabir göndermeniz lazım. Nakliyesi var, ulaşımı var. Yani bütün günü bağlayacaksınız; başka işe gidemeyecekler. Bütün televizyonlar ajans haberciliğine dönmeye başladı. Bu da beraberinde aynı televizyonlarda aynı haberler. Açıyorsunuz, orada aynı haber aynı görüntü... Bakıyorsunuz X TV'de aynı haber, Y TV'de aynı haber, Z TV'de aynı haber."

Haberin maliyetinin kanallar için gittikçe daha ağır görülmeye başlanması, söz konusu yerel yayıncıları, o yıllarda sayıları ve ağırlıkları gittikçe artmaya başlayan ajanslardan

haber temin etmeye yöneltmiştir. Kendi ürettikleri haberleri terk ederek diğer haber ajansları tarafından tüm medyanın dolaşımına sunulan anonim, kişisiz, tek tip haberlere yönelmiş olmaları ise, habere ve haberciliğe dayanan bir yapıya sahip olan yerel kanalların en önemli faaliyet alanının ve iddiasının da ortadan kalkmasında etkili olmuştur.

Yerel haberciliği aradan çıkaran değişim, yalnızca açılan temsilcilikler ve haber ajanslarının yaygınlaşması ile de sınırlı değildir. Görüşülen kişiler, 1990'lı yıllarda ve kısmen de 2000'li yıllarda, belediye muhabirlerinin bulunduğunu ve belediye ile ilgili haberlerin onlar tarafından hazırlandığını anlatmışlardır (J.G., kişisel iletişim, 6,13 Mart 2020). Belediyeler, özellikle sosyal medyanın gelişimiyle beraber, kendi halkla ilişkiler birimlerini haber ajansı olarak kullanmaya başlayarak belediye haberlerini dışarıya kendileri sunmaya başlamıştır. Böylece belediyeler, kendi bünyelerinde, uygun gördükleri şeyleri, uygun gördükleri biçimde 'haber' olarak kamuoyu ile paylaşmaya başlamışlar; haberde objektiflik, tarafsızlık gibi özelliklerin ortadan kalktığı görülmüştür. Bu durumun, günümüzde reklam, halkla ilişkiler ve haberciliğin iç içe geçmesinde ve habercilik etik kurallarının görmezden gelinerek ihlal edilmesinde önemli bir payı olduğu vurgulanmaktadır.

Eskiden 'haber peşinden koşmak' şeklinde tabir edilen bir çalışma biçimi varken, günümüz haberciliği bunun çok uzağında kalmış; ajanslardan kopyalanan haberlerin internet ve her mecrada yaygın bir şekilde paylaşıldığı, bu *fastfood* tarzı habercilikle haberin ve habercinin öznelliği ortadan kalkmıştır (E.G., kişisel iletişim, 14 Kasım 2019).

TV haberciliği açısından son derece canlı bir dönemden, haberciliğin hem yerel hem de ulusal ölçekte değer ve ilgi kaybettiği bir döneme girildiği görülmektedir. Bugün ayrıca muhabirlere sunulan imkânlar da daha kısıtlıdır. Ekonomik kaygılar haberciliğin önünde tutulmaktadır (O.P., kişisel iletişim, 10 Mart 2021). Bu, habere ve haberciye değer veren bir dönemin kapandığına da işaret etmektedir.

Teknolojik Dönüşüm

Ekonomik gerilemeyle doğrudan ilintili bir başka konu ise meselenin teknolojik boyutudur. Araştırmaya katılan medya profesyonelleri, özellikle 1990'lı yılları kapsayan ilk dönemde, İzmir'deki bazı kanalların (özellikle Sky TV ve Ege TV) hem teknik altyapı hem de organizasyon yapısı ve insan kaynağı olarak ulusal kanalların standartlarından çok uzak olmadığını belirtmişlerdir (M.Y., kişisel iletişim, 6 Kasım 2019). E.K. (kişisel iletişim, 19 Aralık 2019) da ilk kanal olan Kanal Ege Televizyonu'nun büyük yatırımla kurulduğunu ve teknik altyapısının ulusal çapta bir prodüksiyon şirketine eşdeğer olduğunu belirtmektedir. Ancak TRT'nin o dönemdeki teknolojik altyapısının hiçbir kanalda olmadığını da altını çizmektedir.

Yapılan görüşmelerde, ekonomik açıdan daha küçük ölçeklerde yapılan yatırımlara karşın son derece profesyonel bir yapılanma ve teknik altyapı kullanılmasına özen gösterildiği vurgulanmıştır. Örneğin H.A. (kişisel iletişim, 15 Kasım 2019), televizyon haberciliğinin vazgeçilmez bir unsuru olan canlı yayınların etkisinden yararlanmak için gittikleri yerlere o dönem için çok önemli bir imkân olan *uplink* götürdüklerini belirtmekte, Yeni Asır TV'de dört kameralı bir canlı yayın aracı olduğu bilgisini paylaşmaktadır.

Görüşmelerden çıkarılan ortak bulgulardan biri, 1990'ların ortasında yakalanan bu ivmenin zaman içinde kaybolması, İzmir kanallarının yeni açılan, ekonomik gücü ve teknik altyapısı ile hızla yükselen ulusal kanalların gölgesinde kalmış olmasıdır. İzmir

yerel kanallarının nicelik ve nitelik olarak yeterli insan kaynağı olmasına karşın teknolojik olarak güncel değişimi takip edemediği vurgulanmaktadır. O.P. (kişisel iletişim, 10 Mart 2021) bu gerilemeyi şu sözlerle ifade etmektedir: *“Yerel kanalların en büyük sıkıntısı, kendilerini geliştirecek teknolojik yatırımları süreç içerisinde yapmadılar. Çağ değişti; onlar hep aynı kameraları, aynı zihniyeti tercih ettiler. Böyle olunca da tabii ki ne yazık ki yavaş yavaş küçülme de oldu.”* Bu görüşleri destekleyen E.K. (kişisel iletişim, 19 Aralık 2019) da benzer biçimde teknolojiyi doğru kullanmayı bilen insan kaynağındaki değişimi dile getirmektedir:

“İşte, 2001 sonrasında, kriz sonrasında ekipler, ekip sayıları düştü. Ödenen maaşlar düştü, bir sürü insan sektörün dışına çıktı, yeni jenerasyon insanlar girdi. O insanların birçoğu evrile evrile dijital personel haline geldiler. Ama dünyadan habersiz hale geldiler. Jammer - telsiz mikrofon ilişkisini yaşayana kadar hatta yaşadıktan sonra bile anlayamaz hale geldiler. Yayıncılık da zaten bu yüzden battı gitti.”

Katılımcılar, başlangıçta ve özellikle İnternetin yaygınlaşmasından önce, uluslararası haberlerin kalabalık bir tercüman grubu tarafından yabancı ajanslardan ve yurt dışı basından takip edildiğini, önemli buldukları haberlerin tercüme edilerek duyurulduğunu belirtmişlerdir (C.T., kişisel iletişim, 13 Kasım 2019). Bunun yanında, hava durumu, döviz kurları, borsa ve trafik durumu gibi haberler de ilgili kaynaklardan toplanarak sunulmaktaydı. İnternet teknolojisi ve buna bağlı dijital uygulamaların gelişimi ile bu tip haberlere ulaşmak için televizyon kanallarına olan ihtiyacın azaldığı görülmüştür.

Diğer yandan, katılımcıların da belirttiği gibi, burada ele alınan sorunların pek çoğu yalnızca yerel kanallara özgü değildir. Örneğin, internetin gelişimiyle haber kaynaklarının çeşitlenmesi ve yer değiştirmesi, ulusal kanalların da karşı karşıya kaldığı bir dönüşüm ve krizdir (E.G., kişisel iletişim, 14 Kasım 2019). Ancak yerel televizyonların, yetersiz kaynakları ve zayıf mali yapıları nedeniyle bu süreçten çok daha ciddi bir biçimde etkilendiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan, önemli bir etken olmasına karşın teknolojik dönüşüme ayak uyduramamanın yerel televizyon haberciliğinin erozyonundan tek başına sorumlu olamayacağını da altını çizmektedirler.

2001’de RTÜK tarafından hazırlanan uydu yayın yönetmeliğindeki ilgili maddenin 2004’te kaldırılmasıyla yerel televizyonların yasal olarak uydudan yayın yapmasının yolu açılmıştır. Bu süreçte karasal yayının gittikçe önem kaybetmesinin de etkisiyle yerel televizyonların uydu yayıncılığına yöneldikleri görülmektedir. Bu durum, bir yandan ulusal ve bölgesel televizyon kanallarıyla aynı uydu frekans bedelini ödemek durumunda kalan kanallar için mali bir yük getirirken, bir yandan bu kanalların yerellik söylemini tartışmaya açmıştır. E.K. (kişisel iletişim, 19 Aralık 2019) yerel televizyon diye bir kavramın kalmadığını *“Yayın alanları hepsinin aynı. Platformlara bakıyorsunuz; ulusal kablolu lisansını alın, bütün platformlardan yayın yapabilirsiniz.”* sözleriyle ortaya koyarken, artık kanalların İstanbul’dan yayın yapan televizyonlar ve İstanbul dışından yayın yapan televizyonlar biçiminde ayrıldığını ifade etmektedir. H.T.K’nin (kişisel iletişim, 6 Ocak 2020) birbiri ardına yayın hayatı son bulan İzmir yerel televizyon kanallarıyla ilgili betimlemesi ise konuyu özetlemektedir: *“Benim çalıştığım İzmir’in yerel televizyonları İzmir kokuyordu. 2000’e kadar İzmir koktu, 2000’den sonra İstanbul taklidi koktu.”*

Bütün bu süreçler ve bunlara ilişkin tanıklıklar, İzmir özelinde habercilikte yaşanan bir erozyonun açık göstergeleri olarak belirlemektedir. Bugün gelinen noktada, web tabanlı yayın yapanlar dışında bir İzmir yerel kanalının olmayışı; siyasi, ekonomik ve teknolojik etmenlerin yarattığı olumsuzlukların, sadece haber açısından değil yerel televizyonculuğun geneli açısından da yıkıcı etkisini ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Televizyon habercileri ile yapılan görüşmelerin ortaya koyduğu üzere, İzmir’de yerel televizyon haberciliğindeki dönüşüm, birbirleriyle yakın bir ilişki içinde olan (siyasi-ekonomik- teknolojik) üç alanı kapsamaktadır. Elde edilen verilere göre, görüşülen medya profesyonellerinin, İzmir’deki yerel televizyon kanallarındaki haberciliğin -kesin tarihler ya da dönüm noktaları vermenin güçlüğüne karşın- üç ana döneme ayrıldığı konusunda hemfikir oldukları görülmüştür. Tarihsel olarak bu üç dönemin birincisi 1990’lı yılları, ikincisi 2000’li yılları ve üçüncü dönem ise 2010’lu yılları kapsamaktadır.

Birinci dönem olarak nitelenebilecek 1990’lı yıllar, televizyon yayıncılığı konusundaki tek örneğin TRT olduğu, yerel özel kanalların ise yeni kurulduğu bir dönemdir. Bu nedenle, yerel televizyonların ilk yıllarında TRT’den hem yetişmiş uzman personel hem de yayıncılık pratikleri açısından bilgi transferi yapıldığı, diğer yararlanılan kaynağın ise basın olduğu anlaşılmaktadır. TRT, profesyonel yayıncılık ve teknik açısından iyi bir örnek olmakla birlikte, habercilik söz konusu olduğunda gazetelerin ve orada deneyim kazanmış gazetecilerin deneyimlerinin daha fazla yön verici olduğu görülmektedir. Söz konusu 1990’lı yıllarda Türkiye’de medya alanında yasadışı da olsa geniş bir özgürleşmenin yaşandığı, çok sayıda yeni basın-yayın kuruluşunun faaliyete başladığı, devlet tekelinin kırıldığı bilinmektedir. Bu yeni ortamda Türkiye’nin pek çok yerinde olduğu gibi İzmir’de de televizyon kanalları belediyeler ve özel girişimciler eliyle kurulmuştur. Bu kanallar özellikle iletişim fakülteleri ve diğer fakültelerin çeşitli bölümlerinden mezun idealist gençlerin sıkça sektöre ilk adım attıkları yerler olmuştur. 1990’lar, görüşülen kişiler tarafından, çeşitli sorunlarına karşın gerek habercilik gerekse yayıncılık açısından en parlak yıllar olarak nitelendirilmiştir. Yerel kanallar uzunca bir dönem ulusal televizyonların bölgesel haber kaynağı olarak çalışmışlar; Türkiye’nin üçüncü büyük kenti olan İzmir’den, ulusal kanalları haber açısından beslemişlerdir. Bunlar ayrıca, coğrafi olarak Yunanistan’a yakınlık ve Ege’deki konum itibarı ile de uluslararası habercilik örnekleri gösterebilen kanallar olmuşlardır. Haber için söz konusu olan bu duruma, örneğin program yapıcılığında rastlanmaması, bu dönemde İzmir kanallarının yerel haber açısından gücünü göstermektedir. Bu yılların ikinci yarısında İstanbul merkezli ulusal yayın kuruluşları İzmir’de kendi temsilciliklerini açmaya başlamışlardır.

Hem ekonomik hem de siyasal anlamda yerel televizyonculuğun en canlı dönemi olarak nitelendirilebilecek bu yılların ardından, 2000’lerle birlikte, yeni bir süreç başlamıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, İzmir’deki yerel haberciliğin hızla değişmeye başladığı bir döneme girildiğine işaret etmektedir. Bu ikinci dönemin karakteristiğini büyük ölçüde şekillendiren etmenler ise siyasal ve ekonomik olmuştur. Siyasal açıdan görece bağımsız bir dönemden, medya patronunun ve siyasal aktörlerin habercilik üzerinde kontrol sahibi olmaya başladığı bir döneme geçiş yapılmıştır. Ekonomik açıdan ise Türkiye’nin büyük bir kriz yaşadığı bu yıllar medya sektörünü derinden etkilemiş, buna paralel olarak yerel televizyonlar da krizden önemli ölçüde yara almıştır. Bu süreçte, diğer birimlerin yanında haber birimlerinin de küçüldüğü, ekonomik kısıntıların yaşandığı görüşmelerde ifade edilmiştir. Bu yıllar, büyük- küçük siyasal aktörlerin de medyanın gücünü keşfettikleri ve bu gücü ellerinde bulundurmaya istedikleri bir dönem olmuştur. Yerel televizyon kanallarını etkileyen bir başka önemli gelişme de haber ajanslarının sayısının artarak habercilikte baskın kaynak haline gelmesidir. Ekonomik kaygılarla kendi haber birimlerini küçülten ve neredeyse ortadan kaldırarak haber ajanslarından daha az maliyetli olarak haber sağlamaya başlayan kanallar, kısa sürede

kendi haber üretim güçlerini kaybetmişlerdir. Özgün yerel haber üretiminin yerine ulusal televizyonların küçük bir ölçeği biçimini alan bir yerellik söz konusu olmuştur.

Yaklaşık olarak 2010'lu yılları kapsayan üçüncü dönemde ise bir önceki dönemden gelen etmenler (siyasal ve ekonomik) etkilerini arttırarak sürdürmekle birlikte, bunlara teknoloji boyutunun eklemeliği görülmüştür. Dijital teknolojinin girişi 2000'li yıllarda olmasına karşın, yerel televizyonlar bir dereceye kadar teknolojiyi takip edebilmiştir. Bu süreçte, yayın altyapısı yeni teknolojilerin gerisinde kalarak kapanma durumuna gelen yerel kanalların yanı sıra, uydu yayıncılığı ve web tabanlı yayıncılık faaliyetlerine yönelen kanallar da belirmiştir. Bugün, pek çok yerel televizyon kanalının uydu üzerinden yayın yaptığı da göz önünde bulundurulduğunda, TÜRSAT'ın dolar üzerinden ücretlendirilen uydu frekans tarifelerinin ulusal kanallarla aynı olması, maliyet açısından büyük bir yük getirmektedir. Ulusal bazlı ölçülen izlenme oranının dışında bırakılan ve bu nedenle reklam gelirleri sadece yerel markalarla sınırlı kalan yerel televizyonların gelirlerinin oldukça azaldığı bilinmektedir.

Öte yandan, 2010'lu yıllarda dijital teknolojinin başka bir evreye geçmesiyle beraber güçlenen web tabanlı uygulamalar ve internet teknolojisi ile birlikte, ciddi bir dönüşüm içinde bulunan geleneksel medyanın, yerel ölçekte bu süreçten etkilenmesi daha derinden hissedilmiştir. Özellikle görüntülü haber paylaşımına olanak tanıyan dijital platformlar hızla artmış, bu platformlar yerel haber ihtiyacına hitap eder duruma gelmiştir. Uzun yıllar yerel yönetimlerle yöre halkı arasında bir köprü görevi üstlenen yerel televizyonun bu işlevi, yerel yönetimlerin de dijital olanaklardan yararlanarak hem haber üretimini kendi eline alması hem de vatandaşın ilgili mercilere erişiminin kolaylaşması nedeniyle yok olmaktadır. Özellikle, seçim dönemlerinde ekrana çıkmak için yarışan yerel yöneticiler ve siyasiler artık kendi mecralarını kullanmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında İzmir televizyonları özelinde ulaşılan bulgular, kuşkusuz Türkiye'deki pek çok yerel televizyon için de geçerli olabilir. Hızla azalan yerel televizyon sayısı bu durumun en açık kanıtıdır. Demokratik bilgi akışının ve özgür kamuoyu oluşumunun temel unsurlarından biri olarak kabul edilen yerel haberciliğin, bugün Türkiye'de geldiği nokta, küresel ve ulusal haber medyası karşısında bir alternatif olmaktan öte, bir var olma çabasından ibarettir. İzmir televizyonlarında haber üretimi süreçlerinde emek vermiş kişilerin dile getirdiği özgür ve yoğun haber ortamı bugün geride kalmıştır. İzmir'de web tabanlı yayınlar dışında, uydu lisansı olanlar da dâhil, yayın yapan yerel bir televizyon kuruluşu kalmamıştır. Bu durum yerel televizyon yayıncılığının Türkiye genelinde karşı karşıya olduğu bir tehlikedir. Zira Türkiye, yerel televizyonları koruyan ve destekleyen bir medya politikasından da yoksundur.

Kaynakça

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

AHM Medya. (2021, Nisan 1). Adana Haber Merkezi: <https://www.adanahabermerkezi.com/medya/medyada-deprem-4-uncu-tv-de-kapandi-h48931.html> adresinden alındı

Akyol, O., & Ünlü, T. T. (2020). Televizyon Yayıncılığı Ve Etkileşimli Televizyon Uygulamaları. E. Sirer içinde, *Televizyon 4.0 Toplum 5.0 Döneminde Yeni İzleyici Yeni İzlerkitle* (s. 67-95). Konya : Literatürk Academia.

- Alankuş, S. (2001, Aralık 16). *Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya*. Bianet: <https://bianet.org/bianet/siyaset/218-globallesme-yerellesme-ve-yerel-medya> adresinden alındı
- Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Birgün. (2021, Şubat 15). Birgün.net: <https://www.birgun.net/haber/bir-sure-once-yayin-hayatini-sonlandiran-olay-tv-kapandi-334239> adresinden alındı
- Cankaya, Ö. (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Doğuş Yayın Grubu. (2021, Mayıs 20). Markalarımız NTV: <https://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakimizda/markalarimiz/Televizyon/ntv> adresinden alındı
- Ercan, E. E. (2021). İnternetin Gazetecilik ve Haber Kültürüne Etkileri: Gazetelerin Konuya Dair Yaklaşımları. A. E. Dingin içinde, *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya -2 (Gazetecilikten Halkla İlişkilere İnsan Kaynaklarından Sağlık İletişimine)* (s. 9-38). Konya: Literatürk Academia.
- Güngör, N. (2010). Basın Özgürlüğü Açısından Kurumsallaşma Çabaları: Serbesti ve Kısıtlamalar. N. Güngör içinde, *Cumhuriyet Döneminde İletişim Kurumlar, Politikalar* (s. 101-127). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, O. Ö. (2007). Küresel Medya-Yerelleşme ve Yerel Medya. S. GEZGİN içinde, *Türkiye’de Yerel Basın* (s. 321-336). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hedding, K. J., Miller, K. C., Abdenour, J., & Blank, J. C. (2019). The Sinclair Effect: Comparing Ownership Influences on Bias in Local TV News Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 474–493.
- Kovarik, B. (2011). *Revolutions in Communication Media History from Gutenberg to the Digital Age*. London: Boomsbury.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.
- Özgentürk, N. (2008). *Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Potter, W. J. (2008). *Media Literacy*. Los Angeles: Sage.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2018*. Ankara: Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Resmi Gazete. (2011, Mart 3). *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*. Kamu Mevzuat Sistemi: <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/70203335> adresinden alındı
- Reuters Institute. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute & University of Oxford.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi n1952-2006*. İstanbul : Epsilon Yayıncılık.

Sertel, A. (2020, Kasım 26). *Sertel'den yerel TV'lere pozitif ayrımcılık çağrısı. Ege Yön Haber. Retrieved from h. Ege Yön Haber: [ttp://www.gercekizmir.com/haber/Sertel-den-yerel-TV-lere-pozitif-ayrimcilik-cagrisi/88560](http://www.gercekizmir.com/haber/Sertel-den-yerel-TV-lere-pozitif-ayrimcilik-cagrisi/88560) adresinden alındı*

(2019). *Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. RATEM.*

News Erosion in Local Television Broadcasting: İzmir Case

Çağrı İNCEOĞLU (Assoc. Prof. Dr.)
Ürün YILDIRAN ÖNK (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

News plays an essential role in local television broadcasting. Potter states that the news audience prefers locally and personally relevant content rather than global and national news (Potter, 2008, s. 178). The Digital News Report 2020 also shows three television channels (Fox TV, CNNTürk, TRT Haber) among the top five in news media's weekly-based trust ranking list. (Reuters Institute, 2020, s. 40).

This study aims to examine the changes in news production and their roots in the context of local television. For this purpose, the testimonies of the people who worked in the news units/programs of nine local television channels operating in İzmir were collected. Changes over thirty years are determined using in-depth interviews as the primary source thanks to these individuals.

The study examines nine local television channels' news production, and the changes in this process. It focuses on transformations over 30 years between 1991 and 2021, using oral history method, conducting in-depth interviews with people who worked in production, and broadcasting at İzmir's local TV channels. The interviews, designed within the framework of semi-structured questions, were held between 6 November 2019 and 15 March 2021. In this context, 14 interviews have been conducted. The interviewees are professionals who have worked at various stages of newsmaking processes. The participants listed by snowball sampling method delivered their opinions based on their knowledge and experience. They shared their individual experiences regarding the various news production and broadcasting processes in this context.

According to the findings, a significant transformation is evident in local television journalism in İzmir. The analyses of the interviews demonstrated that changes in news production are related to each other but can be divided into three broad categories, namely legal and political, economic, and technological, which are related to each other.

It is understood that the primary aim of local television channels was to mirror local news. During the 1990s, journalists could report relatively freely and have editorial independence. This independence is generally recognized and respected by employers. Since 2000, it has been emphasized that employers' increasing pressure and the affinity between politics and journalism undermined broadcasting. Thus, politics have become more influential in news production.

The 2001 crisis had a significant impact on TV channels. Another factor that affects them economically is the limitations imposed on advertising by RTUK:

1. RTUK takes a 10% share of the advertising revenues regardless of the profit-loss status of a television company.
2. Local television channels are excluded from rating reports. This situation prevents them from benefiting from the national advertising pie.
3. During the transition to satellite broadcasting, local channels' high satellite frequency rents were also influential.

Another issue directly related to the economic downturn is the technological dimension. The diversification and displacement of news sources with the development of the internet caused another transformation and concern for local and national channels. Local televisions seem to be much more severely affected by this process due to inadequate resources and poor financial structure.

During the time, İzmir's channels were overshadowed by new, rapidly rising national network channels. It is also emphasized that İzmir's local televisions had sufficient human resources but could not follow the technological change.

According to the data obtained, media professionals agreed that in the case of İzmir, newsmaking activity on local television channels could be grouped into three main periods, despite the difficulty of giving precise dates or milestones. Historically (more or less), the first of these three periods was the 1990s; the second period covers the 2000s, and the third term begins with the 2010s.

The 1990s characterized as the most successful years, both in journalism and broadcasting in general. Local channels have worked for a long time as regional news sources or offices of national televisions, and they have fed national channels.

In the 2000s, the situation in İzmir began to change rapidly. The factors that largely shaped the characteristics of this second period were political, legal, and economic. It was a period when boundaries began to disappear, and politicians and capital influenced news dominantly. Economically, Turkey's years of economic depression have profoundly influenced the media sector, and in parallel, local televisions have suffered significantly.

In the third period, covering approximately 2010s, a severe transformation occurred with web-based applications and internet technology. This change deepened the local media crisis while the factors from the previous period continued to increase their effects.

Keywords: Broadcast Journalism, Local Television, Local News, Broadcasting, Oral History.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Proje çıktı yayını (BAP073) olarak belirtilen çalışmanın Yaşar Üniversitesi Proje Değerlendirme Komisyonu'ndan (PDK) hibe ve destek alması sebebiyle Yaşar Üniversitesi PDK ile **çıkar ilişkisi** bulunmaktadır.

The study, which is stated as the project output publication (BAP073), has **conflict of interest** with the Yaşar University Project Evaluation Commission, as it received grants and support from the Yaşar University Project Evaluation Commission.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 14.06.2021 tarih ve 07 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken by Yasar University Ethical Commission dated 14.06.2021 and numbered 07; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyolojik Teori Bağlamında Post-Truth Anlatısının Eleştirisi

A Critical Approach to the Post-Truth Narrative in The Framework of Sociological Theory



Fatmanur ALTUN (Ph.D.)
Freelance Researcher
İstanbul/Turkey
fatmanuraltun@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 20.12.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 09.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1038539>

Öz

'Post-truth' son derece genç bir kavramsallaştırma olmasına rağmen, içinde yaşadığımız dünyayı anlamak üzere sıklıkla başvurulan bir çözümleme aracına dönüşmüştür. Özellikle 2000'li yıllardan sonra yaygın kullanım alanına kavuşan 'post-truth' ile ilgili yayınların sayısı da geometrik biçimde artmaktadır. Ancak post-truth'un bir siyasal durum mu, tarih içinde bir kesit mi, bir zihniyet durumu mu, psikolojik bir fenomen mi yoksa bir eylem biçimi mi olduğu konusu belirsizdir. Kavrama dair yapılan tanımlar keyfi görünmektedir. Böylesine muğlak bir kavramın gündelik yaşamdan siyasal alana kadar pek çok sahada gündem olabilmesi sosyolojik teorinin kayıtsız kalamayacağı bir fenomendir. Belge analizi ve literatür taraması yönteminin uygulandığı bu çalışmada, post-truth fenomeni etrafında oluşan anlatıya, sosyolojik teori bağlamında eleştiri getirmeyi amaçlamaktadır. Post-truth kavramının bu denli yaygınlaşmasının sentetik müdahaleler sonucu ortaya çıktığı ve bu müdahaleler ile gerçeğe bağdaşmayan anlatılar ortaya çıktığı düşüncesi, çalışmanın temel önermesini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Hakikat, Brexit, Algoritma, Sosyal Medya.

Abstract

Although the term 'post-truth' is an extremely new conceptualization, it has developed into a commonly used analytical tool for comprehending the world we live in. Post-truth has been widely used particularly since 2000s, with the number of publications on the subject growing exponentially. However, it is uncertain whether post-truth refers to a political status, a historical period, a mindset, a psychological phenomenon, or a type of action. The definitions of this concept appear to be arbitrary. The fact that such an ambiguous term is raised in a variety of contexts spanning from daily life to political sphere is a phenomenon to which sociological theory cannot remain indifferent. The purpose of this study is to critique the narrative that has emerged around the phenomenon of post-truth in the framework of sociological theory through the use of document analysis and literature review. The central argument of this paper is the idea that post-truth has become so widespread as a result of artificial interventions.

Keywords: Post-Truth, Truth, Brexit, Algorithm, Social Media.



Giriş

Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich, 1992 yılında Amerikan toplumuna ışık tutan bir makale kaleme almıştır. *Hükümet Yalanları* adlı bu makale, hükümetin karıştığı ardı ardına patlayan skandallar sonucu Amerikan toplumunun sürüklendiği karamsarlık ve bu karamsarlıkla başa çıkma biçimi olarak kullandığı yöntemlere dair çarpıcı tespitlerde bulunur. Buna göre; Vietnam Savaşının yarattığı sarsıntılardan sonra Başkan Nixon ve kabinesinin karıştığı Watergate skandalının patlaması, toplumda büyük bir güven bunalımına sebep olmuştur. Bu skandalın artçı şokları devam ederken bu kez de Reagan yönetiminin karıştığı ve esasen Watergate skandalından çok daha büyük bir skandal olan İran/Kontra skandalı patlamıştır. Bu skandala verilen tepkiler ilginç bir biçimde Watergate skandalına verilen tepkilerden daha yumuşak olmuştur. Daha da ilginç olan ise, Bush yönetiminin Körfez Savaşı'nı başlatabilmek için Amerikan toplumuna yalan söylediğinin ortaya çıkması ve Amerikan toplumunun öldürülen binlerce ABD askerine rağmen bu duruma hemen hemen hiç tepki göstermemiş olmasıdır. Giderek büyüyen skandallara karşılık Amerikan toplumunun tepkisi de giderek azalmıştır. Tesich bu durumu bir tür içe kapanma olarak yorumlar ve gerçeklerle başa çıkamayan insanların bilinçli olarak gerçekler yerine yalanları talep eder hale gelmesi ile açıklar.

Tesich şöyle yazar:

“Ya kendi suçları ve ifşaatları ile dolu olan Vietnam savaşının hemen ardından yaşandığı ve bize çok can sıkıcı geldiği için yahut Nixon çok çabuk affedildiği için gerçeklerden kaçır olduk. Ne kadar gerçek ve ulusal sağlığımız için ne kadar hayati olursa olsun, zihinlerimizde hakikat, kötü haberle eşanlı hale geldi ve biz de artık kötü haberler duymak istemiyorduk. Bizi hakikatten koruması için gözümüzü hükümete diktik. (...) Bunun sonuçları ağır oldu. Totaliter canavarların ancak rüyalarında görebilecekleri türden bir halka dönüştük. Bugüne dek, bütün diktatörler gerçeği saklayabilmek için çok büyük çabalar sarf etmişti. Bizler, eylemlerimizle, artık bu çabaya gerek olmadığını, en ufak bir öneme sahip herhangi bir gerçeği rahatlıkla inkâr edebilmemizi sağlayan içsel bir mekanizma geliştirdiğimizi söylüyorduk. Çok radikal biçimde, aslında özgür bir halk olarak, kendi özgür irademizle bir post-truth dünyada yaşamak istediğimize karar vermiştik.” (Tesich, 1992,s.1).

Tesich'in bahsi geçen makalesi post-truth kavramsallaştırmasının ilk kez karşımıza çıktığı metindir. Bu ilk kullanımından sonra kavram etrafında derin bir sessizlik oluşsa da 2000'li yılların başlarında, 'hakikatle ilişkimiz' konusu yeniden konuşulmaya başlamıştır. 2005 yılında bir talk-show sunucusu olan Stephen Colbert ortaya “*truthiness (hakikatsi/hakikatimsi)*” kavramını atmıştır. Colbert, bu kavramı, herhangi bir kanıtı dayanmadığı halde sadece kişiye hakikat gibi geldiği, hakikatmiş gibi hissettirdiği için bazı yargıların hakikat gibi kabul edilmesini tasvir etmek üzere ortaya atmıştır. O'na göre hakikat artık kendisinden menkul bir değer olarak değil bir şov unsuru olarak anlamlıdır. (truthiness, merriam-webster, 2021) *Hakikatsi/hakikatimsi* kelimesi 2006 yılında Merriam-Webster sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmiş (truthiness, merriam-webster, 2021) ancak zihinlerde kalıcı bir yer edinmemiştir.

Öte yandan post-truth kavramsallaştırmasını tercih eden Ralph Keyes, 2004 yılında *Hakikat Sonrası Çağ, Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma* kitabını yayınlamıştır. Keyes kitabında, Tesich'e benzer şekilde, içinde yaşadığımız çağın önderlerinin toplumu nasıl yalana alıştırdığından bahseder ve Başkan Lyndon Johnson'un üniversitedeki lakabının “Palavra Johnson” olduğu ve aksi ispat edilen sayısız beyanından sonra tıpkı Başkan Nixon gibi onun da büyük bir yalancı olduğunu bütün toplumun kabul ettiğini anlatır. Keyes, yalancı siyasetçilerin ve Martha Stewart gibi yalanları ortaya saçılan birçok ünlünün, toplumun hatırı sayılır kesimleri tarafından kucaklanmaya devam

etmelerinin ardındaki mekanizmanın içinde yaşadığımız post-truth dinamiklerle ilişkili olduğunu düşünür. (Keyes, 2021,s.89-93). Buna göre; post-truth olgusunun karşımıza çıkmasının en önemli nedeni yalan söylemenin kolaylaşmasıdır. Keyes'e göre dünyadaki kültürel fikirlerin çoğu Amerika Birleşik Devletleri kaynaklıdır ve Amerikan yaşam tarzının aldatmayı kolaylaştırıyor olması tüm dünya toplumlarının hakikatle bağlarının kopmasının ardında yatan en önemli nedenlerden biridir. Keyes, hakikat-sonrasının kökenlerine bakmak istediğimizde dikkatimizi terapistler, avukatlar, politikacılar gibi yalanı tolere eden akıl hocalarının artan etkisine, üniversitelerdeki postmodern eğilimlere, toplumda "öykü anlatıcılığı"na yapılan vurgunun artmasına, boomer kuşağının¹ alternatif etik kaidelerine ve internette görünmez yüzlerle ilişki kurmak için harcadığımız saatlere çevirmemiz gerektiğini iddia eder (Keyes, 2021, s.118).

Keyes'den sonra içinde bulunduğumuz anın dinamiklerini açıklamaya çalışanların sıklıkla başvurduğu bir kavram haline dönüşen 'post-truth', Donald Trump'ın ABD Başkanı seçildiği 2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmiş ve artık bütün dillerde kabul gören bir kavram haline dönüşmüştür. Buna göre post-truth; 'insanların hakikatin ne olduğuna bağlı olarak değil, inançlarına ve hislerine göre hareket ettikleri durumlarla ilişkili' şeklinde tanımlanmaktadır (Post-truth, oxford, 2021). Öznesi olmayan, muğlak ve yarım kalmış bir cümle görünümündeki bu tanım, Steve Fuller'a göre; esasen post-truth bir tanımdır (Fuller, 2018, s.1). Fuller'ın hayli ilgi çekici şekilde ifade ettiği bu durum, kavramın ortaya çıkış koşullarının otantikliğine dair bir sorgulamayı da beraberinde getirmektedir.

Elinizdeki makale yukarıdaki açıklamalar ışığında post-truth tartışmalarına iki yönden katkı vermeye çalışmıştır. İlk olarak, post-truth kavramının ortaya çıkışına ve yaygın kullanımına neden olan kültürel, psikolojik ve siyasal nedenler etrafında bir köken araştırması ve kavramın kullanıldığı bağlamın tarifi yapılmaya çalışılmaktadır. İkinci olarak; post-truth kavramı ile karşılaşmaya çalışılan olguların tarihte ilk defa ortaya çıkan olgular olmadığı dikkate alınacak ve ilk bölümde ortaya konan bağlam ve tariflere yaslanarak, karşı karşıya olduğumuz kavramın organik bir kavramsallaştırma mı yoksa sentetik bir çerçeveleme çalışması mı olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Literatür taraması ve belge analizi yöntemini kullanan çalışma iki bölümden oluşmaktadır. "*Bağlam ve Tarif Çabaları*" adını taşıyan bölümde post-truth kavramının kökenleri, siyasal ve toplumsal yansımaları, hakikat kavramı ve postmodernizm tartışması ile bağlantısı, propaganda ve kitle iletişim araçları ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır. "*Organik mi Sentetik mi?*" adını taşıyan bölümde ise otantiklik konusu ele alınacak ve post-truth kavramının hem sıradan insanların hikayelerini sınırlandırma ve sansür aracı olarak araçsallaştırılmasının söz konusu olup olmadığı hem de önceki dönemlerde ortaya çıkan post-truth benzeri toplumsallıkların neden aynı kavramla karşılaşmadığı tartışılmaktadır. İddiamız; yeni bir kavram olarak ortaya sürülen post-truth'un orijinal halinden bir hayli farklılaştırılarak sentetik bir müdahaleye uğratıldığı ve siyasal, ekonomik kazançlar için araçsallaştırıldığı şeklindedir.

1. Bağlam ve Tarif Çabaları

Post-truth kavramı ile ilgili dikkat çekici ilk olgu, 'post-truth'un bir iletişim biçimi mi, bir zihniyet biçimi mi, bir duygu durumu mu, bir politika mı, bir strateji mi yahut bir mekanizma mı olduğu konusundaki belirsizliktir. Kavramı yılın kelimesi seçen Oxford sözlüğü bile "insanların hakikatin ne olduğuna bağlı olarak değil, inançlarına ve hislerine göre hareket ettikleri durumlarla *ilişkili*" şeklinde tanımlayarak bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Post-truth kavramsallaştırmasını ilk ortaya atan Tesich, daha çok kitlelerin

hakikatle ilişkilerini bilerek ve seçerek koparmak istemeleri ve talip oldukları dünyanın etiketi anlamında bu kavramı kullanmıştır. Oysa sonraki dönemlerde bu kavram etrafında oluşan literatür modernite ile bir hesaplaşmadan tutun da postmodernitenin günah keçisi ilan edilmesine, medya ve iletişim teknolojileri ile alakalı olarak uzun yıllardır devam eden tartışmalarda yerleşik kavramlar yerine, başta Brexit ve Trump olaylarının aktüel açıklama aracına ve bütün dünyada güncel siyasal olayları yorumlamada politik bir araç olarak *iş görmeye* başlamıştır. Kavramın bu şekilde güncel tartışmalara sıklıkla eklenmesi geçmişte postmodernite yahut küreselleşme kavramlarında gördüğümüz türden bir kolaycılık gibi görünmektedir. Bununla birlikte kavramların bağlamlarına dönük bir kazı çalışması, tanımlanmaya çalışılan sosyal gerçekliğin anlaşılması noktasında önemli veriler sağlamaktadır.

Bu çerçevede post-truth kavramının ortaya çıktığı bağlamın beş hattı olduğunu düşünmekteyiz. Bunlardan birincisi; kavramın kökenleri, ikincisi; başta Brexit ve Donald Trump'ın 2016 yılında ABD Başkanı seçilmesi gibi görüngülerle eşleştirilen aşırı sağın ve popülizmin yükselişi, nefret söylemi, toplumsal kutuplaşmanın yaygınlaşması gibi olayları davet eden siyasal, toplumsal atmosfer, üçüncüsü; post-truth kavramının hakikat kavramı ile ilişkisi, dördüncüsü; kavramın, felsefi selefi olup olmadığı tartışılan postmodernizm, beşincisi; hakikate ulaşmanın önündeki önemli engellerden biri ve post-truth'un belki de bir önceki versiyonu olarak kabul edilebilmesi gereken propaganda ve modern toplumda propagandanın yayıldığı araç olarak kitle iletişim araçlarıdır. Kavramı tarif etmeye dönük çabaların bahsi geçen bu beş hat içinde hareket ettiği ve bunlardan birini yahut bazılarını seçerek öne çıkardığı görülmektedir.

1.1. Kökenler

Kavramları köken ve bağlam olarak ele alıp, sonuçları güncel gerçeklikle üst üste koymak üzere yola çıktığımızda ilk bakmamız gereken yerlerin başında köken meselesi gelmektedir. Kökenlerin ortaya çıkarılması noktasında ise kavramlar etrafında oluşan açıklama teşebbüsleri önemli bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu mekanizma post-truth kavramı için de geçerlidir.

Bruce McComiskey'e göre halihazırdaki kullanımında, post-truth, dilin vakıalarla, hakikatle ve gerçeklerle herhangi bir ilişkisinin kalmadığı bir durumu işaret eder. Dil bu şekilde kullanıldığında tamamen stratejik bir araca dönüşür. Post-truth iletişimin geçerli hale geldiği bir dünyada başta politikacılar olmak üzere insanların bir kısmı sadece belirli bir durumda işlerine yarayacak, istenen sonucu temin edecek olan şeyleri, olgusal temellerine bakmaksızın söylerler. Bir ifade istenen neticeyi veriyorsa iyidir, vermiyorsa kötüdür (McComiskey, 2017, s.6). James Ball ise post-truth çağın aslında yalandan ziyade palavra (bullshit) ile alakalı olduğunu ve bunun da arkasında geleneksel medya üzerinde baskısını her geçen gün arttıran internetin yeni ekonomisi olduğunu söyler. Ball'ın dikkat çektiği yalan ve palavra ayrımı Harry G. Frankfurt'ın 2005 yılında yazdığı *Palavra Üzerine (On Bullshit)* kitabına dayanmaktadır. Buna göre yalanın söylenebilmesi için gerçeğin ne olduğunun tam olarak bilinmesi ve yalanın gerçeğin rehberliğinde inşa edilmesi gerekmektedir. Yalan söyleyen için gerçeğin ne olduğu önemlidir. Öte yandan palavracı için gerçeğin ne olduğunun hiç önemi yoktur. O kendi çıkarlarına uygun olan her şeyi hatta bağlamı bile işine geldiği kadar ve istediği biçimde eğip, bükebilir, doğruyu da yalanı da kendi hikayesi içinde, istediği oranlarda kullanabilir. Bu yönüyle palavracı, doğrunun ne olduğu ile hiç ilgilenmeyen kişidir (Frankfurt, 2005, s. 52). Ball'a göre; bugün medyayı etkisi altına alan şey de palavradır. Çünkü insanlar artık haberlere internetten de ulaşabildikleri için geleneksel medyanın tirajları ve reytingleri her geçen

gün düşmektedir. Öte yandan palavralar ve bunları basan sahte haber siteleri tıklanma olarak reklam gelirlerini arttırmaktadır. Böyle bir medya ortamında köklü kuruluşlar da bir yandan sahte haberlerle ve palavralarla mücadele ederken, bir taraftan da gelir temin etmek için aynı yolları kullanmaktadır. (Ball, 2017, s. 9-14). Post-truth konusunu psikolojik bağlamı kadar eko-politik bağlamı içinde açıklamaya çalışan Ball'un yukarıdaki çözümlemesine benzer bir çözümleme de Ari Rabin-Havt'a aittir. O'na göre; lobiciler, halkla ilişkiler şirketleri, medya uşakları, etik olmayan 'uzmanlar' ve vicdansız düşünce kuruluşlarından oluşan devasa bir çıkar grubu, günümüzde politikayı etki altına almak için gerçeklerin çarpıtılması ve yalanların yayılmasından kar elde etmektedir ve post-truth politikaların bu kadar gündemde olmasının en önemli nedeni bu mekanizmadır. Bu mekanizmayı belirgin hale getiren iki gösterge; para-politika ilişkisi ve lobilerin siyasetteki yeridir. (Havt, 2016, s. 34-48).

Post-truth dinamikleri, felsefi bağlamı içinde ele alarak açıklamaya çalışan Lee McIntyre, hakikat-sonrasını, bazı kişilerin kişisel kanaatlerini hakikat ile uyumlu hale getirmek yerine hakikati kendi kanaatlerine uyacak biçimde bükmeye cesaret eder hale gelmeleri ve bunun uluslararası bir trende dönüşmesi ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. O'na göre; söz konusu çabalar, gerçeklerin herhangi bir önem arz etmediğini ileri sürmek zorunda değildir. Söz konusu olan daha ziyade hakikatin yoruma açık olduğu, belli bir siyasal bağlam içinde bu yorumlardan birine iltimas gösterilebileceği, böylesi bir bağlam içinde olguların göz ardı edilebileceği, ayıklanabileceği ve bu şekilde servis edilebileceğidir. Hakikat-sonrası çağı diğer zamanlarda karşılaştığımız cehalet, yalan söyleme, siniklik, kayıtsızlık, siyasi salvolar ve hezeyanlardan ayıran şey; gerçekliği bilme düşüncesinin değil bizzat bir hakikatin var olduğunun inkâr edilmesidir. McIntyre'a göre; bu halin toplumun büyük kısmını ve liderleri etkisi altına almasının sonuçları dünyayı başımıza yıkacak kadar ciddi olacaktır (McIntyre, 2019, s. 27-31).

Yukarıdaki tanımların ortaklaştığı nokta; 21. Yüzyılın başlarında, modern insan topluluklarının karşı karşıya olduğu psikolojik, kültürel, ekonomik ve siyasal süreçlere etki eden yeni bir insanlık durumu ile karşı karşıya olduğumuzdur. Oydaşım; bu olguyu en iyi karşılayan kavramsallaştırmanın 'post-truth' olduğu şeklindedir.

1.2. Siyasal, Toplumsal Atmosfer

Richard Rorty, 1997 yılında kaleme aldığı *Achieving Our Country, Leftist Thought in Twentieth-Century America* adlı kitabında şu satırları kaleme almıştır:

"Sosyo-ekonomik politikalar üzerine yazan pek çok kalem, eski sanayileşmiş demokrasiler için, popülist hareketlerin anayasal hükümetleri devirme olasılığının olduğu Weimar benzeri bir döneme girildiği konusunda uyarıyor. *Tükenen Amerikan Rüyası* kitabında, işçi sendikalarının ve örgütsüz vasıfsız işçilerin, ücretlerin pula dönmemesi veya işlerin yurtdışına kaçmaması için, hükümetin önlem almaya bile gerek duymadığını fark edeceklerini yazan Edward Luttwak, faşizmin Amerika'nın geleceği olabileceğini iddia ediyor. Aynı vakitlerde, iyice küçülmekten korkan banliyölü beyaz yakalılar, sosyal harcamalara harcanmak üzere vergilendirilmeye karşı çıkacaklar ve sistemin başarısız olduğuna karar verecekler. Bu noktada artık kendini beğenmiş bürokratların, hilebaz avukatların, yüksek maaşlı tahvil satıcılarının ve postmodern profesörlerin kararlara etki edemeyeceği güvencesini verecek güçlü bir lider aramaya başlayacaklar. (...) Böylesine güçlü bir lider başa geçtiğinde neler olabileceğini kimse öngöremez." (Rorty, 1998, s. 89-90).

Bu öngörüler 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinin sonuçları açıklandıktan ve Donald Trump'ın ABD başkanı olduğu kesinleştikten sonra yeniden dolaşıma girmiş ve adeta birer kehanet olarak okunmuştur. Bu satırların gerçekleşen kötü bir kehanet gibi okunmasında

medyanın özellikle elitler üzerinde oluşturduğu algının tam aksi yönde bir sonuç ortaya çıkmış olması ve özellikle elit gruplar içinde bu sonucun büyük bir infaile neden olması etkili olmuştur. Trump'ın 2016 Başkanlık seçimlerini kazanmış olması konvansiyonel medyada "Trump'ın şok edici zaferi" (Democracy Now, 2016) şeklinde çerçevelenmiş, Trump'ın seçimi neden ve nasıl kazandığına dair pek çok çözümleme ardı ardına sökün etmiştir. (Krieg,2016) Bu çözümler içinde en dikkat çekici olanlardan biri Plutzer ödüllü gazeteci Glen Greenwald'a aittir. O'na göre; "Brexit ve Trump destekçileri baskın medya anlatısı tarafından durmaksızın ilkel, aptal, ırkçı, yabancı düşmanı, irrasyonel olarak etiketlenirken kendi fanuslarının dışına çıkmayan gazeteciler demokratların zaferinden çok emindi. Seçimden sonra ise elitler kitlelerin itaatsizliğinin sebeplerini anlamaya dair hiçbir çaba göstermeden kendileri dışındaki herkesi suçladılar. Oysa tartışmasız olan gerçek şuydu ki; on yıllardır Batı'da otorite kurumları, yüz milyonlarca insanın ekonomik refahını ve sosyal güvenliğini umursamadan küreselleşmeye, serbest ticarete, Wall Street'e ve sonu gelmez savaflara batarken, sesini yükseltenleri küresel meritokrasi oyununun kaybedenleri olmaya mahkûm ettiler. Bu kesimlerin misilleme için kullandıkları ve yıkım ajandasını atadıkları araçlar Brexit ve Trump oldu. Özellikle Hillary Clinton, Wall Street sisteminin ve D.C.'nin sadık bir hizmetkârı gibi görünürken Trump, kitleler tarafından bu elit sisteminin düşmanı olarak algılandı." (Greenwald,2016) Trump'ın ABD Başkanı seçilmesi, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmak üzere oy kullandığı Brexit referandumunun şokunun atlatılmadığı bir ortamda gerçekleştiği için popülist trendin devamı olarak algılanmış ve özellikle sosyal medyanın etkileri üzerine hararetli tartışmalar başlatmıştır. Bu tartışmalar post-truth tartışmaları içerisinde önemli bir yekûn tutmaktadır. Sosyal medyanın siyasetin üretilmesi ve topluma mal edilmesi ve popülist söylemlerin yaygınlaştırılması anlamında merkezi bir role soyunmasında en önemli figürlerden biri hiç şüphesiz ki Trump olmuştur. Trump, sosyal medyayı kendisine ait medya olarak kullanmış ve kampanyasının önemli bir bölümünü buradan yürütmüştür. Üstelik bunu yaparken "konvansiyonel medya"nın güvenilirliğini tartışmaya açmayı da başarmıştır. Kullandığı "fake news" mantrası yerleşik medya düzenini spotların altına koymuş ve ilk defa bu konuda şüpheleri olan dağınık grupların konsolide olarak bir kitleye dönüşmelerine hizmet etmiştir. Öyle ki Trump destekçileri 6 Ocak 2021'de Amerikan Kongre Binası'nı işgal ettiklerinde yeni medya araçlarını değil yerleşik düzenin temsilcisi olarak gördükleri konvansiyonel medyayı kastederek "Medyayı Öldür!" (Kill the Press!) şeklinde slogan atmışlardır (Holzer, 2020, s.19). Brexit, Trump ve sosyal medyada yükselen popülist söylemlerin yarattığı bu vakumu, pek çok düşünce insanı post-truth kavramı ile karşılamayı uygun bulmuştur.

1.3. Modern İnsanın Hakikat Kavramı ile İlişkisi

Post-truth kavramının en fazla ilişkili olduğu kavram hiç şüphesiz ki 'hakikat'tir. Bu noktada yapılan açıklamalar bize post-truth kavramını anlama noktasında önemli iç görüler sağlamaktadır. Zira post-truth etrafında yürüyen tartışmaların uğrak noktalarından biri günümüz insanının hakikatle kurduğu ilişkinin keyfiyetidir. Buna göre gerek Batı felsefesinde gerekse Doğu felsefesinde önemli bir tartışma başlığı olan "hakikat"ın içinde yaşadığımız dünyada, önceki çağlardakinden farklı konumlandırıldığı ve bu konumlanışın insan yaşamı üzerinde dramatik etkiler yarattığı, bu etkilerin büyük oranda olumsuz etkiler olduğu iddia edilmektedir. Bu iddianın yersiz olmadığını düşünüyoruz. Zira insanoğlunun, modernite sonrasında giderek artan oranda doğa ile bağlarının kopması ve cari üretim ilişkileri içinde, özgün varoluşunun başlıca unsurlarından biri olan emeği ile anlamlı bir ilişki kuramaz hale gelmesi sorunun kaynağında yer almaktadır. Hem doğa ile bağların zayıflaması hem de emeği ile anlamlı bir ilişki kuramaması, kişiyi, eylemlerinin

kapsamı ve etkileri hakkında karanlıkta bırakmakta, eylemlerinin sonuçları ile çok geç olmadan yüzleşemez hale getirmektedir. Örneğin, doğa ile kopuk yaşayan modern insan, endüstri sonrası yaşam biçiminin ürettiği çevre sorunlarının boyutlarını da bu sorunlarla kendi yaşam biçimi arasındaki ilişkiyi de görememektedir. Modern insan doğa hakkında, doğa ile baş başa yaşayan bir çiftçi kadar iç görüye sahip değildir. Şehirlerin, tüketime dayalı konforlu yapısı içinde, doğada olup bitenler, birer uzak masaldan ibaret görünmektedir. Modern insanın yiyeceği, dünyanın bir yerlerinde kuraklık yahut başka bir yıkıcı problem ortaya çıkmış olsa bile, dünyayı ağ gibi saran tedarik zincirleri vasıtası ile önüne gelmeye devam etmektedir. Bu da onu her geçen yıl ürünlerini sulamak için daha az suya ulaşan yahut toprağa karışan kimyasallar yüzünden ürünlerinin verimi giderek azalan bir çiftçinin sahip olduğu farkındalıktan uzaklaştırmaktadır. Bu refleksin zayıflaması sebep-sonuç bağlantısını kurarak faydalı olanla zararlı olanı ayırt etme ve böylece hayatta kalma becerileri geliştirmeye dayalı binlerce yıllık insan tecrübesinden uzaklaşmak anlamına gelmektedir.

İnsanoğlunun yer yeryüzünde varlığını devam ettirebilmesinin bir boyutu da hayatı anlamlandırma ile ilişkilidir. Zorluklarla ve mücadele ile dolu insan yaşamının itici güçlerinden biri olduğu kabul edilen anlam arayışı, ilkel topluluklardan başlayarak bütün toplumlarda var olagelmiş olan din kurumunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnsanlar bir taraftan gündelik yaşam becerileri kazanmak üzere sebep-sonuç ilişkilerine dayalı bir bilgi birikimi inşa ederken, diğer taraftan iyi, güzel, doğru nedir gibi soruların cevaplarını dinde aramış ve buradan gelen cevaplara dayanarak hayatlarını anlamlandırmıştır. İnsanların gerek gündelik yaşamda başvurduğu ve tabiatta çalışan bilgi anlamında gerekse anlam arayışı ve manevi soruların cevapları anlamındaki bilgiler 'hakikat' şemsiyesi altında toplanmıştır.

Modernite öncesi toplumların çoğunluğunun hakikatle kurduğu ilişkide temel referans noktası aşkın güç olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre hakikat; aşkın güç tarafından verilen, bir kısmı vahiy yoluyla insanoğluna doğrudan ulaştırılan, bir kısmı da insanoğlunun açığa çıkarması için doğaya ve insan ruhuna gizlenen bir cevher olarak algılanmış ve insanlar kendilerini, kendilerinden bağımsız, kıymeti kendinden menkul bu cevhere göre ölçüp, biçmeye çalışmıştır. Hayata ve diğer her şeye değeri ve anlamı veren temel parametre, hakikatle kurulan bağın kuvveti olmuştur. Ancak 18. Yüzyılda temelleri atılan ve 19. Yüzyılda kapsamlı bir sistem olarak temayüz eden moderniteyle birlikte insanlığın hakikatle ilişkisi temelden değişmiştir. Modernite bunu, aşkın ile bağları önemsizleştiren ve aklı, bilme faaliyetinin kalkış noktası ve tek kaynağı olarak tanımlayan temel önermesi ile yapmıştır. Buna göre; topluma hakikati veren makam artık aşkın güç değil, insanın bizzat kendisidir. İnsanın kendi aklına yaslanarak yaptığı çıkarımlar ise hakikatin ta kendisidir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta burada bahsi geçen "insan"ın herhangi bir insan olmayıp, başlangıçta burjuvazi tarafından bizzat himaye edilen, modernitenin kurumsallaşmasından sonra ise özellikle üniversiteler ve kültür-sanat üretim-dağıtım mekanizmaları tarafından akredite edilen, himaye edilen ve denetlenen belli bir kesim olduğudur. Bahsi geçen ekipte yer alabilmenin ön koşulu burjuva yaşam biçimini ve dünya görüşünü benimsemek ve burjuvazinin çıkarlarına ters düşecek görüşlerin promosyonunu yapmamaktır. Bu tür görüşlere sahip olanların ne üniversitelerde ne de kültür-sanat dünyasında kendilerine hatırı sayılır yer bulamamaları bu temel prensiple ilgilidir.

Modernitenin ilk adımlarından beri ortada olan bu referans kişilerin en meşhurları Aydınlanma çağının filozoflarıdır. Zygmunt Bauman'ın "les philosophes"(Bauman,

2020, s.58), Peter Gay'in de "family of philosophes" (Gay, 1966, s.10) olarak andığı bu ilk modernler yazdıkları metinlerle modernitenin temel umdelerini ortaya koymuş ve yeni yaşam biçiminin sınırlarını belirlemişlerdir. Bunu yaparken tanrısal bir role talip olmuşlar (Benjamin, 2002; Gay, 1996; Wernick, 2003; Kocabaş, 2002) ve bilimsel/rasyonel metinler görünümünde olmalarına rağmen dini metinlerin sahip olduğu gramatik özelliklere sahip metinler (Kocabaş, 2002) yazmışlardır. Böylece hakikatin aşkın güç tarafından insanlara verildiğine inanılan modernite öncesi dünya yerine, hakikatin insanlar tarafından insanlığa verildiği modern dünyanın kapısı açılmıştır. Böylece insanla beraber değişmeye başlayan bir 'hakikat' nosyonu ortaya çıkmıştır ki bu hakikat anlayışı post-truth kavramı ile ilişkilendirilen en önemli kaynaklardan biri olarak karşımızda durmaktadır

1.4. Postmodernizm

Post-truth'un kökenine dair soruşturmaların üzerinde en fazla durduğu konuların başında postmodernizm gelmektedir. Buna göre postmodernizmi, post-truth olgusunun adeta nedeni olarak gören hatırı sayılır miktarda görüş vardır. Örneğin, McIntyre ve Keyes'e göre; post-truth söz konusu olduğunda sıralanan nedenler içinde belki de en etkili olan ve diğer olguların zemini hazırladığı düşünülen postmodern entelektüel zemindir. Zira postmodernistlere göre tek bir hakikat yoktur, sadece toplumun hakikat olarak etiketlediği şeyler vardır. Hakikatle ilgili kavramlar toplumdaki topluma, gruptan gruba, bireyden bireye değişen toplumsal inşalardır. Hakikatin değersizleşmesinin dolaysız sonucu ise geriye sadece anlatının kalmasıdır. Böylesi bir vasatta en iyi anlatıcının kazanması ilkesi çalışmaktadır (Keyes, 2021, s.148-150), McIntyre, postmodernistlerin hakikat ve nesnellik kavramlarına dair sorular sormuş olmalarının felsefi bir çaba olarak anlamlı olduğunu ancak hakikatin ve nesnellüğün toptan reddi ve saygısızlığa uğraması anlamında postmodernistlerin çok ileri gittiğini iddia etmektedir. O'na göre; hakikat sonrası ve ona eşlik eden görüngülerin ortaya çıkardığı sorunlar dünyasının bu kadar karmaşık bir hal almasının bir nedeni postmodernistlerin edebi metinleri yahut davranışlarımızın ardında yatan kültürel sembollerini yorumlamakla yetinmek yerine doğa bilimlerinin peşine düşmüş olmalarından kaynaklanmaktadır. Doğa bilimleri gibi doğrudan kanıta dayalı bir alanın bile görecelik üzerinden anlaşılmaya başlanması ve alternatif hakikatler tezinin bu alanda da görünmeye başlamasıyla birlikte, nesnellik ve hakikat geri döndürülemez biçimde yara almıştır. (McIntyre, 2019, s. 120-122).

Bununla birlikte her iki yazar da hakikat-sonrasını ortaya çıkaran kronolojik ögeler konusunda hemfikirdir. Buna göre; postmodernitenin başlatmış olduğu hakikat ve nesnellik sorgulamalarının yumuşattığı zemin üzerinde 2000'li yıllardan itibaren ortaya çıkan sosyal medya araçları, sosyal medya araçlarının özellikle sağcı akımlar tarafından kullanılış biçimi, konvansiyonel medyada giderek daha fazla görünür olmaya başlayan asparagas ve başta Amerikan Başkanı Donald Trump olmak üzere politikacıların oynadığı rol, hakikat-sonrasını şekillendiren en önemli unsurlardır. Buna göre; post-truth denen olgu, 1970'lerde ortaya atılan postmodernite tartışmalarının ve bu tartışmalarla dönüşen zihniyetin 2000'li yıllarda yeni medya araçları ile buluşmasının dolaysız bir sonucudur.

Post-truth ve postmodernite arasında kurulan bu sebep-sonuç ilişkisi ve bazı filozof ve yazarların yahut bazı felsefi yaklaşımların hakikat-sonrasının ortaya çıkış koşulları bağlamında adeta suçlanıyor olması, Mehmet Sebih Oruç tarafından sorunsallaştırılmaktadır. O'na göre; postmodernitenin ve epistemik önermelerinin, hayatın her alanını -en basit, ortada, ispatlanabilir toplumsal olaylar dahil- kapsayacak şekilde ve daha radikal bir forma büründürülerek genişletilmesi hali olarak hakikat-

sonrasına giden yol üzerinde ciddi etkileri olmuştur. (Oruç, 2021, s.10-25). Ancak filozofların yahut felsefi akımların günümüzün hiper-medyatize tekno-kapitalist toplumlarının ruhu olarak kabul edilen hakikat-sonrasına sebebiyet verip veremeyeceği tartışmalıdır. Hakikat-sonrasının geleneksel ontolojiden modern ontolojiye geçişle ilişkisi, bu bağlamda modernitenin varlığı tek boyuta indirgeyen varlık tasavvuru ve özne tasavvuru üzerinde durulmayı hak eden olgular olarak değerlendirilmelidir. (Oruç, 2021, s.147). Oruç'un bu önermesi; hakikat-sonrasının modern toplumda ortaya çıkan bir olgu olarak modernite ile zorunlu illiyet ilişkisinin altını çizerek tartışmanın zeminini genişletmektedir. Tartışmanın bu denli geniş bir zeminde yürütülmesi post-truth olgusunun sınırlarının çizilmesini zorlaştırırsa da 'post-truth'un modernitenin bir sonucu olduğu önermesi yanlışlanabilir bir önerme değildir.

Post-truth'u, postmodernizmin dolaysız bir sonucu olarak gören bakış açısını eleştiren bir diğer isim Joshua Forstenzer'dır. Forstenzer, post-truth çağı özellikle Amerikan üniversitelerinden postmodernizmin zirvede olduğu yıllarda mezun olan politikacılarla ilişkilendiren entelektüellerin aksine, postmodernizmin 'post-truth'un gerek şartı olduğu konusunda oldukça şüphelidir. O'na göre; ABD ve İngiliz vatandaşlarını hakikat konusunda şüpheye düşüren gelişmeler, üniversitelerdeki postmodern profesörlerden, postmodern zihniyet dönüşümünden yahut postmodern şüpheli siyasetçilerden daha çok bazı toplumsal görüngülerdir. Bu toplumsal görüngülerin başında ise şunlar gelmektedir: Yaygın gelir adaletsizliğinin neden olduğu sosyal ve kültürel parçalanma, Wolfgang Streeck'in 'uzman yalanı' adını verdiği, uzmanlığın politik çıkar elde etmek için suiistimal edilmesi ile ortaya çıkan olgunun yaygınlaşması (bu yalanlar içinde en dikkat çekici olanlar; en zenginlere uygulanan vergilerin düşürülmesini haklı çıkarmak için uygulanan Laffer Eğrisi, iç pazarın doyurulmasına karşılık ekonomik menfaatler vaad eden Avrupa Komisyonu'nun Cecchini Raporu, 2008 öncesinde, devlet kurumlarının finansal piyasalarda oluşan balonun büyümesini önlemek için harekete geçmesine gerek olmadığı yönünde Ben Bernanke, Alan Greenspan and Larry Summers gibi uzmanlar tarafından verilen güvenceler), 'Irak'ta kitle imha silahları olduğu' türünden devlet yalanlarının ifşa olması, sosyal medya kullanımımızı ve deneyimimizi düzenleyen ve insanlara birbirini aldatması için yeni yeni araçlar sağlayan algoritmalar ve kurallar, sosyal parçalanmaya hizmet eden, ticari baskılarla hareket eden, siyasi kutuplaşmayı arttıran medyanın "kamu yararı" götüğüne duyulan güvenin kaybolması, öğrencileri muhakeme ve eleştirel düşünmeden ziyade test sonuçlarını yükseltmeye teşvik eden ilköğretim ve ortaöğretim sistemi, kısa vadeli düşünen, piyasa odaklı ve yüzeysel zihniyete bağlı anti-entelektüelizm... Forstenzer'a göre bu ve benzeri nedenler ortadayken ve postmodernizmin post-truth politikaların yükselişinin doğrudan sorumlusu sayılabileceğini gösteren gerçekçi ampirik kanıtlar ortada değilken (Forstenzer, 2018, s. 19-21) post-truth'un bütün yükünü tek bir felsefi hareketin üzerine yıkmak mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte postmodernizmin, post-truth'un ortaya çıktığı bağlamın önemli bir parçası olduğu da kabul edilmelidir.

1.5. Propaganda ve Kitle İletişim Araçları

Post-truth'un kökenlerine dair yaptığımız yolculuk, kitle iletişim araçlarını tartışmanın merkezine kendiliğinden getirmektedir. Buna göre; kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile modernite arasında tartışmasız bir bağ bulunmaktadır. Hatta kitle iletişim araçlarının modernitenin öncüsü olduğunu söylemek abartılı olmayacaktır. Zira Kilise ve aristokrasi etrafında şekillenen yüzlerce yıllık Avrupa örgütlenmesinin başta matbaa olmak üzere kitlelere hızlı biçimde ulaşabilen ve yaygın konvansiyonları delebilen araçlar

olmadan dönüşmesi mümkün değildi. Bilgi üzerindeki tekeli kaldıran ilk kitle iletişim araçlarının en yakın etkisi, Kilise'nin Avrupa toplumları üzerindeki etkinliğinin kırılması olmuştur. Kilise'nin bilgi üzerindeki tekelinin ortadan kalktığı bu dünyada matbaa yoluyla kitlelere ulaşabilen Aydınlanma çağı filozofları, hakikat üzerinde pay sahibi olmaya başlamışlardır.

Hakikatin, insanlığa, insanlar tarafından verilebileceğinin kabul edildiği bir dünyada kitle iletişim araçlarının iyinin, doğrunun, güzelin, hakikatin ne olduğu sorularına cevap veren mercilere dönüşmesi zor olmamıştır. Özellikle bu teknolojilerle ilk defa karşılaşan insanların yaşadığı dünyayı hesaba kattığımızda, kullanılan teknolojinin büyüsel bir yanının olduğu kabul edilmelidir. Moderniteyle birlikte büyü giderek bozulan dünyaya (Jenkins,2000,s.11-32) adeta büyüü yeniden getiren araçlar kitle iletişim araçları olmuş, müzik, görüntü ve sesin farklı şekillerde birbirleri ile harmanlanması suretiyle sinema, dizi film, haberler, belgeseller, reklamlar gibi pek çok alt tür kitlelerin tüketimine açılmış ve bu alt türler aracılığıyla yayılan cümleler, geçmişte insanların zihinlerinde ve gönüllerinde vahiy yahut aşkın kelimeler olarak gördükleri cümlelere açtıkları yerle neredeyse aynı olmuştur (Ritzer, 2011). Bu durum kitle iletişim araçlarını modernite ile birlikte ortaya çıkan yeni teknolojilerin birçoğundan daha etkili bir teknoloji haline getirmiştir. Oluşan bu vasatta, kitle iletişim araçlarının sahipleri, insanları, doğru, tarafsız ve objektif şekilde, olaylar, insanlar, düşünceler hakkında bilgilendirdiklerine ve normal şartlarda haberdar olamayacakları şeylerden haberdar etme misyonu ile hareket ettiklerine ikna etmişlerdir (Mull, Wallin, 2013). Büyüsel teknolojinin aşkın gücü çağrıştıran keyfiyeti, kitlelerin kitle iletişim araçlarının özünde iyi olduklarına ikna olmaları ile birleştiğinde ortaya çıkan sonuç; kitle iletişim araçlarını elinde tutan bir grup insanın sadece tekeller yaratarak bilgi akışını kontrol etmesi (Heyer, 1988, s.120) değil, modernite öncesi dünyada aşkın olana bırakılmış doğru, iyi, güzel, hakikat gibi kavramları tanımlama gücüne de ulaşması şeklinde olmuştur.

Aldous Huxley'in özgürlüğün düşmanlarını tarif ederken "yeni propaganda teknolojileri" olarak adlandırdığı kitle iletişim araçlarına ve özellikle de reklam ajanslarına dikkatleri yöneltmesi bununla ilgilidir. Huxley 1958'de, geleceğin dünyasında bir taraftan uyuşturucu kullanımını teşvik ederken diğer taraftan da yeni propaganda teknolojilerini kitleler üzerinde kullanarak onların rızasını almayı başaran, kendisini sevdiyen diktatörlüklerin işbaşında olacağından bahseder. Başta reklam ajansları olmak üzere kitle iletişim araçlarının sahipliklerini elinde bulunduran bütün aktörlerin olağanüstü bir güce eriştiklerini ve böylesi bir gücün insan özgürlüğü önündeki büyük tehlikelerden biri olduğunu söyler. Diktatörlüklerin yeni propaganda teknolojilerini kullanarak rasyonel tarafımızı by-pass edeceklerini, duygularımıza, bilinçaltımıza ve derinlerde yatan hislerimize hitap edeceklerini ve böylece kişilerin kendi faydalarını bilebilecekleri ve bu yönde bilgili ve rasyonel seçimler yapacakları ilkesi üzerinde yükselen demokrasinin ayağa düşeceğini ve manüple edilen kitlelerin köleliklerini sever hale geleceklerini öngörür. (Wallace,1958) Bu satırlar, Tesich'in 1992 yılında yazdığı metinle serzenişte bulunduğu toplumsallığın birebir öngörülmesinden başka bir şey değildir. Özgür toplumların, özgür iradeleri ile post-truth bir dünyaya talip olmayı seçmeleri, köleliğini seven kitlelerin son derece hızlı biçimde bilim-kurgu sahasından çıkıp gerçek dünyaya ulaşmaları anlamına gelmektedir.

Peki kitleleri, Huxley'in öngördüğü gibi bu kadar savunmasız kılan ve telkine bu kadar açık hale getiren propaganda mekanizması nasıl çalışmaktadır? Propaganda tanımı gereği, "mesajın muhatabına rasyonel zeminden ziyade duygusal zeminde ulaştırılması ve

kitlelerin bilinçli, rasyonel tercihler yapmalarından ziyade tercihlerini bilinçaltı düzeyde yapmaları, meseleleri duygusal olarak değerlendirmeye tabi tutmaları ve propagandacının belirlediği yönde görüşlerini oluşturmaları ile karakterize olur. Propagandanın en iyi bilinen örnekleri arasında, M.Ö 4. Yüzyılda Atina'da ortaya çıkan sofistlerin, kitleleri ikna etmek için kullandıkları yöntemler gelmektedir. Bu yöntemler dönemin felsefecilerini de bir hayli meşgul etmiş, başta Platon olmak üzere bazı düşünürlerin mantığın ve doğru düşünmenin temellerine dair eserler kaleme almalarına yol açmışlardır. Dilin bu şekilde araçsallaştırılmasını sorunsallaştıran Aristoteles de yine sofistlerden yola çıkarak insanları herhangi bir konuya inandırma sanatı (Aristoteles, 2020, s.5) olarak tanımladığı 'retorik' konusunu aydınlatmaya çalışmıştır. Steve Fuller, gerçekleri eğip, bükmek için retorik ve safsatayı kullanan ve bu yeteneklerini pazarlayarak geçimlerini temin eden sofistleri "zamanın post-truth tacirleri" olarak isimlendirmektedir (Fuller,2018,s.29).

Propagandayı standart iletişimden ayıran en önemli özellik manipülasyondur. Manipülasyonun amacı, kitleyi önce belli bir yönde düşünmeye ardından da bu düşünce biçimine uygun olarak harekete geçmeye sevk etmektir. Bu yönüyle standart iletişimden ayrılan propaganda, özellikle matbaanın ortaya çıkmasından itibaren hatırı sayılır bir teknoloji desteğini arkasına almaya başlamıştır. Zira matbaa bir mesajın çok sayıda insana aynı anda ulaşmasını sağlayabilecek tek yönlü iletimi sağlayan ilk kitle iletişim aracıdır. Matbaanın ortaya çıkmasıyla birlikte Avrupa'nın toplumsal ve siyasi görünümünde önemli farklılıklar ortaya çıkmaya başlamış ve bu dönüşümün sonucunda modernite dediğimiz toplumsal an karşımıza çıkmıştır. Modernitenin evrimleşmesi, kitle iletişim araçlarının giderek gelişmesini temin etmiş, kitle iletişim araçları da modernitenin penetrasyonunu en uç noktaya taşımıştır. Ancak kitle iletişim araçları modernitenin sadece olumlu yönlerinin değil, milliyetçiliğin aşırılılaşması ile ortaya çıkan ırkçılık, yabancı düşmanlığı ve dehumanizasyon pratikleri gibi karanlık yönlerinin de uç noktalara taşınması anlamında işlevsel olmuşlardır.

Jason Stanley'e göre; böylesi dönemler içinde en dikkat çekici olanların başında I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı arasındaki dönem gelmektedir. Walter Lippmann, Carl Schmitt, John Dewey ve W.E.B. Du Bois gibi isimlerin propagandanın nasıl çalıştığı ile ilgilendikleri dönem de bu dönemdir. Walter Lippmann ve özellikle Carl Schmitt, savaş zamanlarında elitlerin kitlelerin fikirlerini manüple ettiklerini yazarlar. Hitler ve Stalin gibi kitle imha hareketlerine girişenlerin nazarında da kamuoyunun belli biçimde formatlanması gerekli görülmüştür. (Stanley, 2016, s.287-294). Özellikle Adolf Hitler'in Alman toplumuna olağanüstü bir kişilik olarak kabul ettirilmesi ve güçlü bir sadakat oluşması için suni bir 'Führer imajı'nın yaratılması, Almanya'nın iç ve dış düşmanları korkusunun ve önyargısının pekiştirilmesi, önceden var olan anti-Marxist and anti-Bolşevik duyguların kabartılması, Yahudilerin dehumanize edilmesi ve toplumun büyük bir 'Yahudi Sorunu'nun varlığına ikna edilmesi gibi başlıklar Nazi propagandasının başarılı olduğu alanlar olarak ortaya çıkmıştır. (Welch, 2015, s.200) Radyo, sinema, basın gibi dönemin kitle iletişim araçları eliyle yürütülen propaganda taktikleri Nazi Diktatörlüğü (O'Shaughnessy, 2016) ile sınırlı kalmamış ve günümüze gelene dek daha da güçlenen araçlarla varlıklarını devam ettirmiştir. Şu hâlde kitle iletişim araçları pek çoğumuzun düşündüğü gibi objektif haberciler yahut boş zamanlarımızı geçirmemiz için bize yardımcı olan asistanlar değil, bilinçli şekilde fikirlerimize müdahale etmeye çalışan ve kitleleri belli bir yöne doğru sevk etmek üzere kullanılan devasa propaganda araçlarıdır. Huxley'in kitle iletişim araçlarının bu şekilde suiistimal edilmesine sebep olan elitleri "özgürlük düşmanları" olarak adlandırması tam olarak bu araçlar eliyle topluma empoze edilebilen fikirler, yönlendirme

kabiliyeti ve kitlelerin gideceği yönün tayin edilmesi ile ilişkilidir. Bu tayin meselesinin en dolaysız sonuçlarından biri, kitlelerin politik olarak denetlenebilir hale gelmeleridir. Kitle iletişim araçlarının bu amaçla kullanılması kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ilk günlerden beri artarak devam etmekte ve günümüzde post-truth kavramı ile açıklanmaya çalışılan görüngülerin önemli bir kısmına eşlik etmektedir.

2. Organik mi Sentetik mi?

Birinci bölümde açıklanmaya çalışılan bağlam ve kökenin ortaya koyduğu manzaranın ve post-truth kavramını tanımlamaya dönük girişimlerin karmaşıklığının bizi götürdüğü dolaysız sonuç; karşımızda olan kavramın otantikliğine dair sorgulamadır. Elimizdeki göstergeler, 'post-truth' kavramsallaştırmasının organik değil sentetik bir kavramsallaştırma olduğunu ve esasen post-truth bir araç olarak iş gördüğünü düşünmemize neden olmaktadır. Buna göre; bazı toplumsal gelişmelerin, kitle iletişim araçları eliyle, belli bir siyasal ajanda doğrultusunda çerçvelendiği ve farklı bir bağlamda ortaya çıkan post-truth kavramının bahsi geçen siyasal ajandanın hizmetine atandığı anlaşılmaktadır. Öte taraftan günümüzde siyasal ajandası olan bütün örgütlü hareketler propaganda amacıyla kitle iletişim araçlarını yoğun biçimde kullanmakta, kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma paket olarak sunulan yaşam tarzı ve ideoloji önerilerinin toplumları hızlı bir değişim-dönüşüm sürecine sokması yahut yine bu araçlar eliyle toplumda sevgisizlik, nefret, ırkçılık, yabancı düşmanlığı gibi fikirlerin hızla yayılması ve normal şartlarda kendilerine zemin bulamayacak bu fikirlerin konsolide kitleler yaratması gibi sorunlar (Hartwig, Heckenlively, JD, 2021, s. 278-302) karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte büyük veri ile çalışan kimi şirketlerin kişilere ait verileri sosyal medya şirketlerinden kanunsuz biçimde satın aldığı, bu veriler kullanılarak ABD, Arjantin ve Nijerya gibi ülkelerde seçimlere müdahale edildiği, Brexit referandumunda İngiliz vatandaşlarının İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması yönünde manüple edildiği gibi rahatsız edici bilgiler ortaya çıkmaktadır. Böylesi bir bağlamda giderek yaygınlaşan post-truth kavramsallaştırması ile yeni ve karanlık bir çağın eşiğinde durduğumuz hissiyatı bütün dünya toplumlarında yaygınlaştırılmaktadır. Öte yandan yalanların gerçek gibi muamele görmesi, hakikatin kişilerin tercihlerine, çıkarlarına bağlı olarak eğilip bükülmesi, toplumu ilgilendiren kararların da bu "alternatif hakikatler"e dayanarak alınması ve toplumun bu gidişata sınırlı müdahalede bulunabilmesi gibi temayüller tarih boyunca insan topluluklarının sayısız defa karşılaştığı olgulardır. Yael Brahm, başta Hannah Arendt ve George Orwell olmak üzere sayısız filozofun aslında geçmişin post-truth anları olarak değerlendirilebilecek olaylarına ilişkin çözümlemelerini aktardıktan sonra Yuval Noah Harari'nin değerlendirmesini aktararak bu konuya dikkat çekmektedir. Buna göre; aslında sahte haber denen şey hiç de yeni bir şey değildir ve günümüzde hakikatin durumu geçmişte olduğundan çok daha kötü değildir hatta post-truth fenomenin insan tabiatı ile birebir uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Zira insanlar hikayeler anlatır ve onlara inanırlar. Dahası insanlar gücü her zaman hakikate yeğlerler ve dünyayı anlamaya çalışmaktansa onu yönetmeye talip olurlar. Bugünkü yalan haber dalgasını önceki dönemlerden ayıran, kişilerin önyargılarını hedefleyebilen ve buna göre kişisel propaganda içerikleri üretmeye yarayan teknolojinin ortaya çıkmış olmasıdır. Troller ve hackerler herkesin kişisel zayıflıklarını ve yatkınlıklarını bilerek, bunlara uygun hikayeler üretebiliyorlar. Bu hikayeleri de insanların önyargılarını güçlendirmek ve toplumu kamplaştırmak için kullanıyorlar (Brahm, 2020, s. 3-4).

Yeni olmadığı gibi insanlık tarihi kadar eski bir olguyla karşı karşıya olduğumuz halde, 'post-truth' kavramının gerek akademik ortamlarda gerekse popüler mecralarda

kendisine bu kadar yer bulabilmesi ve günümüz gerçekliğini açıklamada en sık başvurulan kavramlardan biri haline gelmesini nasıl açıklamak gerekmektedir? Bizim iddiamız post-truth gibi hem yeni hem de olumsuz çağrışımlar içeren bir kavramsallaştırmanın kendiliğinden bu kadar büyümediği, aksine yaygınlaştırılması için özel bir çaba sarf edildiği, kavramın teşvik edilmesi ile bir yandan sıradan insan üzerinde sansür ve hikâye denetimi anlamında bir kontrol kurulmaya çalışıldığı diğer taraftan da yaşanan güncel toplumsallığın geçmişte ortaya çıkan toplumsal görüngülerle benzer yönlerinin örtülmeye çalışıldığı şeklindedir.

Böylesine olumsuz anlamlarla yüklü bir kavram olarak post-truth, sansür ve hikaye denetimi anlamında neden önemlidir? Şöyle ki; ortaya çıktığı ilk andan itibaren sınırlı sayıda elit tarafından kontrol edilen pahalı ve karmaşık kitle iletişim ekosistemi 20. Yüzyılın sonunda radikal bir değişim dönüşüm sürecine girmiştir. 2000'li yıllarda gelişimleri belli bir seviye ulaşan ve nihayet kamera ve kayıt özellikleri ile taşınabilir kişisel kayıt cihazlarına dönüşen cep telefonlarının yaygınlaşması, önceki dönemlerden kopuşu işaretleyen ilk radikal değişikliktir. 2004 yılında ilk defa devreye giren Facebook ve ardından hızla gelişen sosyal medya araçları ile kişisel kayıt cihazı özelliği taşıyan cep telefonlarının bir araya gelmesi son derece sıra dışı bir toplumsallığın kapısını aralamıştır. Bu tarihsel andan itibaren kendisine tek yönlü olarak mesajların aktarıldığı ve durmaksızın propagandaya maruz bırakılan kitleler, ellerindeki araçlarla benzer şekilde kitlelere ulaşabildiklerini fark etmişlerdir. Sıradan insanlar, başlangıçta daha çok sosyalleşme ve bilgi paylaşımı amacıyla kullandıkları bu araçların mükemmel propaganda araçları olduğunu keşfetmişler ve başlangıçta kendi propagandalarını yaparak kitleleri etkilemeye başlamışlardır. Sıradan bir insanın giyim-kuşama, seyahat ve yeme içme alışkanlıkları, sosyalleşme biçimleri kitlelerin tüketimine açıldığında, tıpkı büyük sermayelerle işletilen kitle iletişim araçları gibi, insanları etkisi altına alabildiği, düşüncelerine ve yaşam tarzlarına etki edebildiği ortaya çıkmıştır. Bu aracı siyasetçilerin ve şirketlerin aynı amaçlarla kullanmaya başlaması ise gecikmemiştir. Böylece artık siyasal propagandanın da ürün reklamlarının da esas alanı sosyal medya olarak ortaya çıkarken, sıradan insanlar da kendi propagandalarını yaparak reklam verenlerin ve siyasi oluşumların dikkatini çekmeye başlamıştır. Influencer denen aktörler böylesi bir vasatta hayatımıza girmiştir.

Ne var ki dileyen herkesin, bir cep telefonu ve bir sosyal medya hesabıyla kendi kişisel propaganda aracına sahip olması, yüzlerce yıldır sınırlı sayıda elitin sahibi olduğu pahalı ve sofistike araçlar eliyle yürütülen ve tek yönlü çalışan kitle iletişim ekosisteminde bir güç transferi ortaya çıkarmıştır. Bu ekosistem içinde elit denetimine tabi olmadan yükselebilen ve kitleleri peşinden sürükleyebilen sayısız aktörün ortaya çıkması ile kitlelere ulaştırılacak hikayelerin denetimini elde tutmak imkânsız hale gelmiştir. Bu aşamada artık postmodernite ile ortaya atılan “herkesin kendi hakikati” sloganından “hakikatin değersizliği, yokluğu” anlamına gelen post-truht söyleme geçilmiştir. Post-truth söylemin yeterince toplumsallaşmasının ve kitleler tarafından yeterince içselleştirilmesinin en muhtemel sonucu, sıradan insanı hedef alan sansür mekanizmalarının devreye sokulması ve kurumsallaştırılması olacaktır. Bu kurumsallaşma sadece hikâye anlatma tekeli değil palavra tekeli de yeniden medya devlerine geri verecektir. Bu durumun dolaysız sonucu toplumsal ve politik denetimin sıkışmasıdır. Kendilerini, meşruiyeti kendinden menkul ve demokrasiyi denetleme gücünü haiz ancak herhangi bir demokratik denetimden bağımsız gören kitle iletişim araçları sahiplerinin post-truth kavramının adeta propagandasını yapar halde olmaları bununla ilişkilidir. Sıradan insanın tarihin

bir döneminde teknolojinin imkanlarını kullanarak elde ettiği bu fırsatın elinden alınması, kimlerin sansür edildiğini ve sansür için hangi mekanizmaların çalıştırıldığını bilmediğimiz iletişim ekosistemini dayatma haline dönüştürebilir. Halihazırda böylesi bir sansür mekanizmasının radar altında çalıştığına dair sayısız tanıklık ve kanıtlar olsa da sıradan insanların istedikleri propagandayı diledikleri kitleler ile buluşturabilme anlamında özgür olduklarına inandırıldığımız, gerçekte ise algoritmalar yardımıyla hikayelerin elendiği ve geçerli söylemlerin korumaya alındığı bir dünya, henüz herkesin farkında olduğu ve kabul ettiği bir norma dönüşmüş değildir. Ancak böylesi bir dünyanın bizi köşe başında beklediğini düşünmemek fazla iyimserlik olacaktır.

Yaşanan toplumsallığın geçmişte ortaya çıkan toplumsal görüngülerle benzer yönlerinin örtülmeye çalışılması anlamında yepyeni bir kavram olan post-truth'un kullanımının teşvik edilmesi ise meselenin diğer boyutudur. Toplumların hakikatle bağlarının kopmasının ne tür sonuçlar doğurabileceğini açıklamaya çalışırken en sık kullandığımız örnek II. Dünya savaşı sırasında Alman toplumun yaşadığı tecrübedir. Bugün post-truth çağı özellikleri olarak bize anlatılan; propaganda toplumu haline dönüşme, medya araçlarının toplumsal kutuplaşmayı arttırmak için kullanılması, ırkçılığın, yabancı düşmanlığının yükselişi ve toplumun kamplara ayrılması olguları bahsi geçen dönemde Alman toplumunun tecrübe ettiği bir tarihsel aşamadır. Bu yönüyle tarihte ilk defa karşılaşılan bir durum olarak 'post-truth'tan bahsetmek çarpıcı bir galat-ı meşhur haline dönüşmektedir. Benzer düşmanlıkların, kutuplaşmaların, kamplaşmaların tarih içerisinde yine medyanın merkezinde olduğu sayısız kampanya sonucunda birçok ülkede ortaya çıktığı ise malumdur. Yugoslavya'nın parçalanma sürecinde, Bosna Savaşı sırasında, Ruanda'da, Şili'de, Türkiye'de ve değişik zamanlarda değişik coğrafyalarda 'post-truth'a atfedilen toplumsallıklar ortaya çıkmış ve toplumlar önceki hallerinden farklı bir duruma geçtikten sonra yine basının yarattığı olumlu duyguların desteği ile içine sokuldukları post-truth atmosferden çıkarılmıştır. Bugün ise sadece belli bir ülke, bölge yahut coğrafya değil bütün dünya gerek konvansiyonel medya gerekse yeni medya araçları eliyle ve onlara destek veren sınırlı sayıda yapılandırılmış elitin desteği ile yeniden post-truth bir atmosfere çekilmeye çalışılmaktadır. Bu atmosferin dinamiklerini belirlemek bu çalışmanın konusu değildir fakat söz konusu dinamiklerin ortaya çıkarılması, demokratik denetime tabi olmayan güçlerin dünya toplumlarının barış ve selametini ne şekilde tehdit edebileceğinin anlaşılması anlamında hayati önemdedir.

Sonuç

İçinde yaşadığımız dünyanın, yaygın eşitliksizlikler, her geçen gün derinleşen güvensizlik, gelir adaletsizliği gibi pek ekonomik ve siyasi öncülü vardır. İnsanlık tarihinde ilk defa dünya toplumlarının yüzde birlik bir kesimi, geri kalan yüzde doksan dokuza ait serveti kendi uhdesine almış durumdadır ve geri kalanların yaşamak için yeterli kaynaklara erişimlerinde ciddi krizler söz konusudur. Tüm dünyayı saran çatışmalar, işgaller, toplumsal barışın erozyona uğraması gibi devasa problemler her geçen gün büyümektedir. Buna ek olarak bahsi geçen eko-politikanın sürdürülebilmesi için dayatılan politikalar eliyle dünya kaynakları hızla tükenmekte, denizler, okyanuslar, hava ve su kirlenmekte, bunlara bağlı olarak gezegenimiz tarihte hiç olmadığı kadar büyük bir yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Küresel ısınma sonucu insan yaşamının devam edemeyeceği şartların ortaya çıkması ise artık yakın bir tehdit olarak dillendirilmektedir.

Tüm bu anlık ve yakın tehditlere karşılık hegemon devletlerin karar alıcı mekanizmalarında olan ve var olan eko-politik akışa müdahale edebilecek yetkilerle donatılmış insanların büyük çoğunluğunun, dünya toplumlarının menfaati ve gezegenimizin selameti yerine,

bahsi geçen yüzde 1'lik kesimin kısa vadeli çıkarlarına hizmet edecek kararlar aldıkları ve dünyanın yakın gelecekte yaşaması muhtemel yıkıcı problemleri adeta görmezden geldiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, Steve Tesich'in Watergate sendromu olarak adlandırdığı türden sayısız skandalla halklarının karşısına çıktıkları ve toplumlarının güvenini tamamen ortadan kaldırdıkları görülmektedir. Zira toplumlar, gidişattan ne kadar endişe etseler de bu duruma müdahale edememektedir. Belli düzlemlerde müdahale etmek istediklerinde ise ellerindeki araçların ne kadar sınırlı ve etkisiz olduğu gerçeği ile yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Böylesi bir atmosferi deneyimleyen toplumlar giderek karamsarlığa kapılmakta, insanların bir kısmı başa çıkamadıkları gerçekler yerine medya eliyle üretilmiş yalanları tercih eder hale gelmekte, bir kısmı da tamamen ümitsiz ve apolitik bir zihin durumuna geçmektedir.

Tarihin bu aşamasına 'post-truth çağ' adını koyup, insanların aslında yalancı varlıklar olduğu, kendi hakikatlerini inşa etmekten keyif aldıkları, ellerindeki sosyal medya hesapları ile durmaksızın iftiralari ve yalanları yaydıkları, ırkçı, yabancı düşmanı, İslamofobik ve şiddet yanlısı oldukları, Trump gibi bir lidere oy verecek yahut İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasına onay verecek kadar sağduyularını yitirdikleri, gerçeklerle hiç ilgilenmedikleri türünden açıklamalar yaparak yaşananları açıklamaya çalışmak en basit ifadeyle kolaycılıktır. Günümüzde insan toplulukları, bin bir çeşit hiyerarşi, etnik, cinsiyetçi ve sınıfsal ayrımcılık ve servet eşitliksizlikleri ile boğuşurken, suçlu tür olarak görülemeyecek kadar bölünmüş ve güçsüzleşmiş durumdadır (Bookchin, 2018, s. 336). İnsanların bir kısmının ve özellikle toplumsal kodlardan henüz yeterince haberdar olmayan gençlerin sosyal medya gibi bir aracı sorumsuz şekilde kullanmaları şaşılacak bir durum değildir. Öte yandan algoritmaları kullanarak üretilen bütün içeriklere müdahale edebilen sosyal medya şirketleri ile buralarda üretilen içerikleri ana akıma taşıyan büyük medya şirketlerinin neden sorumsuzca davrandığı, neden toplumsal kutuplaşmayı, nefret söylemlerini kışkırttıkları ve terör söylemlerine geçit verdikleri, oluşturulan siber ordularla dünya toplumlarına dönük psikolojik savaflara girişilmesine neden engel olmadıkları ve bütün bunlar olurken devletlerin ne yaptıkları gibi daha büyük problemler yeterince konuşulmamaktadır. Böylesi bir ortamda ortaya atılan post-truth kavramsallaştırması ve kavramın özellikle medyada işleniş biçimi, içinde yaşadığımız dünyanın bu hale gelmesinde en az pay sahibi olan büyük toplum kesimlerine sorumluluğu yüklerken, gücünü suiistimal eden yapıları sorumluluktan kurtaran bir araca dönüşmektedir.

Notlar

1 Baby boomers kuşağını, 1946-1964 yılları arasında doğan kişiler oluşturmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasındaki nüfus patlaması yıllarında doğan nesiller bu kuşağı ifade eder. Ekonomik refahın yavaş yavaş yükseldiği bu dönemde ülkelerin siyasi, politik ve ekonomik yapılarında görülen ciddi değişiklikler, bu kuşağın düşünce yapısını da etkilemiştir. Ayrıca bu kuşağın sınırlarının belirlenmesinde ülkeler ve kültürlerarası farklılıklar bulunmaktadır (ERC Raporu, 2011).

Kaynakça

Aristoteles, *Retorik*, (2020)(Çev. Ari Çokona). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2020) *.Modernlik ve Müphemlik*, (çev.İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ball, James.(2017). *Post-Truth: How Bullshit Conquered The World*, Biteback Publishing.

Bookchin, Murray. (2018). *İnsanlığı Yeniden Büyülemek, Anti-Hümanizme*,

- Mizantropiye, Mistisizme ve İlkelciliğe Karşı İnsan Ruhunun Savunusu*, İstanbul: Sümer Yayıncılık.
- Brahms, Yael. (2020). *Philosophy of Post-Truth*, *Institute for National Security Studies*.
- Frankfurt, Harry G. (2005). *On Bullshit*, Princeton: Princeton University Press.
- Forstenzer, Joshua. (2018). *Something Has Cracked: Post-Truth Politics and Richard Rorty's Postmodernist Bourgeois Liberalism*, <https://ash.harvard.edu/files/ash/files/post-truth-politics-rorty.pdf>, Erişim Tarihi: 07.11.2021.
- Fuller, Steve. (2018). *Post-Truth, Knowledge as a Power Game*, Londra: Anthem Press.
- Gay, Peter. (1966). *The Enlightenment: An Interpretation*, New York: Alfred A. Knopf.
- Hartwig, Ryan & Heckenlively, Kent, JD. (2021) *Behind The Mask of Facebook, A Whistleblower's Shocking Story of Big Tech, Bias and Censorship*, New York: Skyhouse Publishing.
- Heyer, Paul. (1998). *Communications and History, Theories of Media, Knowledge, and Civilization*, Connecticut: Greenwood Press.
- Holzer, Harold. (2020). *The Presidents vs. The Press, Endless Battle Between The White House and the Media-From the Founding Fathers to Fake News*, New York: Dutton Yayınları.
- Kershaw, Ian, David Welch. (2015). *How Effective was Nazi Propaganda?, Nazi Propaganda, The Power and the Limitations*, Oxon: Routledge Yayınları.
- Keyes, Ralph. (2021). *Hakikat Sonrası Çağ, Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*, (çev. Deniz Özçetin). İzmir: Tudem Yayınları.
- Kocabaş, Şakir. (2002). *İfadelerin Gramatik Ayrımı*, Küre Yayınları, İstanbul.
- McComiskey, Bruce. (2017). *Post-truth Rhetoric and Composition*, Logan: Utah State University Press.
- McIntyre, Lee. (2019). *Hakikat-Sonrası*, (Çev. Mehmet Fahrettin Biçici). İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Mull, Christian & Wallin, Matthew. (2013). *Propaganda: A Tool of Strategic Influence*. American Security Project. <http://www.jstor.org/stable/resrep06038>, Erişim Tarihi: 27.11.2021.
- Oruç, Mehmet Sebih. (2021) *Post-Truth Durum, Sosyal Medya Çağında Bilgi ve Doğruluk*, İstanbul: Mahya yayıncılık.
- O'Shaughnessy, Nicholas, (2016). *Selling Hitler, Propaganda and the Nazi Brand*, Londra: Hurst&Company Yayınları.
- Rabin-Havt, Ari. (2016). *Lies, Incorporated: The World of Post-Truth Politics*, Anchor Books.
- Ritzer, George. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (çev.Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rorty, Richard. (1997). *Achieving Our Country, Leftist Thought in Twentieth-Century America*, Harvard University Press.
- Source, Jenkins. (2020). *Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment: Max Weber at the Millennium* *Max Weber Studies*, Published.

- Stanley, Jason. (2016). *Precis of How Propaganda Works*, *Theoria: An International Journal for Theory, History and Foundations of Science*, Vol. 31, No. 3.
- Tesich, Steve. (1992). *A Government of Lies*, *The Nation*, www.thenation.com/archive, 11.11.2021.
- Wernick, Andrew. (2003). *Auguste Comte and the Religion of Humanity: The Post-Theistic Program of French Social Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Walter, Benjamin. (2002). *Selected Writings, Vol. I. 1913-1926*, Belknap: Harvard Press.

Online Kaynaklar

- <https://www.youtube.com/watch?v=1ePNGa0m3XA> , Erişim Tarihi: 20.11.2021.
- <https://www.youtube.com/watch?v=39ZXFxjhzus>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.
- <https://time.com/4564440/donald-trump-wins-2/>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.
- <https://edition.cnn.com/2016/11/10/politics/why-donald-trump-won/index.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.
- <https://theintercept.com/2016/11/09/democrats-trump-and-the-ongoing-dangerous-refusal-to-learn-the-lesson-of-brexit/> , Erişim Tarihi: 20.10.2021.
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth>, Erişim Tarihi: 13.10.2021.
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/truthiness>, Erişim Tarihi: 12.10.2021.
- <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/truthiness-meaning-word-origin> , Erişim Tarihi: 13.10.2021.

A Critical Approach to the Post-Truth Narrative in The Framework of Sociological Theory

Fatmanur ALTUN (Ph.D.)

Extended Abstract

Despite its place among the most prominent concepts in recent years, it is uncertain whether post-truth represents a political status, a historical epoch, a state of mind, a psychological phenomenon, or a mode of action. Definitions of this concept appear to be arbitrary. The fact that such an ambiguous term is raised in a variety of contexts spanning from daily life to the political sphere is a phenomenon that sociological theory cannot ignore.

The concept, first proposed by American playwright Steve Tesich in his 1992 article “A Government of Lies”, became less popular after the 2000s until it was reintroduced in 2004 with Ralph Keyes’ book “The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life”. The 2016 Brexit referendum, which authorized the United Kingdom’s withdrawal from the European Union, and Donald Trump’s election as the President of the United States in the same year, solidified the post-truth as a globally recognized concept.

In light of previous explanations, this article attempts to contribute to the discussions on post-truth from two angles. First, it examines the cultural, psychological, and political elements that led to the birth and widespread use of the post-truth concept, as well as the context in which it is used. Second, considering that the phenomena identified with the post-truth concept are not unique in history, and under the light of the context and definitions provided in the first chapter, it tries to determine whether the concept under consideration is an organic conceptualization or a synthetic framing attempt. In this context, the origins of the post-truth concept are discussed in the first place, with a focus on the concepts of lie, deception, and boast. The psychological roots of the distinction between lie and boast is a useful tool in explaining some human conditions identified with the post-truth concept. Accordingly, we are currently witnessing both the institutionalization of lies and the expansion of boast. One of the reasons for today’s political and social atmosphere that is divorced from the truth is that boast has acquired representative power. Certain individuals over a broad spectrum, from the internationally known figures on television to US Presidents, are referred to as boasters. Most of the time, however, these individuals continue to live as respected members of society, and their social status is rarely jeopardized. Even in some instances, they retain political representative power. This generates the perception that boasting does not compromise social and political legitimacy and calls into question our relationship with the truth as mankind.

Since the beginning of modernity, mankind’s relationship with the truth has been fraught with ups and downs. In a sense, modernity is the belief that the truth is given to people not by the transcendent power but by people like themselves, and all political and social institutions are designed accordingly. However, people do not always act in the name of truth; they are often driven by a ‘will to power’ or selfish desires. In this case, the truth can be bent and twisted to suit the purposes of those in power, and humanity is surrounded by the sense of ‘unknowability of the truth’. At the dawn of the modern

world, philosophers were the ones who claimed to provide the truth to humanity. With the gradual development of the mass media, the power to determine the truth, which was supposed to be unique to philosophers at the beginning, moved to the proprietors of the mass media. With the propaganda techniques they have utilized since their inception, mass media have shaped reality to suit their own agendas. This scenario is one of the causes of various social phenomena that have been attempted to be addressed with post-truth.

As the means of mass communication advanced and became more intricate, and propaganda began to infiltrate our lives in both overt and covert ways, humanity's sense of 'unknowability of the truth' grew more profound. Postmodernism has emerged as one of the intellectual reactions to this in recent years.

This frame of mind, exemplified by the motto 'anything goes', and the total denial of the very existence of the truth is claimed to be the most intellectual foundation for today's post-truth world.

The authenticity of the concept is the missing point of the explanations that consider the concept of post-truth and ascribed one. Analogous social events to those associated with post-truth have occurred in the past. The phenomena such as social polarization, racism, xenophobia, and propaganda through all available means of mass communication experienced by some societies in the World War II context are very similar phenomena we face today. It is argued that social media companies deliberately encourage inflammatory content and spread hate speech, and lovelessness turns into a major problem across the world. In such a world, portraying patterns that have been repeated many times before as the first of their kind appears to be an attempt to conceal parallels between this period and those of the past. Countless societies were exposed to hate propaganda developed around means of mass communication, and such propaganda almost always ended up with social conflicts. It is likely that this new concept, which is full of negative connotations, may be used as a means of censorship to restrict people's stories.

The purpose of this study is to critique the narrative that has emerged around the phenomenon of post-truth in the framework of sociological theory through the use of document analysis and literature review. The central argument of this paper is the idea that the post-truth concept has become so prevalent as a result of synthetical interventions.

Keywords: Post-Truth, Truth, Brexit, Algorithm, Social Media.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Twitter Diplomasisi Üzerinden Türkiye-İran İlişkilerini Anlamak: Erdoğan ve Ruhani Dönemleri (2013-2021)

Understanding Turkey-Iran Relations Through Twitter Diplomacy: Erdogan and Ruhani Periods (2013-2021)



Yusuf SAYIN (Assoc. Prof. Dr.)
Necmettin Erbakan University, Faculty of Political Science
Konya/Turkey
ysayin@erbakan.edu.tr



Sümeyra AVCI (MA Student)
Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences
Konya/Turkey
smyravci@hotmail.com



Muhammed CANDAN (MA Student)
Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences
Konya/Turkey
muhammedcandan1996@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 31.08.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.988908>

Öz

Teknolojideki gelişmeler gündelik yaşamın her alanını etkilediği gibi uluslararası ilişkileri ve diplomasi alanlarını da etkilemiştir. Sosyal medya yeni bir diplomasi alanı olarak kendini göstermiştir. Twitter, sosyal medya platformu olarak hayatın her alanında iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Diplomasi ve devletlerarası siyasi ilişkiler de Twitter'ın sağladığı kolaylaştırıcı ve karşılıklı etkileşimi sağlayıcı karakteristiğinden nasibini almıştır. Bu çalışmada, Twitter diplomasisi (Twipdiplomasi) üzerinden Türkiye-İran ilişkileri anlaşılmasına ve analiz edilmeye çalışılmış; Erdoğan-Rouhani dönemlerinde (2013-2020) sanal bir diplomasi platformu olarak Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarla ikili ilişkiler analiz edilmeye çaba gösterilmiştir. Türkiye ve İran cumhurbaşkanları, dışişleri bakanları ve bakanlıklar arasında gerçekleşen belli başlı bazı yazışmalar incelenmiş; söz konusu kişi ve kurumların Twitter mecrasında yer alan söylemleri üzerinden Türkiye-İran ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma, 7 yılı kapsayan paylaşımlar arasından 13 Tweet seçilerek gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, İran, Türkiye, Twitter, Uluslararası İlişkiler.

Abstract

Developments in technology affect all areas of daily life as well as international relations and diplomacy. Social media emerges as a new field of diplomacy. Twitter, as a social media platform, has started to be used as a communication tool in all areas of life. Diplomacy and inter-state political relations have also been affected by the facilitating and mutual interaction characteristic of Twitter. In this study, Turkey-Iran relations are tried to be understood and analyzed through Twitter Diplomacy (Twipdiplomacy). During the Erdogan-Rouhani periods (2013-2020), bilateral relations are tried to be analyzed with the shares made on Twitter as a virtual diplomacy platform. Some correspondences between the presidents of Turkey and Iran, foreign ministers and ministries are examined; Turkey-Iran relations are tried to be explained through the discourses of the people and institutions in question on Twitter. The study is carried out by selecting 13 Tweets from the posts covering 7 years.

Keywords: Diplomacy, International Relations, Iran, Twitter, Turkey.



Giriş

1990'larda teknolojinin gelişmesiyle beraber internet ve bağlı teknolojiler her alanda kullanılan bir araca dönüşmüştür. Uluslararası ilişkilerde bu dönüşümden fazlaca etkilenmiş ve böylece devletler de teknolojiden etkili şekilde yararlananlar arasına girmiştir. Bu süreçte geleneksel diplomasi boyut değiştirmiş ve 'dijital diplomasi' kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni tür diplomaside dijital araçlar kullanılarak kamuoyu oluşturma, bilgilendirme ve reklam yapma gibi çeşitli etkenler üzerinden bir imaj inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu inşa noktasında en önemli sosyal medya araçları arasında Twitter, Facebook ve Instagram yer almıştır (Ekşi, Kamu Diplomasisi, 2020, s. 392).

Teknoloji çağının her alanda etkisini gösterdiği bu dönemde uluslararası / küresel anlamda iletişim kanallarının çoğalması, anlık yaşanan gündem değişiklikleri ve haber akışı gibi durumların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Dijital kanallar diplomatik ilişkiler kurmak ve ülkelerle bağlantılar ihdas etmek için etkin birer araç konumuna yükselmiştir. Ülkeler arası diplomasi trafiğinin de yaşanan bu değişime ayak uydurması ve gerekli refleksi anında gösterebilmesi için teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanmak zorunda kalmıştır. Ülkeler yaşanan bu dijital devrimle politik ve diplomatik anlamda dönüşümler yaşamaya başlarken, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal, ekonomik, kültürel ve politik değişikliklerin meydana gelmesi, yaşanan siyasi yapıdaki değişim ve dijital gelişmeler diplomasi kavramının da eşanlı değişmesine yol açmıştır. Dijital diplomasi, sosyal medya kanalları marifetiyle vatandaşların güvenebileceği etkin bir ortam inşa etmektedir. Bu iletişim kanallarıyla etkili bir ortam oluşturan dijital diplomasisinin diplomatik faaliyetler açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Artık dijital diplomasi giderek önemini arttırmaya, devleti temsil eden liderleri ve kurumları bu alanda dijital diplomatik araçları kullanıma mecbur bırakmıştır. Pek çok görüş, dijital diplomasi bu özelliğiyle yeni bir diplomasi türü olarak ortaya çıktığını öne sürmektedir (Ekşi & Taş, 2020, s. 213-220).

Son dönemde gücü ve popülerliği giderek artan Twitter, dijital diplomasi yaygın biçimlerinden biri haline gelmiştir. Twitter sayesinde kullanıcı takipçilerini güncel konular hakkında bilgilendirebilmekte, yaptığı çalışmaların hedef kitleyi ne ölçüde etkilediğine dair bilgi sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan Twitter diplomasisini kısaca sosyal medya web sitesi Twitter'ın devlet başkanları, devlet kurumları ve diplomatlar tarafından kamu diplomasi yürütmek için kullanılması olarak tanımlayabiliriz (Landler, 2014). Özellikle dış politika karar alıcıları tarafından artan bir şekilde kullanılması bu kavramı dijital diplomasi açısından önemli bir etken haline getirmiştir.

Uluslararası ilişkiler açısından çok önemli bir kavram olan 'diplomasi', son dönemde dünya liderleri, bakanlar ve kamu kurumları tarafından yaygın şekilde kullanılmakta olan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter ile bir araya gelerek önemli bir çalışma alanı doğurmuştur.

İran ve Türkiye arasındaki ilişkiler ekonomik, siyasi, güvenlik boyutlarıyla sıkça tartışma konusu olmaktadır. Türkiye'nin ve İran'ın tarihsel arka planında, iki ülkenin yollarının devamlı kesiştiği ve çoğu zaman aynı kaderi paylaştığını söylemek mümkündür. İran ve Türkiye coğrafi konumları, ortak tarihsel geçmişleri ve jeopolitik durumları ile bölgedeki önemli aktörlerdendir. Tarih boyunca iki ülke çeşitli medeniyetler kurmuş, çıkar ve güç ilişkileri çerçevesinde bölgeye siyasal ve politik açıdan yön vermiştir (Hallaç, 2020). Türkiye ve İran arasındaki ilişkiler hiçbir zaman aynı düzlemde ilerlememiştir. Yüzyıllardır bölgesel güç olmaya çalışan bu iki ülke rekabet içerisinde gelişen karmaşık

bir ilişki ağına sahiptir. Yönetimsel ve mezhepsel farklılıklar bir mücadele alanı oluştursa da jeopolitik konumları, tarihsel geçmişleri ile bir iş birliği alanı da oluşturabilmektedirler (Bahtiyar, 2020, s. 98).

2013 yılında Hasan Rouhani'nin cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte iki ülke ilişkileri yeni bir boyuta taşınmıştır. İran'ın Ahmedinejad sonrası dış politikada büyük sorunlar yaşaması, Rouhani'nin ilk iş olarak dış politikada düzenlemeler yapmasına sebep olmuştur. Rouhani'nin bölgesel ilişkileri geliştirmeye yönelik adımları, Türkiye ve İran ilişkilerine de olumlu yansımıştır. İran'ın barışçıl ve ılımlı bir dış politika yürütmesi, Türkiye'nin de dış politika çerçevesinde geliştirilen komşu ülkeler ile sorunsuz ve maksimum iş birliği politikası gereği memnuniyetle karşılanmış ve üst düzey temaslar gerçekleştirilmiştir (Şahin, 2020, s. 171).

Arap Baharının başladığı ve olayların Suriye'de iç savaşa dönüştüğü 2011 yılına kadar, iki ülke ilişkileri normal seyrinde devam etmiştir. 2011 yılında Kuzey Afrika'da baskıcı rejimlere karşı demokrasi ve özgürlük talepleriyle çıkan ayaklanmaların kısa sürede Ortadoğu'ya yayılmasıyla iki ülke arasında rekabet ortamı doğmuştur (Sayın & Kılınçarslan, 2019, s. 247). Ayaklanmaların stratejik öneme sahip olan Suriye'ye sıçraması ve buradaki yönetimin hedef alınması İran'ın tepkisine sebep olmuştur. Türkiye bölgede insani krizlerin artması, sivillere yönelik saldırılar ve sınır güvenliğini tehlikeye düşürecek terör faaliyetleri sebebiyle mevcut hükümetin değiştirilmesinden yana tavır almıştır. Özellikle 2014 sonrası DAESH ve YPG gibi terör örgütlerinin Türkiye sınırına kadar gelmesi ve terör faaliyetlerinde bulunması, Türkiye'nin askeri operasyonlar düzenlemesine neden olmuştur (Küntay, 2021, s. 18). Türkiye-İran ilişkilerinde 2003-2011 yılları arasında yaşanan yakınlaşma sürecinin etkisi azalmış (Uzun, 2013, s. 160) ve kriz ortamı doğmuştur. Ancak son dönemde yaşanan gelişmeler ekseninde iki ülke, iş birliğini zorunlu kılan bir konjonktürün içerisine girmiştir (Tüysüzöğlü, 2017, s. 32). Rusya'nın da içinde bulunduğu Ortadoğu krizine çözüm arayışları, Türkiye-İran ilişkilerini tekrar normalleştirilmiştir (Şahin, 2020, s. 171). Kısaca; son dönem Türkiye-İran ilişkilerini hem rekabet hem de iş birliğine açık bir süreç olarak tanımlamak mümkündür.

Bu çalışma İran ve Türkiye'deki yetkili kişi ve kurumların diplomaside dijital kanalları etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını analiz etmek ve Türkiye-İran ilişkilerinde nasıl bir rol oynadığını 2013-2021 zaman dilimine odaklanarak tartışmayı amaçlamaktadır. Bu tartışma ekseninde Twitter'ı ikili ilişkiler bağlamında hangi lider daha fazla kullanmaktadır? Bu aktörler Twitter'ı Türk-İran ilişkilerinde hangi amaçlar için kullanmaktadır? Twitter'ın Türk-İran ilişkilerindeki temel rolü nedir? Çalışmada bu temel soruların yanı sıra dijital diplomasi ve Twitter diplomasisi ne kadar etkilidir gibi alt araştırma sorularına da yanıt aranacaktır. Yapılan incelemeler ile Türkiye-İran ilişkilerinde, Twitter'ın bir diplomatik araç olarak kullanılmasının etkisi değerlendirilecektir. Bunun sonucunda Twitter'ın iki ülke arasındaki ilişkileri ne ölçüde etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın uygulama yönteminde Twitter'da paylaşılan gönderilerin analiz edilmesi için içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizi yöntemi nitel araştırma yöntemleri arasında en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Twitter kullanım pratikleri incelenirken, 2013-2021 tarihleri arasında yer alan liderlerin paylaşım konusu, kullandıkları görseller ile söylemleri öne çıkarılacaktır. Bu çerçevede çalışmada ilk olarak kamu diplomasisinin kavramsal boyutu incelenecek, dijital diplomasi kavramı açıklanacaktır. Daha sonra 2013-2021 tarihleri arasında Türkiye ve İran ilişkileri, diplomatik bir araç olarak Twitter üzerinden analiz edilmesi hedeflenmektedir. Türkiye ve İran cumhurbaşkanları, dışişleri bakanları ve bakanlıklar arasında gerçekleşen belli başlı yazışmalar incelenecek; söz

konusu kişi ve kurumların Twitter mecrasında yer alan söylemleri üzerinden Türkiye-İran ilişkileri açıklanmaya çalışılacaktır.

Kavramsal Çerçeve: Kamu Diplomasisi ve Dijital Diplomasi

Siyasi bir kavram olan diplomasi, uluslararası ilişkilerde aktörlerin zor kullanmadan bilgi ve kapasitesini kullanabilme yeteneğini ifade etmektedir. Diplomasinin temel hedefi devletlerin herhangi bir askeri güce başvurmaksızın dış politikadaki çıkarlarını gerçekleştirmesidir (Çolakoğlu, 2014, s. 379). Modern uluslararası ilişkilerin değişmez bir aracı olarak kabul edilen diplomasinin kökeni çok eskiye dayanmaktadır. Eski Yunancada “diploma” sözcüğünden gelen kelime, Eski Yunan ve Roma İmparatorluklarının başka devletlerle resmi yazışmalarında kullandığı belgeleri katlama biçiminden dolayı “ikiye katlamak” anlamına gelmektedir. 1796 yılında İngiliz yazar ve siyasetçi Edmund Burke ile uluslararası ilişkilerin yürütülme süreci anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Köse, 2017, s. 2349).

Önemli bir dış politika aracı olan diplomasi, devletler arasındaki anlaşmazlıkların ve uyuşmazlıkların azaltılması ya da ortadan kaldırılması için önemli bir görev üstlenmiştir. Ancak zamanla geleneksel diplomasinin mevcut sorunlara kısıtlı bakış açısı ve uluslararası konjonktürün değişmesi diplomasinin yeniden yorumlanmasına ve yeni alternatifler eklenmesine sebep olmuştur. Artık ilişkiler kamu diplomasisi çatısı altında toplanmaya başlamıştır (Doğan & Çatal, 2018, s. 17).

Kamu diplomasisi devletlerin özellikle medya ve teknoloji araçlarını kullanarak kamuoyu oluşturmaya yönelik yaptıkları siyasal iletişim kurma biçimidir (Kılıçaslan, 2020, s. 370). Devletin herhangi bir mali yük altına girmeden ve askeri kaynaklara başvurmadan çıkarlarını elde etme yeteneği olarak yorumlanabilir. Devlet, başka bir devletin toplumunu ve politikalarını, kendi lehine döndürmek amacıyla etkilemeye çalışmaktadır. Aktör kendi kurumlarını, ulusal ideallerini, kültürünü ve güncel politikalarını diğer toplumlara anlatmaya çalışarak bir nevi ulusal çıkar tanıtımı yapmaktadır (Doğan & Çatal, 2018, s. 18).

Kamu diplomasisi, soğuk savaş boyunca sıklıkla kullanılmış ancak iletişim ve haberleşmenin sınırlı olması diplomasinin de etki alanlarını daraltmıştır. 21. yüzyılla birlikte iletişim teknolojilerinde büyük ilerlemeler meydana gelmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri toplumu, kültürü ve ekonomiyi etkilemenin yanı sıra diplomasiye de yeni bir boyut kazandırmıştır. Kamu diplomasisi değişmeye başlamış ve devletlerin diplomasi anlayışı genişlemiştir. Bu değişimler “dijital diplomasi”, “e-diplomasi”, “kamu diplomasisi 2.0” gibi çeşitli adlandırmalarla ifade edilmiştir. İnternet ve sosyal medyanın her alana dahil olmasıyla devletler bu sürece seyirci kalmayarak diplomatik faaliyetlerinde iletişim ağlarını özellikle sosyal medyayı etkin bir araç olarak kullanmaya başlamıştır (Çömlekçi, 2019, s. 2). Uluslararası ilişkilerin soğuk savaşın bitiminden günümüze kadar geçirdiği dönüşüm düşünüldüğünde klasik diplomasi kavramlarının bugünün dinamiklerini anlamada yetersiz kaldığı görülmektedir (Ovalı, 2020, s. 20). Küreselleşmeyle beraber gelişen kitle iletişim teknolojisi, kamu diplomasisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Devletler artık yaşanan değişimlerle birlikte diplomasiyi sosyal medya aracılığıyla dijital platformlara taşımıştır.

Sosyal medyanın bir diplomatik faaliyet aracına dönüşmesi klasik diplomaside dört önemli ve zorunlu değişime yol açmıştır. Birincisi devlet liderlerinin sosyal medya araçlarını kullanarak mesajlarını, görüşlerini, kamuoyu bilgilendirmelerini anlık yapabilmesidir.

Bu da eskiden sıklıkla kullandıkları temsilciler, basın toplantıları gibi klasik yöntemlere daha az ihtiyaç duymalarını sağlamıştır. İkinci değişim zaman-mekân kavramının ortadan kalkmasıdır. Klasik diplomaside iletilmek istenen mesajlar diplomatlar tarafından uzun ve yorucu bir süreçte hazırlanmaktaydı. Ancak sosyal medya araçlarıyla bu işlemler saniyelik yapılmakta ve aynı anda yüz binlerce kullanıcıya ulaşılması mümkün hale gelmektedir. Üçüncüsü ise klasik diplomasinin devlet merkezli sadece diplomatları ve politikacıları bağlayan ve sivilleri dışlayan yapısındaki değişimdir. Bu değişimle beraber diplomasinin en önemli prensibi olan gizlilik ortadan kalkmaya başlamıştır. Sosyal medya araçlarını kullanan tüm internet kullanıcıları diplomasinin bir parçası olmuştur. Bu durum da diplomasiyi daha şeffaf ve açık hale getirmiştir. Dördüncü değişim diplomasinin yüz yüze eğitim kurma biçimine ek olarak internet üzerinden kurulan ilişki biçimlerinin eklenmesidir. Klasik diplomasinin liderlik özelliklerini yansıtan vücut dili, ses gibi özellikleri sanal ortamla beraber beğeni ve etkileşim sayısı, yorum ve takip gibi sanal tepkileri önemli hale getirmiştir (Ovalı, 2020, s. 24).

Kamu diplomasisinin yeni bir boyutu olan dijital diplomasiyi, sosyal medya ve dış politikanın birlikte uygulanması olarak tanımlayabiliriz (Alan & Özlü, 2019, s. 50). Dijital diplomasi; diplomatik hedefleri gerçekleştirmek amacıyla devletlerin, bürokratların ve siyasetçilerin interneti kullanmasıdır (Hanson, 2012, s. 2). İnternet, uluslararası ilişkiler üzerinde, devletlerin denetimini azaltarak karar alma sürecini zorlaştırırken, politika yapımında ses ve çıkarların sayısını arttırmakta ve konu hakkındaki bilginin doğru olup olmadığı önemli olmaksızın çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Diplomatik hizmetler internet sayesinde çok daha hızlı bir şekilde ülke vatandaşlarına sunulmaktadır (Westcott, 2008, s. 2).

Günümüzde kullanılan başlıca sosyal medya hesapları; Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp ve Youtube gibi çeşitli paylaşım ağlarıdır. Video, resim ve yazı-metin paylaşımı gibi çeşitli ya da çok yönlü özellikleriyle hepsinin kendine ait kullanımı mevcuttur ve bu hesaplar milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Sosyal medya araçları sadece bireysel anlamda değil siyasal anlamda da kullanılmaktadır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçları liderler için yalnızca yurt içi ve yurt dışındaki insanlarla iletişim kurabilmeleri için bir araç değil aynı zamanda bu liderlerin diplomatik görevlerini yerine getirebilmesini sağlayan etkileşim ağıdır (Chhabra R. , 2020, s. 2).

Dünya liderlerinin daha aktif kullanması ve kullanım etkinliği nedeniyle bu çalışmada sosyal medya aracı olarak Twitter seçilmiştir. Bu bağlamda Türkiye-İran ilişkileri, Twitter platformundaki paylaşımlar vasıtasıyla ele alınmıştır. Bu çerçevede Twitter'ın gelişimi, özellikleri ve bir diplomasi aracı olarak kullanımından bahsetmek yerinde olacaktır. Twitter, 2006 yılında yazılım mimarı Jack P. Dorsey tarafından kurulmuştur. Kullanıldığı günden itibaren her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmakta olan bu sosyal medya platformu cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi web tabanlı araçlar üzerinden kullanılmaktadır. Twitter anlık mesajlaşma imkânı sunarak kullanıcıların düşüncelerini, görüşlerini ve aktarmak istedikleri enformasyonu 280 karakter kısıtlamasıyla iletmektedir. Kullanıcılar mesaj göndermek istedikleri kişileri doğrudan seçebilmekte ya da okunmasını istedikleri Tweetlere etiketleyebilmektedir. Retweet özelliği ise kullanıcıların beğendikleri ya da takipçilerinin görmesini istedikleri Tweetlerin tekrar paylaşılmasını sağlarken, *hashtag* (#) özelliği ise belirli konular hakkında yazılmış Tweetleri bir araya getirmektedir.

Twitter diplomasisi, literatürde “Twiplomacy” ya da “dijital diplomasi” olarak da adlandırılmaktadır (Göksun, 2019, s. 142). Liderler ve bürokratlar, Twitter vasıtasıyla vermek istedikleri mesajları saniyeler içinde, doğrudan hedef kitleye aktarabilmektedir. Twitter, hükümet yetkililerinin, liderlerin ilgili konulara ve gelişmelere ilişkin görüşlerini ifade edebilmelerine olanak tanımakta (Chhabra R. , 2020, s. 4) ve resmi diplomatik kanallar olmaksızın halkla doğrudan iletişim imkânı sunmaktadır. Twitter, dış politika katılımına hareket kazandırmakta ve diplomatik ilişkileri daha şeffaf hale getirmektedir. Devletler de dış politikalarını belirlerken kamu görüşlerini Twitter platformu marifetiyle öğrenebilmektedir. Twitter kullanımı geleneksel diplomatik araçlarla aynı etkiye yol açmaktadır. Bu bağlamda birçok ülkenin diplomatik kurumları Twitter’ı kullanarak toplumla doğrudan iletişim imkanına ulaşabilmektedir.

Twitter genel olarak diplomasinin operasyonel olarak işleminde önemli bir işlev görmektedir. Devlet yetkilileri tarafından yerli ve yabancı diplomatik ilişkilerde vatandaşları bilgilendirme, cevap verme ve krize müdahale etme gibi çeşitli amaçlarla kullanılarak önemli bir diplomatik işlev yürütmektedir. Örneğin Türkiye’nin gerçekleştirdiği Barış Pınarı Harekatı’nda ABD yetkilileri Twitter üzerinden Türkiye’yi suçlayıcı açıklamalarda bulunmuştur. Türkiye de operasyon boyunca Twitter’ı etkin bir şekilde kullanarak, hareketin desteklenmesine yönelik bir kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır (Göksun, 2019, s. 138).

Twitter’da farklı ülkelerdeki diplomatların birbirleri arasındaki etkileşimleri ve iletişimleri resmi müzakerelerin habercisi olarak yorumlanmaktadır (Chhabra R. , 2020, s. 4-6). Buna ilave olarak Twitter’ın işlevsel kullanımı bazı sıkıntıları da beraberinde getirebilmektedir. Tweetlerin saniyeler içinde atılıyor olması ve kısa sürede dünyanın her yerine ulaşabilmesi yanlış anlaşılmalara sebep olabilmektedir. İnsanlar Tweetleri okuyup analiz ettiklerinde ülkenin resmi politikasını temsil ettiklerini düşünme eğilimindedir (Chhabra R. , 2020). Siyasilerin söylemleri Twitter’ın hassas bir ortama sahip olması sebebiyle bazen çatışmacı bir etki oluşturabilmektedir. Liderler tarafından ciddiyetin farkına varılmadan atılan bir Tweet, halk arasında dalga etkisine yol açabilmektedir. Örneğin Trump’ın Kuzey Kore lideri hakkında attığı Tweetler, Amerika ve Kuzey Kore arasındaki gerilimi tırmandırmıştır.

Twitter toplumsal hareketlerin örgütlenmesi için de bir ortam sunmaktadır. Arap coğrafyasında yaşanan toplumsal olaylarda (Arap Baharı) sosyal medyanın önemi bir kez daha görülmüştür. 2011 yılında Tunus’ta başlayan halk hareketi sosyal medyanın da etkisiyle kısa sürede tüm Arap coğrafyasına yayılmıştır. Twitter gibi uygulamalar kullanılarak örgütlenilmiş ve geniş katılımlı gösteriler organize edilmiştir (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 77). Bu doğrultuda Twitter’ın bireysel, toplumsal ve siyasal anlamda önemli bir sosyal medya uygulaması olduğu ifade edilebilir.

Pratik Çerçeve: Twitter Paylaşımları Çerçevesinde Türkiye-İran İlişkileri: Erdoğan ve Rouhani Dönemi (2013-2021)

Dünya liderlerinin bir diplomasi aracı olarak en sık kullandıkları sosyal medya uygulamalarından birinin Twitter olduğundan bahsetmiştik. Bu sebeple çalışma, seçilen kişi ve kurumların Twitter hesapları kullanılarak yapılmıştır. Çalışma, Hassan Rouhani’nin Cumhurbaşkanı olarak seçildiği yılın 2013 olması sebebiyle bu tarihten başlamaktadır. 2013-2021 tarihleri ile sınırlandırdığımız çalışma, 8 yıllık zaman dilimine odaklanmaktadır. Bu yıllarda bahsedilen hesapların paylaştığı Tweetler analiz edilmiş ve Tweetlerin içeriği, iki ülke ilişkileri açısından yorumlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini, www.twitter.com adresinden taranarak belirlenmiş; incelenmiş hesapların devleti temsil eden kişi ve kurumlara ait resmi hesaplar olmasına dikkat edilmiştir. Özellikle mavi tık olarak adlandırılan onay rozeti olup olmadığına dikkat edilmiştir. Bu ölçümler neticesinde dört kişisel hesap ve iki kurumsal hesap belirlenmiştir. Bunlar: Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İran Cumhurbaşkanı Hassan Rouhani, İran Dışişleri Bakanı Muhammed Javad Zarif, Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ve son olarak iki ülkenin resmi Dışişleri Bakanlık hesaplarıdır. Onay rozeti olmayan tek hesap İran Dışişleri Bakanlığı'nın hesabıdır. Çalışmada incelenmiş hesabın seçimi, İran Dışişleri Bakanı Javad Zarif'in ve İran Cumhurbaşkanı Hassan Rouhani'nin takip ettikleri aracılığıyla belirlenmiştir.

İncelenen hesapların Twitter'a katılma tarihlerine bakıldığında; Recep Tayyip Erdoğan 2009 yılında, Mevlüt Çavuşoğlu 2010 yılında, Türk Dışişleri Bakanlığı 2011 yılında, Hassan Rouhan 2013 yılında, Javad Zarif 2009 yılında ve İran Dışişleri Bakanlığı 2018 yılında Twitter hesabına sahip olmuşlardır. İncelenen hesapların toplam attıkları Tweet sayısı şöyledir: Hassan Rouhani toplam 3.599 Tweet, Javad Zarif toplam 1.154 Tweet, Recep Tayyip Erdoğan toplam 7.548 Tweet, Mevlüt Çavuşoğlu toplam 20.7 Tweet, İran Dışişleri Bakanlığı toplam 2.662 Tweet ve Türk Dışişleri Bakanlığı toplam 19.5 Tweet atmıştır (2 Mayıs 2021 tarihi temelinde). Kişisel resmi hesaplar arasında en çok Tweet atan hesap; Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'dur.

Çalışmada incelenen kişi ve kurumlara ait Tweetlerin bulunması için Twitter'ın arama filtreleri kısmında sunduğu "gelişmiş arama motoru" kullanılmıştır. Gelişmiş arama bölümüne incelenecek kişisel ve kurumsal hesaplar yazılmış ve anahtar kelimeler ile tarih aralığı ayarlanarak atılmış Tweetler görüntülenmiştir. İran tarafından atılan Tweetlere ulaşmak için anahtar kelimeler "Turkey", "Ankara", "Türkiye", "Erdoğan", "Çavuşoğlu" olarak belirlenmiştir. Türkiye tarafından atılan Tweetleri bulmak için belirlenen anahtar kelimeler "İran", "Iran", "Tahran"dır. Bu kelimelerin seçilmiş olma sebebi; iki ülkenin de birbirlerini doğrudan hedef aldıkları mesajlara ulaşmaktır.

Çalışma kapsamında, iki ülke arasında doğrudan gerçekleşen paylaşımlar incelenmiş; incelenen paylaşımların belli konular üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Bu konular daha çok iş birliği, (Yığıttepe, 2017, s. 22-30), ekonomik kalkınma, Suriye iç savaşı, karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesine yönelik temenniler, gerçekleştirilen politik zirveler, ortak basın toplantıları, bölgesel sorunlar, önemli gün kutlamaları, terör saldırılarına karşı başsağlığı mesajlarıdır. Twitter'ı aktif olarak kullanan iki ülke liderleri ve bakanları dış politikaya dair görüşlerini sık sık paylaşarak ilişkilerini daha görünür hale getirmişlerdir. Çalışmanın ana konusu Twitter aracılığıyla iki ülke arasındaki ilişkileri anlamaktır. Bu sebeple çalışmada siyasi liderler ve kurumların ikili ülke ilişkilerinde hangi amaçla Twitter'ı kullandığı ve bu Tweetlerin içeriğinin ne olduğu araştırılmıştır. Aşağıda 2013 ve 2021 arası seçilen 13 Tweet içerik analizi yönetimiyle incelenmiştir. Araştırmada 13 Tweet paylaşımının seçilmesinin sebebi; belirtilen zaman diliminde karşılıklı olarak etkileşim almış olmaları ve doğrudan iki ülke ilişkilerini açıklamaya yönelik ifadeler içermeleridir. Bu bağlamda Türk ve İranlı devlet adamları ve kurumların hesapları incelenerek, anahtar kelimelerin bulunduğu ve ikili ilişkiler açısından karakteristik özelliklere sahip Tweetler seçilmeye çalışılmıştır. Ele alınan Tweet paylaşımları, etkileşim ve karşılıklı cevap verme gibi genel kriterlere bakılarak seçilmiş ve Twitter diplomasisini analiz edebilmeye yönelik ifadeler içermesine dikkat edilmiştir.



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

429817627860490388

Tweet 1. İran Cumhurbaşkanı Rouhani'nin Göreve Geldikten Sonra Türkiye Hakkındaki İlk Tweeti (30 Ocak 2014)

Hasan Rouhani Türkiye ile ilgili ilk Tweetini, 30 Ocak 2014 tarihinde Erdoğan'ın İran'a yaptığı ziyaret sonrası yayınlamıştır. Rouhani'nin Cumhurbaşkanı seçildikten sonraki ilk yabancı konuğu olan Erdoğan'ın ziyareti, son yıllarda yaşanan gerginlikleri azaltmak ve ilişkileri güçlendirmek için önemli bir adım olarak görülmüştür. Erdoğan, İran Cumhurbaşkanı Birinci Yardımcısı İshak Cihangiri'nin daveti üzerine geldiğini belirterek, "Kendimizi ikinci evimizde hissediyoruz ve geldiğimiz andan itibaren gösterilen ev sahipliğine de özellikle teşekkür ediyorum" ifadeleriyle memnuniyetini dile getirmiştir. Ziyaret çerçevesinde İran Cumhurbaşkanı Hasan Rouhani ve dini lider Ali Hamaney ile görüşme gerçekleştiren Erdoğan'ın ele aldığı öncelikli konular, ekonomik iş birliklerinin güçlendirilmesi ve teröre karşı ortak adımlar atılması olmuştur. Bu doğrultuda iki ülke arasında "Yüksek Düzeyli İş Birliği Konseyi" kurulmasına yönelik ortak siyasi bildiri metni imzalanmıştır. Ziyaret sırasında imzalanan bir diğer anlaşma olan "Türkiye-İran Tercihli Ticaret Anlaşması" da iki ülke arasında ticari ve ekonomik iş birliğinin somut bir adımı olmuştur (İnat, 2014). Bu anlaşma Türkiye'nin İran'dan ithal edeceği tarım ürünlerinin ticaretine kolaylık sağlaması, İran'ın da Türkiye'den ithal edeceği sanayi ürünleri konusunda kolaylık sağlamasına yönelik düzenlemeler içermektedir. İran'a karşı uygulanan yaptırımlar düşünüldüğünde bu anlaşmanın özellikle İran için önemli olduğu aşikârdır. Bu bağlamda ikili arasında gerçekleşen verimli toplantı sonrası Rouhani'nin Twitter mesajı da iki ülke ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik olmuştur. Rouhani İran ve Türkiye'yi bölgede güçlü ülkeler olarak nitelendirerek, terör faaliyetlerinin engellenmesi için ekonomik iş birliğine işaret etmiş ve iki ülkenin teröre dair ortak adımlar atmasının önemli olduğunu vurgulanmıştır.



Tweet captured by [screenshot.guru](#)

700283042728910848

Tweet 2. İran Cumhurbaşkanı Rouhani'nin Türkiye'de Gerçekleşen Terör Saldırısına Dair Tweeti (18 Şubat 2016)

17 Şubat 2016 tarihinde, Ankara'nın Çankaya ilçesinde Genelkurmay Başkanlığının, askeri lojmanların ve Kara Kuvvetleri Komutanlığının bulunduğu bölgede, Türk Silahlı Kuvvetlerine ait servis aracının geçişi sırasında, bomba yüklü bir araçla terör eylemi gerçekleştirilmiştir. Meydana gelen patlamada 28 kişi şehit olmuş ve 61 kişi de yaralanmıştır. Dönemin Başbakanı Davutoğlu, gerçekleşen bombalı saldırının PKK ile YPG tarafından ortaklaşa düzenlendiğini belirtmiştir (BBC News, 2016). Saldırı sonrası NATO ve dünya liderleri başsağlığı mesajı yayınlamıştır. Bu terör saldırısı sonrası İran Cumhurbaşkanı Rouhani de saldırıyı üzüntüyle karşıladıklarını belirten bir Tweet paylaşmıştır. Birçok kez teröre karşı iki ülkenin birlikte hareket etmesi gerektiğini belirten Cumhurbaşkanı Rouhani, gerçekleşen bu üzücü olayda Türkiye'nin yanında oldukları mesajını vermiştir.

Son kırk yıldır teröre çok sayıda kurban vermiş olan iki önemli bölge ülkesi Türkiye ve İran, çeşitli terör örgütü gruplarıyla mücadele etmektedir. Türkiye PKK, YPG, IŞİD, FETÖ, PŞK gibi çeşitli terör gruplarıyla mücadele ederken, İran'da DEAŞ, İKDP, El Ahvaziye, Ceyşu'l Adl gibi ayrılıkçı ya da mezhepçi terör gruplarıyla mücadele etmektedir. İran bu terör örgütlerine ABD gibi küresel ve İsrail, Suudi Arabistan gibi bölgesel bazı devletlerin destek verdiğini iddia etmektedir. Uzun yıllardır terör saldırılarına maruz kalan Türkiye de özellikle PKK ve YPG gibi terör örgütlerine destek veren yabancı güçlerle uğraşmaktadır. Bu bağlamda bu terör örgütleri ve arkasındaki aktörlerin amaçları analiz edildiğinde iki ülke açısından iş birliğinin zorunlu olduğu görülmektedir. Türkiye'nin İran ile terör konusunda aynı iradeyi paylaşıyor olması iki ülke içinde olumlu birer gelişmedir. Bu bağlamda kapsamlı iş birliklerine sahip olan iki ülke teröre karşı ortak operasyonlar da gerçekleştirmektedir.



Tweet captured by [screenshot.guru](https://www.screenshot.guru/)

1338735297735274501

Tweet 3. İran Dışişleri Bakanı Javad Zarif'in Amerikan Yaptırımlarına Dair Tweeti (15 Aralık 2020)

ABD, Türkiye'ye Rusya'dan S-400 hava savunma sistemi satın alması nedeniyle ekonomik yaptırım uygulama kararı almıştır. Konuyla ilgili olarak Türkiye Dışişleri Bakanlığı: "ABD'nin, S-400 hava savunma sistemlerini tedarikimiz nedeniyle bugün açıkladığı ve Türkiye'ye karşı tek taraflı yaptırımlar içeren kararını kınıyor ve reddediyoruz" açıklaması yapmıştır. ABD'nin diyalog ve diplomasi yoluyla çözüme yanaşmadığı ve tek taraflı yaptırımlara başvurduğu belirtilmiştir. ABD'nin, Türkiye'nin ulusal güvenliği ile ilgili olan bu meseleye karşı yaptırım kararı almasına İran, Rusya ve Azerbaycan gibi ülkelere tepki gelmiştir. Rusya Dışişleri Bakanı Lavrov, ABD'nin Türkiye'ye yaptırım kararını uluslararası hukuka karşı gerçekleşen kibirli bir duruş olarak nitelendirerek, bu vahim yanlıştan geri dönülmesi gerektiğini belirtmiştir (TRT Haber, 2020). Bu duruma İran Dışişleri Bakanı Zarif de tepki göstermiştir. 15 Aralık 2020 tarihinde yaptığı paylaşımında yaptırımı sert bir şekilde kınadıklarını belirten Zarif, Türk hükümetinin ve halkının yanında olduklarını belirtmiştir. "*#NeighborsFirst*" (Önce komşular) etiketli paylaşımında

ABD'nin uluslararası hukuku bir kez daha çiğnemekte olduğunu vurgulamıştır. İran'ın bu konudaki hassas tutumu uzun yıllardır ABD tarafından yaptırımlara maruz kalıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle İran'a uygulanan yaptırımlar bölgede Türkiye ve İran'ın yakınlaşmasına sebep olmuştur.

Atılan bu Tweetin Hanson'un belirttiği gibi dış politika hedeflerine yönelik açıklama yapmak ve çevrimiçi olarak önemli kitleleri bilgilendirmek için kullanıldığı görülmektedir (Hanson, 2012). Politik bir hedefe yönelik olarak eleştiri yapmak amacıyla İran, Twitter'ı doğrudan bir diplomasi aracı olarak kullanmıştır.



Tweet 4. Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun Basın Açıklaması Sonrası Attığı Tweet (15 Haziran 2020)

İran Dışişleri Bakanı Zarif ve Türkiye Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu, 15 Haziran 2020 tarihinde İstanbul'da bir görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşmede Türkiye-İran ilişkilerinin yanı sıra bölgesel ve uluslararası gelişmelerde ele alınmıştır. İki bakan "Diplomatik ve Konsüler Temsilciliklerimizin Taşınmazlara İlişkin Mutakabat Zaptı"nı imzalamıştır. Terörle mücadele ve güvenlik sorunlarının da ele alındığı görüşmeden sonra ortak basın toplantısı düzenlenmiştir. Toplantı sonrasında Çavuşoğlu mevkidaşı Zarif'i etiketleyerek, alınan kararlara ilişkin Twitter'da bilgi vermiştir. "Kardeşim" diyerek samimi bir dil kullanan Çavuşoğlu virüsün başlamasından sonra resmi olarak ağırladıkları ilk misafirin Zarifoğlu ve heyeti olduğunu belirtmiştir. Paylaşımında ABD'nin İran'a karşı uyguladığı tek taraflı yaptırımları eleştirerek iki ülke arasında iş birliği ve dayanışma vurgusu yapmıştır. İki liderin karşılıklı güven etrafında şekillenen görüşmesinde Suriye, Filistin, Afganistan ve Yemen konularında da somut adımlar atılması gerektiği vurgulanmıştır (İRAM, 2020).

Twitter vasıtasıyla yapılan bu paylaşım, Rashica'nın da ifade ettiği gibi artık sosyal ağların devlet adamları tarafından standart içerikler paylaşılmasından çok, dış politika hedeflerini açıklamaya yönelik olarak kullanıldığını göstermektedir (Rashica, 2018, s. 76). Dış politika hamleleri ve ikili ilişkilere yönelik ileriye dönük planlar Twitter aracılığıyla büyük çevrimiçi kitlelere duyurulmaktadır.



Tweet 5. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Suriye Meselesi İçin Yapılan Türkiye-İran-Rusya Üçlü Zirvesi Hakkındaki Tweeti (7 Eylül 2018)

Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İran Cumhurbaşkanı Hasan Rouhani ve Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin ana konusu "Suriye" olan üçlü zirve gerçekleştirmiştir. Astana mekanizması kapsamında gerçekleştirilen zirvelerin ilki 22 Kasım 2017 yılında Soçi'de, İkincisi 4 Nisan 2018 tarihinde Ankara'da düzenlenmiştir. Üçüncü kez, 7 Eylül 2018 tarihinde İran'ın başkenti Tahran'da yapılan Türkiye-İran-Rusya üçlü zirvesi, Cumhurbaşkanı Rouhani'nin ev sahipliğinde gerçekleşmiştir. Zirve sonrası yayınlanan 12 maddelik ortak bildiri Suriye krizine askeri çözüm getirilemeyeceği ve konunun Astana mutabakatı çerçevesinde ele alınacağı ifade edilmiştir. Suriye'nin egemenliği, bağımsızlığı, toprak bütünlüğünün korunması ve bölge devletlerin ulusal güvenliğini zayıflatmayı amaçlayan ayrılıkçı gündemlere karşı kararlılıkla durulması gerektiği vurgulanmıştır. Suriye'deki gerginliğin azaltılması ve Astana ruhuna uygun bir şekilde çözümlenebilmesi için Türkiye-İran-Rusya arasındaki üçlü eşgüdüm ve iş birliğinin devam etmesine yönelik karar alınmıştır (Dışişleri Bakanlığı, 2018). 7 Eylül 2018 tarihinde gerçekleştirilen üçlü zirvenin ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan konuyla alakalı twitter paylaşımında bulunmuştur. Suriye'de yaşanan iç savaşla ilgili toplanan üçlü zirvenin önemini vurgulayarak, Türkiye'nin bu süreçte siyasi ve insani olarak önemli bir mücadele gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Türkiye ve İran'ın Ortadoğu bölgesinde farklı menfaatleri olmasına rağmen bölgenin geleceği için bir araya gelmeleri ve Erdoğan'ın Rouhani özelinde samimi bir dil kullanması dikkat çekmektedir.



Tweet 6. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun Türkiye ve İran Bölgesel İş birliğiyle İlgili Tweeti (20 Aralık 2018)

20 Aralık 2018 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında Türkiye-İran Yüksek Düzeyli İş birliği Konseyi V. Toplantısı düzenlenmiştir. Toplantı kapsamında İran Cumhurbaşkanı Rouhani ve beraberindeki heyet Türkiye'ye resmi bir ziyaret gerçekleştirmiştir.

Cumhurbaşkanı Erdoğan, İran ile çok geniş alanda kapsamlı iş birliklerine sahip olduklarını belirterek, iki ülke ekonomik ilişkilerinin, siyasi ilişkilerle aynı seviyeye çıkarılmasını arzuladıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda ikili ticaret hacminin 30 milyar dolar seviyesine çıkarmayı hedeflediklerini ve Tercihli Ticaret Anlaşmasının genişletilmesinin bir dönüm noktası olacağı vurgulanmıştır. Bölgenin güvenliğinin sağlanabilmesi için İran ve Türkiye'ye büyük sorumluluklar düştüğünü belirten Erdoğan, Astana sürecinin de devam edeceğini dile getirmiştir. İran Cumhurbaşkanı Hasan Rouhani ise ilişkilerinin güçlendirilmesi amacıyla bir araya geldiklerini ifade ederek iki devletin bölgedeki güvenliğin ve istikrarın sağlanması yönünde önemli mücadeleler ifa ettiğini belirtmiştir (Deik, 2018).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Twitter hesabından toplantı sonrası bir paylaşımda bulunmuştur. Yapılan paylaşımda komşuluk, istişare ve iş birliği kavramları ön plana çıkarılmıştır. İki ülkenin köklü ilişkilere sahip olduğunu belirten Çavuşoğlu bölgedeki tehditlere rağmen iş birliğinin ve ilişkilerin devam edeceğini vurgulamıştır. Devlet liderleri ve yürütme organlarının Türkiye'de bir araya gelerek bölgesel politikalar üzerine yapılan istişare ve çalışmaların özeti mahiyetinde olan bu Tweet, Türkiye ve İran'ın Ortadoğu için birlikte attığı ve atacağı adımları uluslararası kamuoyuna ilanı şeklinde yorumlanabilir.



Tweet 7. İran Dışişleri Bakanı Javad Zarif'in ABD'nin Türkiye Politikaları Hakkındaki Tweeki (11 Ağustos 2018)

ABD Başkanı Donald Trump, 10 Ağustos tarihinde Twitter'da yaptığı paylaşım ile ülkesinin Türkiye'den çelik ve alüminyum ithalatındaki gümrük vergilerini iki katına çıkardığını açıklamıştır. Türk lirasının ABD doları karşısında hızla düştüğünü belirten Trump, Türkiye ile ilişkilerinin iyi olmadığını ifade etmiştir. Trump'ın açıklamalarına karşı Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu, gerginliğe gerek olmadığını ve terör örgütlerine destek vermelerinin yanlış olduğunu belirten bir açıklama yapmıştır. ABD'nin yaptırımlarıyla mücadele eden İran'da bu duruma tepki göstermiştir. 11 Ağustos 2018 tarihinde İran Dışişleri Bakanı Javad Zarif yaşanan gelişmelerle ilgili olarak Twitter'dan ABD Başkanı Donald Trump'ın, NATO üyesi Türkiye'nin ekonomisine yönelik yaptığı açıklamaların utanç verici olduğunu ifade eden bir paylaşımında bulunmuştur. ABD'nin yaptırımlara ve zorbalığa bağımlılığını düzeltmesi gerektiğini aksi taktirde tüm dünya ülkelerinin sözlü kınamaların ötesine geçeceğini belirterek, "Biz daha önce de komşularımızın yanındaydık şimdi de yanlarında olacağız" ifadelerini kullanmıştır.



Tweet 8. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun Türkiye-İran-Azerbaycan İş birliği Konusundaki Tweeki (30 Ekim 2018)

30 Ekim tarihinde İstanbul'da, Türkiye-Azerbaycan-İran Üçlü Dışişleri Bakanları toplantısı gerçekleştirilmiştir. Üç ülke arasındaki iş birliğinin geliştirilmesine yönelik olan toplantı sonrası bakanlar açıklama yapmıştır. İran Dışişleri Bakanı Zarif ülkeler arasındaki tarihsel ve kültürel bağlara dikkat çekerek var olan ortaklığın gelecekte de

devam edeceğini belirtmiştir. Üç ülkenin de ekonomik olarak gelişmesinin bölgenin yükselmesi açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'da toplantısı sonrası twitter hesabından toplantının verimli geçtiğine dair paylaşımda bulunmuştur. Üçlü iş birliğinin özellikle enerji güvenliği ve ulaşım alanında güçlendirilmesinin, bölgesel barış, istikrar ve refah üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Samimi pozlar veren liderlerin fotoğraflarıyla desteklenen paylaşım uluslararası kamuoyuna birliktelik mesajı niteliğindedir.

Diplomaside sosyal medya kullanmanın önemini vurgulayan Yücel ve İzgi'ye göre dijital ortam, aynı zamanda bir diyalog mekanizmasını da beraberinde getirmektedir. Siyaset, Twitter'ı, ilişkilerine yönelik hedefleri ve planlamaları iletebilecekleri bir kanal olarak görmekte ve gerçekleştirdikleri diyalogları doğrudan büyük bir kitleye duyurarak faaliyetlerine dair bilgilendirme yapabilmektedir (Yücel & İzgi, 2013). Paylaşılan bu Tweetin içeriği de üç ülkenin ilişkilerine yönelik sosyal medyayı bilgilendirme ve önemli bir diyalog aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.



Tweet 9. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığının Başsağlığı Mesajı İçeren Tweeti (28 Kasım 2020)

27 Kasım 2020 tarihinde, İran'ın nükleer programının önemli isimlerinden biri olan fizikçi Muhsin Fährizade Mahabadi suikast sonucu yaşamını yitirmiştir. Olaya ilişkin Türkiye dışişleri bakanlığı Twitter hesabından bir paylaşımda bulunmuştur. İran Hükümeti ve halkına başsağlığı dilekleriyle başlayan metinde, Türkiye'nin bölgede barış ve huzura zarar verecek her türlü terör hareketlerine karşı olduğu vurgulanmıştır. Atılan Tweet sıradan bir taziyeye mesajından fazlasını içermektedir. Dışişleri Bakanlığı attığı bu Tweetle başsağlığı mesajı dışında, Ortadoğu ile ilgili tedirginliklerini açığa çıkarmaktadır. İran'da ve bölgede yaşanacak terör faaliyetleri ve istikrarsızlığın Türkiye içinde istikrarsızlık getireceği endişesi ile atılan Tweet, İran Hükümetine itidal çağrısı da içermektedir.

Tweet captured by [screenshot.guru](https://www.screenshot.guru/)

75969088850047972

Tweet 10. Türkiye'deki 15 Temmuz Darbe Girişimine Karşı Rouhani'nin Attığı Tweet (18 Temmuz 2016)

Türkiye'de 15 Temmuz 2016 tarihinde Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ) tarafından düzenlenen darbe girişimine karşı ilk tepki gösteren ülkelerden biri İran olmuştur. İran, darbe girişimi haberlerinin hemen ardından Rouhani önderliğinde Yüksek Millî Güvenlik Konseyini toplamıştır. Toplantı sonrası, Türkiye'de gerçekleştirilmek istenen darbe kınanmış ve şu anki iktidarın desteklediği açıklanmıştır. İran Cumhurbaşkanı Hasan Rouhani, darbe ve tankla halka zorbalık yapma döneminin geride kaldığını belirterek, sorunların oy sandığıyla çözüleceğini ifade etmiştir. Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı arayarak desteklerini ileten Rouhani, olay hakkında detaylı bilgi almıştır. 15 Temmuz darbe girişimine karşı Twitter hesabından da bir mesaj yayınlayan Rouhani, Cumhurbaşkanı Erdoğan ile konuştuğunu belirterek Türkiye'de istikrarın sağlandığını ve bunun memnuniyetle karşılandığını ifade etmiştir. Son dönemlerde iki ülke arasında Suriye konusunda anlaşmazlık olmasına rağmen İran'ın darbe girişimine karşı Türkiye'yi desteklemesi, ilişkilere yönelik olarak atılmış önemli bir adımdır. İran'ın desteği, süreç içerisinde jeopolitik ve bölgesel konularda iki ülke ilişkilerinin gelişmesine ve dış politikalarında daha ılımlı bir yaklaşıma sebep olmuştur.

Çok yönlü olarak kullanabilen Twitter aynı zamanda kriz anlarında kitlelere açıklama yapmak ve eş zamanlı olarak durum hakkında bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Geleneksel diplomaside daha uzun süren bu süreç sosyal medya aracılığıyla çok kısa sürmekte ve yaşanan etki devam ederken olay hakkında yorum ve bilgilendirme yapılabilmektedir.

Tweet captured by [screenshot.guru](https://www.screenshot.guru/)

1226874066387412995

Tweet 11. İran Dışişleri Bakanı Zarif'in Türkiye ve Suriye İlişkilerine Yönelik Tweeti (10 Şubat 2020)

Türkiye'nin sınır güvenliğini sağlamak için Suriye'ye düzenlediği askeri operasyonlar kapsamında Türk askerlerinin şehit olması iki ülke arasındaki gerilimi arttırmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan rejime operasyonlarını durdurması için süre vermiş ve konuyla ilgili olarak yoğun bir diplomasi trafiği başlatmıştır. Türkiye'nin askeri operasyonlarına karşı çıkan İran da bu diplomasi trafiği içerisinde yer almıştır. İran Dışişleri Bakanı Cevad Zarif Twitter hesabından yaptığı paylaşımda, Türkiye ve Suriye'ye arabuluculuk teklifinde bulunmuştur. Zarif, iki ülkeyi kardeş ülkeler olarak nitelendirerek diyalogu kolaylaştırmak için hazır olduklarını belirtmiştir. Suriye ve Türkiye arasındaki gerilimin sadece terör grupları ve sponsorlarına hizmet ettiğini ekleyen Zarif, iki ülkenin birbirlerinin egemenlik ve toprak bütünlüğüne saygı duymasının zorunlu olduğunu ifade etmiştir. İran, Suriye'nin güvenliğini kendi güvenliği için zaruri gördüğü için Türkiye'nin bölgeye yönelik tüm askeri operasyonlarına karşı çıkmaktadır. Türkiye ve İran, Suriye konusunda farklı politikalara sahip olsalar bile çıkarları gereği ikili ilişkilerinde doğrudan çatışma içerisinde bulunmadan, diplomatik yollarla çözüm arayışı içerisinde olmuşlardır. Suriye konusunda tam bir çözüme kavuşulamamış olursa da kazan kazan politikası gereği iki ülke arasında stratejik ortaklık devam etmektedir.



Tweet 12. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Asya'da İş birliği ve Güven Arttırıcı Önlemler Konferansı 5. Zirvesi ile İlgili Attığı Tweet (15 Haziran 2019)

15 Haziran 2019 tarihinde Tacikistan'ın başkenti Duşanbe'de, Asya'da İş birliği ve Güven Arttırıcı Önlemler Konferansı (CICA) 5. Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Zirve kapsamında farklı devlet başkanlarıyla bir araya gelen Erdoğan, İran Cumhurbaşkanı Rouhani ile de ikili bir görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşmede ikili ilişkilerin geliştirilmesi ve bölgesel konularla ilgili gelişmeler değerlendirilmiştir. Twitter hesabından da paylaşımda bulunan Erdoğan ikili temaslarda verimli görüşmeler gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.



Tweet 13. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun İran Dışişleri Bakanı Zarif'le Görüşmesine Dair Attığı Tweet (29 Ocak 2021)

İran Dışişleri Bakanı Cevad Zarif ve Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu 29 Ocak 2021 tarihinde İstanbul'da bir görüşme gerçekleştirmiştir. İki ülke arasındaki ilişkilerin yanı sıra Ortadoğu'daki gelişmeler de değerlendirilmiştir. Suriye, Irak ve Güney Kafkasya'daki sorunlar üzerine gerçekleştirilen görüşme sonrası Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu Twitter hesabından, görüşmeden sonra gerçekleştirilen basın toplantısına dair bilgiler vermiştir. Tweet, bölgesel konularla ilgili iki ülkenin atacağı ortak adımların uluslararası kamuoyuna ilanı şeklindedir.

Siyasetçiler, gerçekleştirdikleri diplomatik faaliyetleri Twitter hesapları üzerinden fotoğraf aracılığıyla paylaşarak kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bu tarz faaliyetlerin en temel amacı, devletin gerçekleştirdiği resmi işleri daha etkin, hızlı bir şekilde duyurmak ve diğer uluslararası aktörleri kendi lehine etkilemektir. Adesina'ya göre Twitter diplomasisi, devletlerin ulusal marka değerini arttırmaları için oldukça etkili bir araçtır. Çavuşoğlu'da Twitter'ı etkili bir diplomatik araç olarak kullanarak siyasi faaliyetlerini yürütmektedir (Adesina, 2017, s. 5).

Sonuç

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan değişim toplumsal yaşamın her alanını etkilediği gibi diplomasi alanında da etkisini göstermiştir. Dijital diplomasi ve sosyal medya kullanımı 2000'lerden itibaren yeni bir sürece girmiş ve devletler bu diplomasi aracından etkin bir şekilde yararlanmaya başlamıştır. Devletler sosyal medya uygulamalarının hızından, kolaylığından, gündem belirleme ve gündem oluşturma gibi özelliklerinden yararlanarak kullanıcıları harekete geçirebilme özelliğine sahip olabilmektedir.

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter'ın politikanın her alanında giderek artış göstermesi ve diplomatlar tarafından aktif bir şekilde kullanılması sebebiyle akademik çalışmalarında bu alanda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalardan biri, Ali Şevket Ovalı'nın "Türkiye-ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi" adlı makalesidir. Makale Twitter diplomasisinin Türkiye-ABD ilişkilerindeki rolünü incelemektedir. Ovalı'ya göre

diplomatik ilişkilerde Twitter kullanımı sadece olumlu değil aynı zamanda olumsuz ilişkilere de yol açabilmektedir. Bu sebeple hem politikacıların hem de bürokratların paylaşım yapmadan önce danışmanlarının kontrolüne mutlaka başvurmasının gerekliliği belirtilmiştir. Konu ile alakalı diğer çalışma: Olubukola S. Adesina, "Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy". Makale politikada sosyal medya araçlarından faydalanmanın ülkelerin dış politikalarına etkisini incelemektedir. Artık ülkelerin bu dijital diplomasi çağında geride kalmayı göze alamayacağı ve dış politikalarını tasarlamak için önemli bir araç olarak sosyal medyayı kullanmalarının gerekliliği vurgulanmıştır.

Çalışma, teknolojik yeniliklerle ortaya çıkan dijitalleşme sürecinde sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter'ın iki ülke arasında hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığından yola çıkarak, kişi ve kurumların paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. İran Cumhurbaşkanı Hassan Rouhani'nin Twitter'ı çok aktif kullanmadığı ve Türkiye hakkındaki paylaşımlarının az olduğu görülmektedir. Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Tweet sayısı incelendiğinde Hassan Rouhani'den daha fazla paylaşım yaptığı ve etkileşiminin daha çok olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel sorularından biri olan Twitter'ı hangi liderin daha etkili kullandığı sorusunun cevabı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Paylaşımları incelendiğinde iki liderinde bazı temel konular üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu konular; terör faaliyetleri, ekonomik faaliyetler, Suriye krizi, güvenlik, başsağlığı mesajları, ziyaretler ve bölgesel konulardır.

Çalışmanın devamında Türkiye tarafından atılan tweetlerin incelenmesi ile Twitter'ın iki ülkenin Dışişleri Bakanları ve Dışişleri Bakanlıkları tarafından daha sık kullanıldığı ve etkileşimin daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ve İran Dışişleri Bakanı Javad Zarif, Twitter diplomasisini etkin kullanarak iki ülke ilişkilerine yönelik önemli konuları gündeme getirmişlerdir. İki bakan da özellikle Suriye'deki iç savaşı tweetlerine taşıyarak ülkelerinin bu konuda çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir. Bölgesel konularda gerçekleştirdikleri basın toplantılarını tweetlerinde paylaşarak, Twitter'ın önemli özelliğinden biri olan hedef kitlelere anında duyurma ve kamuoyunu bilgilendirme imkanından yararlanmaktadırlar.

Bu çalışma ile dijital diplomaside etkin bir rol üstlenmenin ülkeler arasındaki ilişkilere daha olumlu yansıdığı söylemek mümkündür. Paylaşımlarda samimi bir dil kullanılması ve görsel mesajlarla desteklenmesi kamuoyuna da birliktelik mesajı verilmesi olarak yorumlanabilir. Devletler sosyal medya aracılığı ile tüm dünyaya etkili bir mesaj verebilmekte ve güvenlik, siyasi ve ekonomik çıkarlarını duyurabilmektedir.

Türkiye ve İran Ortadoğu'da bölgesel güç olma niteliği taşıyan iki önemli devlet olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun yıllara dayanan ilişkilerde zaman zaman gerilimler yaşanmasına rağmen, iki ülke birbirine karşı dengeli politikalar izlemiş ve diplomasi kanalı daima açık tutulmuştur. Bölgedeki iki önemli güç olan Türkiye ve İran arasında geçmişten gelen bölgesel bir rekabet anlayışı da bulunmaktadır. Bu rekabet anlayışı Rouhani ve Erdoğan döneminde de devam etmekte ancak karşılıklı bağımlılık ve bölgesel çıkarlar temelinde bir iş birliği de yürütüldüğü görülmektedir. Twitter diplomasisinde açıkça görülen bu iş birlikleri sık sık paylaşımlarla desteklenmiştir. Rouhani ve Erdoğan dönemi ilişkilerinin tarihsel geleneğin devamı olarak rekabet ve iş birliği çerçevesinde uyumlu bir çizgide devam ettiği görülmektedir.

2010 yılında Arap halklarının demokrasi ve özgürlük talepleri sonucu ortaya çıkan Arap Baharı süreciyle birlikte, iki ülke ilişkileri boyut değiştirmiştir. Bu değişim Twitter

paylaşımlarına da yansımıştır. Ayaklanmaların Suriye de ortaya çıkması ve kısa sürede bir iç savaşa dönüşmesiyle beraber Suriye, iki ülke arasındaki rekabet alanı olmuştur. Türkiye ve İran, Suriye krizine yönelik anlaşmazlıklar yaşamalarına rağmen bir iş birliği zemini de oluşturabilmiştir. Özellikle 2017 yılından itibaren iş birlikleri artarak ortak tehditlere karşı birlikte hareket etme eğilimi göstermişlerdir. Terör ve bölgesel krizler iki ülkeyi dış politikada yakınlaştırmakta ve karşılıklı bağımlılık temelinde ilişkiler devam etmektedir. Türkiye ve İran arasında önemli sorundan biri olan Suriye konusunda ideolojik çıkarlarını bir kenara bırakarak anlaşması ve ekonomik ve siyasi ilişkilerini geliştirmeye çalışması iki ülkenin de yararına olacaktır. Bu bağlamda İki ülke tarihsel bağlarını ve sınır komşusu olduğunu unutmadan birbirlerine karşı dengeli bir dış politika izlemeye devam etmelidir. Türkiye ve İran arasındaki iş birliği Ortadoğu'nun istikrarı için kritik öneme sahiptir. Bu iş birlikleri her iki ülkenin ekonomisine ve toplumsal ilişkilerine olumlu yansımaktadır. Bu bağlamda özellikle iki ülkenin son dönemde ekonomik ilişkilerini geliştirmek için çeşitli zirveler ve toplantılar düzenledikleri görülmektedir. İran ve Türkiye tarafından yapılan Twitter paylaşımlarında düzenlenen zirveler ve toplantılara dair çeşitli bilgiler ve görseller paylaşarak bir iş birliği zeminin oluşturulmaya çalışıldığı kamuoyuna etkin bir şekilde duyurulmaktadır.

Kaynakça

- Adesina, O. S. (2017). Foreign Policy in era of Digital Diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-13.
- Alan, G. A., & Özlü, Ö. (2019). Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı.
- Babacan, M., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 63-92.
- Bahtiyar, D. (2020). Bölgesel Güç Ekseninde Türkiye-İran İlişkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Altınbaş Üniversitesi.
- BBC News. (2016, Şubat 17). Haziran 21, 2021 tarihinde https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160217_ankara_patlama adresinden alındı
- Chhabra, R. (2020). Twitter Diplomacy: A Brief Analysis. *ORF Issue Brief*.
- Çolakoğlu, S. (2014). Dİplomasi. Ş. Kardaş, & A. Balcı (Dü) içinde, *Uluslararası İlişkilere Giriş* (s. 752). Küre Yayınları.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen Diplomasi ve Sosyal Medya Kullanımı: Büyükelçilik Facebook Hesapları Üzerine BİR Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Deik. (2018, Aralık 20). *Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu*. Haziran 27, 2021 tarihinde https://www.deik.org.tr/uploads/turkiye-iran-is-forumu_-20122018.pdf adresinden alındı
- Dışişleri Bakanlığı. (2018, Eylül 7). *Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı*. Haziran 27, 2021 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-mevlut-cavusoglu-nun-iran-i-ziyareti-6-7-eylul-18.tr.mfa> adresinden alındı
- Doğan, M., & Çatal, B. (2018). Yeni Diplomatik Yöntemle: Çevre Diplomasisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16-31.
- Ekşi, M. (2020). Kamu Diplomasisi. A. R. Usul, & İ. Yaylacı (Dü) içinde, *Dönüşen Diplomasi ve Türkiyr* (s. 392). İstanbul: Küre Yayınları.

- Ekşi, M., & Taş, F. D. (2020). Dijital Diplomasi Yeni Bir Tür Diplomasi Midir? *Uluslararası kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 212-239.
- Göksun, Y. (2019). Operation Peace Spring and Twitter Diplomacy. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 9(4), 137-168.
- Hallaç, E. (2020). 1979 İran İslam Devrimi Sonrası Türkiye-İran İlişkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Bahçeşehir Üniversitesi .
- Hanson, F. (2012). Baked in and Wired eDiplomacy@state. *Foreign Policy Paper Series*, 1-14.
- İnat, K. (2014, Ocak 30). *Başbakan Erdoğan'ın İran Ziyareti*. Temmuz 20, 2021 tarihinde <https://www.setav.org/basbakan-erdoganin-iran-ziyareti/basbakan-erdoganin-iran-ziyareti-2/> adresinden alındı
- İRAM. (2020, Haziran 15). *İran Araştırmaları Merkezi*. Haziran 21, 2021 tarihinde <https://iramcenter.org/haftalik-basin-ozeti-14-20-haziran-2020/> adresinden alındı
- Kılıçaslan, E. (2020). Kamu Diplomasisi Bağlamında Siyasal İletişimin Önemi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(24), 368-382. doi:DOI: 10.33692/avrasyad.831635
- Köse, E. (2017). Dijital Diplomasi'nin Sosyo-Ekonomik ve Sosyo- Politik Yapıya Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2347-2370.
- Küntay, B. (2021). Türkiye-İran İlişkilerinde Bölgesel Krizler ve Fırsatlar: Son Dönem Gelişmeleri Ekseninde Bir Değerlendirme. *TESAM Akademi Dergisi*(8), 1-24.
- Landler, M. (2014, February 4). *International New York Times*. 7 20, 2021 tarihinde <https://www.nytimes.com/2014/02/05/world/middleeast/in-the-scripted-world-of-diplomacy-a-burst-of-tweets.html> adresinden alındı
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 23-45.
- Rashica, V. (2018). The Benefits and Risks of Digital Dipomacy. *SEEU Review*, 1(13), 75-89.
- Sayın, Y., & Kılınçarslan, İ. Y. (2019). Rekabet ve İşbirliği Denklemine Türkiye-İran İlişkileri: Suriye Krizi Örneği. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(2), 237-257.
- Şahin, B. E. (2020). Ahmet Davutoğlu ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun Dış Politika Perspektifinden Türk-İran İlişkileri. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 169-189.
- TRT Haber. (2020, Aralık 15). *TRT Haber*. Haziran 21, 2021 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/gundem/abdnin-yaptirim-kararina-ankaradan-sert-tepki-538424.html> adresinden alındı
- Tüysüzöğlü, G. (2017). Türkiye ve İran Uluslararası Sistem Sorgusu Çerçevesinde Bir Araya mı Geliyor? *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 11-42.
- Uzun, Ö. (2013). The Arap Spring and Its Effect on Turkish-İranian Relations. *Ortadoğu Etütleri*(4), 145-164.

Westcott, N. (2008). Digital Diplomcy: The Impact of the İnternet on İnternational Relations. *Oxford İnternet İnstıtute Research Report*.

Yiğittepe, L. (2017). *Avrupa Birliği'nde Güvenlik Politikaları ve Arayışları*. İstanbul: Cinius.

Yücel, G., & İzgi, H. İ. (2013). Twiplomacy Dünya Liderlerinin Digital Diplomasi Karnesi. *Digital Age*, 64.

Understanding Turkey-Iran Relations Through Twitter Diplomacy: Erdogan and Ruhani Periods (2013-2021)

Yusuf SAYIN (Assoc. Prof. Dr.)

Sümeyra AVCI (MA Student)

Muhammed CANDAN (MA Student)

Extended Abstract

Examining the relations between Turkey and Iran, as the two key countries of the Middle East, which hosted the most important events in world history, would be the right choice to accurately read all the times of Middle East. The relationship of Turkey and Iran, also of great importance in terms of the history of international relations, continues attracting the attention of many researchers, and this subject has been dealt with many different points since the past.

Under the changing conditions and developing technology of the world, there have been serious changes in every field of diplomacy. Examining the diplomatic activities that are carried out under the changing conditions and influence of developing technology in the two important countries of the Middle East -Turkey and Iran- would be an important effort in the literature. This study examines the relations of the two states as leader countries of the Middle East and reveals the effect of technology on diplomacy.

This study deals with the Erdogan-Rouhani period of Turkey-Iran relations through Twitter diplomacy and also examines the historical process of the relations between the two countries in depth, and it is made an effort to analyze bilateral relations with the posts made on Twitter as a virtual diplomacy platform during the Erdogan-Rouhani era. Some correspondences between the presidents of Turkey and Iran, foreign ministers and ministries are discussed. Additionally, Turkey-Iran relations are tried to be explained over the discourses of the people and institutions in question on Twitter. The study is carried out by selecting 13 Tweets from the posts covering 7 years.

When we think the effect of technology on diplomacy and politics, we observe that there are situations such as the proliferation of international communication channels, changes on instantaneous agenda, and news flows. Digital channels become an effective tool for establishing diplomatic relations and setting connections with countries. For the diplomacy traffic between countries to keep up with this change and to show the necessary reflex instantly, it is necessary to take advantage of the opportunities offered by technology. While countries are starting to experience political and diplomatic transformations with this digital revolution and socioeconomic, cultural, and political changes in addition to the development of communicational technologies, the change in the political structure and digital developments lead to a change in the concept of diplomacy.

In the age of digital diplomacy revolution, Turkey and Iran keep up with this revolution just as being in every country. As it's mentioned above, the influence of these two countries, of great importance for the Middle East, on regional politics is very important. In this point, examination of digital diplomacy in terms of Turkey-Iran relations will shed light on many points. This research is conducted using the Twitter accounts of selected

individuals and institutions, moving from these points. The study takes the matter, starting from the year 2013, when Hassan Rouhani was elected as President of Iran.

This study limited to 2013-2021 focuses on the 8-year time of the period. The content of Tweets shared by the mentioned accounts during these years are analyzed and interpreted in terms of relations between the two countries. The scope of the study examines observes that the analyzed posts focus on certain topics. These issues are set on mostly cooperation, terrorism, economic development, Syrian civil war, wishes for the development of mutual relations, political summits, joint press conferences, regional problems, important day celebrations, and condolence messages against terrorist attacks.

The administrators of the two countries, who actively use Twitter, have made their relations more visible by frequently sharing their views on foreign policy. Here, the main subject of this study is to understand the relations between the two countries through Twitter. For this reason, the research investigates for what purpose political leaders and institutions use Twitter in their bilateral relations and what the contents of these Tweets are.

The study examines the shares of individuals and institutions by the content analysis method, based on the purposes for which Twitter, one of the social media applications, is used between the two countries in the digitalization process emerging with the development of technology. As a result of the study, it is possible to say that taking an active role in digital diplomacy reflects more positively on the relations between countries. Using sincere language and supporting it with visual messages can be interpreted as giving a message of unity to the public. States can give an effective message to the whole world and announce their security, political, and economic interests through social media.

Turkey and Iran appear as two important states in the Middle East that have the characteristics of being a regional power. In spite of the tensions in long-standing relations from time to time, the two countries follow a balanced policy towards each other, and the channel of diplomacy always keeps open. In addition, there is also a historical understanding of regional rivalry between Turkey and Iran as the two important powers in the region. This understanding of competition continues in the Rouhani and Erdogan eras, but it is seen that cooperation is also carried out based on mutual dependence and regional interests.

The collaborations clearly seen in Twitter diplomacy are supported by frequent posts. It is seen that the relations between Rouhani and Erdogan continue in a harmonious line within the framework of competition and cooperation as a continuation of the historical tradition. The cooperation of Turkey and Iran is critical to the stability of the Middle East in this point. These collaborations have a positive impact on economic and social relations of both of the countries. In this context, it is seen that the two countries hold various summits and meetings in order to improve their economic relations in the recent period. It is effectively announced to the public that a cooperation ground is formed by sharing various information and visuals about the summits and meetings held on Twitter by Iran and Turkey.

Keywords: Diplomacy, International Relations, Iran, Twitter, Turkey.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Siyasal Mit İnşasında Görsel Retorik Ya Da Kötülüğün Sıradanlığı

The Construction of Visual Rhetoric in Political Myth or the Banality of Evil



Hacı Hasan SAF (Asst. Prof. Dr.)
Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication
Sivas/Turkey
hacihasansaf@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 05.11.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.995384>

Öz

İkna edici iletişimde bir enstrüman olarak kullanılan retorik, çeşitli tekniklerle inandırıcılığı artırma amacıyla araçsallaştırılmaktadır. Bu araçsallaştırma, sanattan edebiyata, iletişimden tüketime kadar birçok alanda görülmektedir. Son yıllarda yeni iletişim teknolojileri ile kolaylaşan görsel üretme pratikleri, retoriğe de yansımış ve görsel retorik örneklerinin arttığı görülmüştür. Hemen her konuda üretilen görseller siyaset ve siyasal iletişimde kullanılan retoriğe de yansımıştır. Siyasal mit bunlardan yalnızca biridir. Siyasal tutum ve davranışı değiştirmek için yaratılan siyasal mitlerin bir toplumu bir arada tutma misyonu edindiği de görülmüştür. Böyle bir durumda görsel retorik, siyasal mit inşasındaki en önemli etmenlerden biri olmuştur. Amacı siyasal mit inşasında görsel retoriği incelemek olan çalışmada Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından 2021 yılında paylaştığı görseller çözümlenmiştir. Göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çözümlemede kötülük kavramının en sık karşılaşılan suretleri olan nefret söylemi ve ötekileştirme ile sınırlandırılmıştır. Analiz sonucunda nefret söylemi ve ötekileştirme gibi unsurların varlığı görülmüştür. Bu durum siyasal mit inşası gibi bir durumda bile görsel retorikte kullanılan unsurlarda kötülüğün sıradanlığını gözler önüne sermiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Siyasal Mit, Görsel Retorik, Göstergebilim, Kötülüğün Sıradanlığı.

Abstract

Rhetoric, which is used as an instrument in persuasive communication, is instrumentalized in order to increase credibility with various techniques. This instrumentalization is seen in many fields from art to literature, from communication to consumption. Visual production practices, which have become easier with new communication technologies in recent years, have also been reflected in rhetoric and it has been seen that the examples of visual rhetoric have increased. The visuals produced in almost every subject are also reflected in the rhetoric used in politics and political communication. Political myth is only one of them. It has also been seen that the political myths created to change the political attitude and behavior and have the mission of keeping a society together. In such a case, visual rhetoric has been one of the most important factors in the construction of political myth. In the study, whose aim is to examine visual rhetoric in the construction of political myth, the images shared by Dutch racist politician Geert Wilders in 2021 from his Instagram account were analyzed. In the analysis, in which the semiotic analysis method is used, the most common forms of the concept of evil are limited to hate speech and othering. As a result of the analysis, the existence of elements such as hate speech and othering was observed. This situation has revealed the banality of evil in the elements used in visual rhetoric, even in a situation such as political myth construction.

Keywords: Communication Studies, Political Myth, Visual Rhetoric, Semiotics, The Banality of Evil.



Giriş

İkna etme amacıyla yaratılan ve güzel söz söyleme sanatı olarak da adlandırılan retorik, ikna edici iletişimin en önemli unsurlarındandır. Yeni iletişim teknolojilerindeki büyük değişimler, görsel üretme sürecini kolaylaştırmış, bu durum da var olan görsellerin sayısının artmasını ve yayılmasını kolaylaştırmış. Bu nedenle görsel unsurların retorikteki hareket alanı genişlemiş ve görsel retorikğin önemi artmıştır.

Tarih boyunca sıklıkla karşımıza çıkan siyasal mitler, hem toplumların kendi kültürleri içerisinde hem de siyasal egemenler tarafından oluşturulmuştur. Günümüzde de görülen siyasal mit inşasında retorik de kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda görülen bilgisayar destekli programlar, basit işlemlerle görsel retorikğin inşasını kolaylaştırmıştır. Böylece siyasal mit oluşturmada görsel retorik sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Amacı siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikği incelemek olan makalede retoriksel unsurlar olan nefret söylemi ve ötekileştirmenin varlığı araştırılmıştır. Bu durumdan hareketle Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından 2021 yılında paylaştığı bilgisayar programları ile yapılan görseller çözümlenmiştir. Görsel çözümlenmesinde en uygun yöntem olan göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çözümlenmede aşağıdaki varsayımlar sınanmıştır:

- Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte nefret söylemi kötülük unsuru olarak yer almıştır.
- Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte ötekileştirme kötülük unsuru olarak yer almıştır.

Siyasal mit inşasında araçsallaştırılan görsel retorikğin unsurlarına bakıldığında kötülüğün sıradanlığının görsellere yansıdığı görülmüştür. Bu nedenle varsayımlarda kötülüğün suretleri olan nefret söylemi ve ötekileştirmenin izi sürülmüştür.

Görsel Retorik İle Siyasal Mit Yaratmak

Kısaca ikna edici güzel söz söyleme sanatı olarak tanımlanabilecek retorik, geçmiş çağlardan bugüne tartışılan bir kavramdır. Kavramın görsel unsurlarla inşa edilmiş hali olan görsel retorik ise özellikle son yıllarda imge yaratmada oluşan kolaylıklarla sık sık incelenen ve karşılaşılan bir unsurdur. Yaşamın her alanında gerçekliğin inşasında kullanılan görsel retorik, siyasal iletişimin bir aracı olan siyasal mit yaratmada da kullanılmaktadır. Bu başlık altında siyasal mit inşasında görsel retorikğin rolü tartışılacaktır.

Barnard'a göre "görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey"dir (2010, s. 34). Berger ise imgeleri, nesnelerin görsel temsilleri olarak adlandırmıştır. Dil bilimciler tarafından son yıllarda "sözcük merkezli bir iletişim yöntemi olarak anılan retorik, görselliğin gittikçe artan etkisiyle kronolojik olarak sözlüden yazılıya, yazılıdan görsele doğru bir dönüşüm yaşamıştır". Retorik ile ilgili kavramların çoğu söylev ağırlıklıdır. "Ancak son yıllarda; iknanın ifadesi ve kavramsallaştırılması ile ilgili değişiklikler yaşanmıştır, savaş sonrası süreçte televizyonun ani yükselişinin iknanın görsel önemini arttırdığı düşünülmektedir. İkna kavramına karşı değişen bu yaklaşımlarda, dilsel olmayan unsurların da retorik disiplini içinde yer almaya başladığı görülmektedir" (Kenney & Scott, 2003, s. 17). Bu nedenle görsel retorik için; "bilginin, retorikğin bilinen çalışma alanı olan dilsel unsurlar yerine görsel unsurlar ile aktarılmasını ve iletilmesini ifade eder" (Durgee, 2003) denilmektedir. Messaris (2009), 20. yy'da artan görsel retorik örneklerini gelişen görsel imge anlatımına bağlamaktadır. Stolley (2007) ise terimin zamanla kendisini de aşan

bir düzeyde bilimsel örneklerde, sinema filmlerinde, ticari reklamlarda, resimde ve internette geniş bir kullanım alanı kazandığını belirtmiştir. Bu alana sanatın belli dalları da dahil olmuş, giderek daha gerçeklikten uzak daha eleştirel ve sorgulayıcı, her türlü yaratıcı çalışmaya imkân veren bir sanatsal anlayış belirmiştir.

Görsel unsurların yaygınlaşması, imgelerle anlatımın kuvvetli ve hızlı olması imgesel iknaya dayanan görsel retorikğin yükselişini beraberinde getirmiştir. Neredeyse her alanda gerçekliğin kurulmasında kullanılan bu retoriksel unsur, klasik retorikle bazı durumlar perspektifinde ortaklıklar barındırmaktadır. Retorikte “figürler ya bir kelimeyi esas anlamı dışında kullanma ile ya terimlerde ve düşüncelerde bir yapı değişikliğine ya da düzenlemeye giderek ortaya çıkar; bu şekilde ifadeye daha fazla cazibe, asalet, canlılık ve enerji kazandırma yoluna gidilir” (Akerson, 2005). “Benzerlik ve farklılık üstüne bir oyun; olduğumuz, olmak istediğimiz ve olabileceğimiz şeylerle ilgili bir manipülasyondur bu. Bu onun retorik gücünün sırrıdır: esinlenme gücüyle etkiler, bize ait olan ya da karşı çıktığımız değerler yaratır ya da yok eder” (Meyer, 2009, s. 126). “İnanırma bir tür gösteridir, bir şeyin bize gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde tam olarak inanmış oluruz” (Aristoteles, 2013, s. 35). Görsel retorik bütün bu özellikleri görsellerle aktarmaktadır. İkna etme ve mesaj taşıma imgeler üzerinden gerçekleşmektedir.

“Tüm retorik türlerinde algı ve yorumlamayla ilgili beklentiler doğrultusunda biçimsel unsurları seçenler ve onları düzenleyerek karşı tarafa gönderenler bulunmaktadır” (Durgee, 2003, s. 337). “Bu bir kaynak ve alıcı ilişkisi yani iletişimdir. Retorikğin başarılı olabilmesi için kaynak ve alıcının yanı sıra medya gereklidir. Medya dildir; konuşulabilen ya da yazılan bir dil ama aynı zamanda resim dili ya da görsel dil de olabilir” (Meyer, 2009, s. 10). Ancak temel alanı incelendiğinde retoriksel unsurlar içeren çalışmaların genellikle dil üzerinde olduğu görülür. Birdsell ve Groarke (1996)’a göre “retorik araştırmalarında çoğu teorisyenler görselleri atlayarak, argümanların yalnızca sözlü bileşenlerine vurgu yapmaktadırlar”. Ayrıca araştırmalarda algıya ve kültüre değinmeden, argümanların eksik kalacağı belirtilmektedir (Welhausen, 2009, s. 30). Görsel retorik sadece anlatım için gerekli simgeleri barındırmamaktadır. Kültürel kodlar, siyasal söylev, rasyonel argümanları da içermektedir. Medya, bu unsurların iletilmesindeki en etkili araçlardandır. Medyada yer alan görsel retoriksel mesajın içeriği, amacı, stratejisi de önemlidir.

Görsel retorik yalnızca iletişim kurma amacıyla değil mesajın ele alınışını ve sürecini de incelemektedir. Yani “Retorik yalnız tasarımın ilk aşamasında karşımıza çıkmaz, tasarımın ilk aşamasından başlayarak gösterime girme aşamasına kadar sürer (Barokas-Kırlar, 2011, s. 44). Bu iletişim ve tasarım süreci içerisinde Enhinger’in aktarımla; sembollerin stratejik bir amaç için kullanımı yoluyla hedef kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek istenmektedir (Foss, 2005). Ayrıca alıcıyı etkilemek için mesajların yorumlanarak çerçevelenmesi gerekmektedir ve bunun yolu da görsel retorikten geçmektedir (Scott, 1994). “İletişimsel insan ürünü olarak görsel retorik, retorisyenlerin iletişim kurmak için görsel sembollerini kullanarak ürettikleri, oluşturdukları imgelerdir” (Foss, 2005, s. 143)

Mimariden coğrafyaya, iç dekorasyon tasarımından büyük anıt heykellere kadar geniş bir yaşam alanında var olan görsel retorikte, bu geniş yaşam alanına kıyasla yapılan çalışmaların yetersiz oluşu, teorik görüşlerin az oluşuna ve klasik retorikğe ait bazı kavramların görsel retorikle birlikte anılmasına neden olmuştur (Lucaites & Hariman, 2001). Philips ve Mc Quarrie (2004) ve Kaplan (2005) reklamda retorik kullanımına ilişkin yapmış oldukları çalışmalarıyla, dilsel retorik figürleri görsel retorik figürlerle

incelemişlerdir. İki farklı retorik unsur arasında ortak bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlar genellikle tasarım ağırlıklı retorik çalışmalarının temelini oluşturmuştur.

Böylesi çalışmalar sonucunda görsel retorikğin özellikleri, temel kavramları, olanakları, potansiyeli, amaçları ortaya koyulmuştur. Bu unsurların sınırların çizilmesi, görsel retorikğin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Görsel retorikle ilgili temel kavramlar, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Barokas-Kırlar, 2011, s. 56):

- Metafor (Eğretileme)
- Metonymy (Düzdeğişmece)
- Visual pun (Görsel oyun, cinas)
- Personification (Kişileştirme)
- Hyperbole (Abartma)
- Synecdoche
- Ellipsis (Sözcük çıkarma)
- Antithesis (Karşı sav)

Retorikte kullanılan benzetme, abartma, kelime oyunları ve rasyonel, duygusal çekicilik kullanma gibi kavramlar görsel retorikte de kendisine yer bulmuştur. Bu kavramlar perspektifinden değerlendirildiğinde görsel retorikğin özellikleri de saptanabilmiştir.

Görsel retorikğin belirleyici özellikleri arasından öne çıkanları aşağıdaki gibidir (Barokas-Kırlar, 2011, s. 39 - 42):

- Anlam yaratmak için birçok teknikten faydalanılmaktadır.
- Herhangi bir görselin görsel retorikğe dönüştürülmesi mümkündür.
- Bireysel görsel semboller aracılığıyla iletişim kurabilme becerisidir.
- İnsan eliyle yapılan görsel bir objedir.
- Görsel araçlarla kurulan bir perspektiftir.
- İmgeler semboliktir.
- İletişim amacıyla bir hedef kitleye iletilmelidir.
- İçerik ne olursa olsun hedef kitle saptanmalıdır.
- Görsel öğenin ele alınışı önemlidir.

Kısaca özetlemek gerekirse ikna edici güzel söz söyleme sanatı olarak adlandırılan retorikğin görsel unsurlar kullanarak ortaya çıkması olarak adlandırılan görsel retorik özellikle son yıllarda görsel üretim sürecinin artmasıyla yükselişe geçmiştir. Birçok alanda karşımıza çıkan görsel retorik örnekleri siyasal mit yaratmada da kullanılmaktadır. Başlığın bundan sonraki kısımlarında siyasal mit kavramı ve görsel retorikğin rolü ortaya koyulacaktır.

Siyasal mitler birey ve toplumun inançlarını, değerlerini, kimliklerini ve hatta davranışlarını etkileyebildikleri için siyasal iletişim için kritik bir öneme sahiptir. Bu konuyla ilgili birçok araştırma yapan Henry Tudor, siyasal mitleri hikâyelere benzetmektedir. Ona göre, bunlar olayların «dramatik biçimde» anlatımlarıdır ve bir kahraman ile “başı, ortası ve sonu olan” bir olay örgüsünü içermektedir (1972, s. 137). Siyasal mitler, insanların doğru ile yanlış nasıl ayırt ettiklerini ve siyasal gücün doğru ve etkin kullanımına ilişkin inançlarının oluşumunu etkileyen güçlü araçlar olarak da tanımlanmıştır (Della Sala, Political myth, mythology and the european union, 2010, s. 3). Görsel retorikle inşa edilen siyasal mitler de hikâye anlatıcılığına benzemektedir.

Gerçekliğin ötesinde, onu yıkacak ve kendi gerçekliğini yaratacak başka hikâyeler görsel retorikle meydana getirilmektedir.

Siyasi mitler, kriz dönemleri ve travmatik olaylar ekseninde önemli şekillerde birey ve toplumla etkileşime girmektedir. Özellikle siyasal ve toplumsal istikrarsızlık dönemlerinde iletişimlerinin sıklığı ve gücü açısından bir artış görülebilir, yeniden su yüzüne çıkabilir veya yoğunlaşabilir. Jakob Burkhardt'ın belirttiği üzere krizler, yıkıcı potansiyelleri nedeniyle "tarihin" icracıları olarak hareket ederler. Öyle ki "aksi takdirde yüzyıllar alacak olan değişimler bir anda gerçekleşir gibi görünmektedir. Aylar ya da haftalar içinde ise kaybolup sanki yaşanmamış gibi düşünülmemektedirler (Martin, 2010). Charteris-Black (2011, s. 326), siyasal mitlerin "kriz ve kaygı" zamanlarında daha etkili hale gelmesinin şaşırtıcı olmaması gerektiğini savunuyor. Della Sala (2016) siyasal mitlerin, sosyal aktörlerin olaylar karşısında seçimler yapabilmeleri için olayları ve çevreyi sıralamak için bir yol açarak toplumsal güven birikimine katkıda bulunabilecekleri için sakinleştirici bir sosyal etkiye sahip olabileceğini savunmuştur. Görsel retorik dramatik ve yıkıcı olayların yaşandığı dönemlerde, toplumların olumsuzlukları düşünmesini engellemek adına ilgiyi başka alanlara çekmektedir.

Siyasal mitlerin toplumlarda yankı uyandırması ve siyasal iletişimde etkili araçlar haline gelmesi için toplumsal aktörler tarafından hayata geçirilmesi ve gündemde tutulması gerekir (Della Sala, 2010, s. 8). Bu siyasal mit anlatıcıları genellikle savunucular olarak tanımlanırlar. Siyasal mit inşa etme ve iletişiminde rolleri olan anlatıların bir tür eylem veya dönüşümle sonuçlanacağını düşünmektedirler. Bu bağlamda, sözde ahlâk bekçileri (Collini, 1991) veya kamu entelektüellerinden (Stapleton, 2001) oluşan belirsiz bir kitleyi kontrol mekanizması olarak kabul etmişlerdir. Düşünce kuruluşlarında, araştırma kurumlarında, sivil toplum kuruluşlarında ve ayrıca politika yapımcılar ve politikacılarla bağımsız olarak veya iş birliği içinde çalışsalar da bu aktörler, araştırmaların yayınlanması ve bunların uluslararası platformlarda yayılması yoluyla aktif olarak kamuoyunu ve hükümet politikasını şekillendirmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki yayınlar, konferanslar, dilekçeler, çevrimiçi referandumlar, siyasal kurumlar ve diğer paydaşlarla ilişkiler bu çalışmalara örnektir. Bu nedenle siyasal mekanizma, siyasal mitlerin şekillendirilmesi veya iletilmesi konusunda bir tekele sahip değildir ve bu alanlarda kamu ve diğer aktörler arasındaki iş birliği hem resmi hem de gayri resmi olabilmektedir.

Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorik kitlelere ulaşma gücü, başarıyı belirleyen unsurlardandır. İstenen inancı yaratmak için görsel retorikle iletilen anlamın sıklığı ve yoğunluğunun niteliksel ve niceliksel olarak fazla olması gerekmektedir. Kimlik inşasında da görsel retorikten faydalanılmalıdır.

Edelman (1971, s. 14) siyasal mitleri, belirli ve geniş bir grup insan tarafından yaygın olarak akılda tutulan ve "olaylara ve eylemlere belirli bir anlam veren" inançlar olarak görmektedir. Saptanmış bir hedef kitle ve onların politik durumları için sağlamlaştırılması ve yeniden üretilme biçimleriyle basit anlatılardan ay (Bottici & Benoit, Rethinking political myth: the clash of civilizations as a self-fulfilling prophecy, 2006). Ayrıca araştırmalar siyasal mitlerin kimlik oluşumunda önemli bir rolü olduğunu ortaya koymuştur (Kaufman, 2001). George Schöpplin (1997, s. 19), mitlerin "toplulukların belirli önermeleri normal, doğal ve diğerlerini sapkın ve yabancı olarak görme biçimlerini" etkilediğini öne sürmüştür. Başka bir deyişle siyasal mitler, bir sosyal grubun kökenlerini ve onu diğerlerinden ayıran değerleri özetleyen bir anlatı veya hikâye yaratmaktadır (Della Sala, 2010, s. 5).

Siyasal mit anlatıları genellikle bireylerin dünyalarını ve deneyimlerini “daha tutarlı hale getirerek mevcut durumlarını devam eden bir dramanın bir bölümü olarak görmelerini sağlayarak kurgulanmış gerçeği kavramalarına yardımcı olan dramatik şekillerde çerçevesizdir” (Tudor, 1972, s. 16-17, 139). Güçlü bir siyasal mit basit bir hikâye anlatır, ideal olarak “yaşamın ve yaşananın karmaşıklığını” azaltır, böylece bireylerin ve sosyal grupların “içinde yaşadığımız dünyanın çok yönlü karakteriyle uzlaşmasını” sağlar (Bottici ve Challand 2006, s. 321). Anlaşılması basit öğretiler inşa eder ve kitlelere sunar. Bell’in vurguladığı gibi, “Mit, insanlık tarihinin karmaşıklığını, nüansını, performatif çelişkilerini düzleştirmeye hizmet eder; bunun yerine basit ve genellikle tek sesli bir hikâye sunar” (Bell, 2003).

Siyasal mit inşasında görsel retorikten faydalanılırken rasyonalite ya da gerçekliğe kesin olarak ihtiyaç duyulmamaktadır. Hikâye anlatmada nasıl gerçeklik sürekli bir şekilde yeniden kurgulanıyorsa siyasal mit yaratmada da gerçeğin kendisine ihtiyaç yoktur.

Della Sala (2010, s. 9)’nın “çok normal olarak görüldüğü için her zaman var olan bir şey” diye tanımladığı unsurlar güçlü bir siyasal mite dayanmaktadır. Aynı zamanda bir siyasal mitin başarısı, onun doğru olmasına bağlı değildir. Schöpflin (1997, s. 19)’e göre, siyasal mitler “tarihsel olarak doğrulanmış gerçeklerden ziyade algıları içerir”. Geis (1987) ve Della Sala (2010) ise bunun tersini ifade etmektedirler. Kaufman (2001, s. 16) “Mitin doğruluğu ya da yanlışlığı konusu önemsizdir” der. Mitin temel amacı “bireyin olayların kendisi için ne anlama geldiğini anlamasına yardımcı olmaktır” (2001, s. 28).

Siyasal mitler siyasal rasyonalite ile çelişmektedir. Ancak Della Sala mitlerin ve özellikle siyasal mitlerin her zaman içlerinde bir miktar “gerçeklik” barındırdığını öne sürmektedir. Siyasal mitler “olgularda doğar” (2010, s. 4), içerik ne kadar iyi seçilirse seçilsin bir araya getirilir ve şekillendirilir, savunucuları ve hedef kitleleri tarafından inanılması çok önemlidir. Dolayısıyla, siyasal mitler bütünlükleri içinde bilimsel olarak doğrulanamaları da inançları ve eylemleri şekillendirme biçimleri nedeniyle (diğerlerinin yanı sıra siyasal, tarihsel ve antropolojik olarak) yapay gerçekler yaratmaktadır (2010, s. 4).

Görsel retorik siyasal mit yaratmak için gerçeğin kendisini inşa etmek zorunda değildir. Kendi gerçeğini kitlelere duyurma amacı da gütmektedir. Burada doğruluğu kanıtlanmamış argümanlar da kullanılmaktadır. Burada önemli olan temel amacı gerçekleştirmek yani siyasal mit yaratmaktır.

Tudor (1972, s. 139-162) belirttiği üzere bir siyasal mite işlevsizlik atfedilemez, “pratik bir argüman” sunması ve “bazı pratik amaçları teşvik etmesi” beklenir. Siyasal mitler mevcut olayların eleştirisi ve daha iyi bir gelecek ve toplum için çağrı olarak görüldüğünden, tipik çözümler üretirler. Toplumun daha iyi koşullarda yaşamasının olanak haline gelmesi için bir amaç, siyasi bir yörünge veya bir ufuk bunlara örnek olarak gösterilebilir (Kølvraa, 2016); (Bottici, 2007, s. 198). Buna paralel olarak siyasal mitler “amaca hizmet etme kararlılığı” olarak tasvir edilmektedir (Bottici ve Challand 2006, s. 321; Bottici 2007). Siyasal mitin iletişimcileri (mit anlatıcıları) sıklıkla anlatılarının çağdaş sorunlara veya meydan okumalara yanıtlar içerdiğini ve daha müreffeh, güvenli ya da basit, daha iyi bir gelecek için bir vizyon sunduğunu iddia etmektedirler. Bu, çoğu zaman geçmişle ilişkilendirilmektedir (Tudor, 1972, s. 15, 131). Siyasal mit uzmanları, anlatıların “bir topluluğun geçmişi, bugünü ve geleceğini” açık bir şekilde ilişkilendirdiğini (Kølvraa 2016; Della Sala, 2010; Manners 2010), gruplara kökenleri ve nerede oldukları hakkında bilgi sağladığını savunmaktadırlar (Bottici ve Challand, 2006, s. 319). Böylece siyasal mitler, bir sosyal grubun tarihsel yörüngesine (şimdiki durumuna nasıl geldiğine) ilişkin

açıklamalar ve geçmişin yararlı bir rehber olarak hizmet edebileceği daha iyi bir geleceğe inanmak için nedensellikler kurmaktadır (Della Sala, 2010, s. 2).

Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorik yalnızca bir toplumu ilgilendiren hikâyeler için değil uluslararası ve küresel gerçeklikleri yaratmak için de oluşturulmaktadır. Çünkü siyasal mitler yalnızca belli kültürler içerisinde değil küresel olarak da var olmaktadır.

Edelman (1971), siyasi aktörlerin politika geliştirme potansiyellerinde destek alma ve muhalefeti şekillendirmek için iletişimsel çabalarının bir parçası olarak metaforları ne sıklıkla kullandıklarını ortaya koymuştur. Diğer araştırmacılar, uluslararası çatışmaların ve iç-dış politika yapım süreçleri ve tartışmalarının (Shimko, 1994); (Paris, 2002) patlak vermesinde ve çözümlenmesinde metaforik dil ve akıl yürütmenin nasıl rol oynadığını araştırmışlardır.

Araştırmalar ayrıca, siyasal mit iletişimcilerinin duygusal ve ikna edici anlatılarını inşa etme çabalarında genellikle kavramsal metaforlar kullandıklarını göstermiştir. Örneğin, Charteris-Black (2011, s. 38), metaforun birincil retorik amaçlarından birinin, “siyasal mitlerin geliştirilmesine katkıda bulunmak” olduğunu savunmaktadır (2011, s. 23). Siyasal iletişimciler, anlatılarını hem belirli konuların nasıl sorunlu olarak görülebileceğini daha açık bir şekilde göstermek için hem de “sorunlara çözüm olarak yorumlanan gelecek senaryolarının” üzerine inşa etmektedirler (2011, s. 32).

Ayrıca, “belirli bir tutum veya davranıştaki değişikliği” yapma, ikna etme veya etkileme yeteneği (O'Donnell & Kable, 1982, s. 9); (Jowett & O'Donnell, 2012), kolaylaştırılmıştır. Toplum tarafından bilinenleri daha az anlaşılır olabilecek yeni konulara uyguladığı için siyasal mit yaratma, metafor kullanımıyla mümkündür (Charteris-Black, 2011, s. 35 - 36). İki veya daha fazla farklı şeyin veya durumun mecazi denklemi, insanların tanıdık nesnelere, durumları ve duyguları hatırlatan anlatılardan etkilenmeye yönelik doğal eğilimleri nedeniyle etkilidir (Brysk, Craig, & Wayne, 202). Metaforlar, “unsurlara yeni bir anlam vererek” bir kelimenin veya deyim anlam ve kullanımını değiştirerek “duygusal tepkiler uyandırabilir”, saklı oldukları anlatılara daha fazla ikna etme gücü katabilir (Charteris-Black, 2011, s. 31; Charteris-Black, 2009, s. 141 – 142; Povozaev, 2013, s. 44). Bu nedenlerden dolayı metaforlar, mit anlatıcılarına ana hedeflerine (doğru hikâyeyi anlatmak) ulaşmalarında yardımcı olur ve metaforların iş yaraması, siyasal mitin inşası ve iletişimine ilişkin temel faydalar sağlayabilir (Charteris-Black, 2011, s. 23).

Görülebileceği üzere retorik farklı bir unsuru olan görsel retorik, siyasal mit inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Gerçeği ve rasyonaliteyi aktarmaktan çok kendi gerçekliğini inşa eden siyasal mitler, görsel retorik sıklıkla kullanılmaktadır.

Avrupalı Aşırı Sağcı Siyasetçilerin Instagram Sayfalarına Yönelik Göstergibilimsel Bir Analiz

Araştırmanın Konusu, Sorunu ve Amacı

Siyasal mit inşasında araçsallaştırılan görsel retorikte nefret söylemi, ötekileştirme, ırkçılık, hedef gösterme gibi kötülük unsurlarının kullanılması, sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bir millet, toplum ve gruba yönelik bu rektorsel yaklaşım, genelde bir başka toplumun ya da topluluğun desteğini almak için kullanılmaktadır. Bu çalışmanın konusunu siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte kötülük unsurlarının araştırılması oluşturmaktadır. Kötülük unsurları üzerine geliştirilen yaklaşımlardan en sistematik Hannah Arendt'e aittir.

Hannah Arendt'in en önemli özgün yaklaşımlarının biri temelde yargı yetisinin yitirilmesiyle ilişkilendirdiği "kötülüğün sıradanlığı" kavramıdır. Arendt, Jaspers'e yazdığı mektupta, kocasının kötülüğü "yüzeysel bir olgu" olarak gördüğünü belirtmiş ve kitabına "Kötülüğün Sıradanlığı" alt başlığını vermiştir (Young-Bruehl, 2012, s. 512). Felsefenin sorguladığı konulardan biri olarak kötülük olgusu, Arendt tarafından totalitarizm perspektifinde radikal kötülüğün kendisi olarak ele alınmakta ve politik düşüncelerin merkezine koyulmaktadır. Arendt'in radikal kötülük ve kötülüğün sıradanlığı olmak üzere iki tür kötülük kavramsallaştırmasından bahsedilse de Kristeva, onun radikal kötülüğü "kötülüğün sıradanlığı" ile özdeşleştirdiğini belirtmiştir (2012, s. 192). Ona göre kötülük, artık olmaması gereken ve nadir rastlanan bir durum olmaktan çıkıp sıradan hale gelmiştir.

Arendt, radikal kötülüğün totalitarizm olarak gördüğünü belirterek, totalitarizmin son aşamasında kesin ve keskin kötülüğün ortaya çıkacağını; ancak onsuz da kötülüğün radikal öznesini ve özünü bilemeyeceğimizi ifade etmektedir (2012, s. 12). "Kötülük sorunu Avrupa'da savaş sonrası entelektüel yaşamın temel meselesi olacaktır" diyen Arendt, kötülüğü birbiriyle bağıntılı bireysel ve sosyo-politik olmak üzere ikili bir betimlemeyle değerlendirmektedir (Bernstein, 2010, s. 11). Liberalizm, modernizm ve Marksizm'i eleştiren Arendt; faşizm, Nazizm ve totalitarizme karşı etkin bir tavır almaktadır. Ona göre totalitarizm insanların iyi ve kötü algılarını aşındırarak mutlak anlamda bir kötülük gerçekliği kurmuştur (2010, s. 12). Kötülük siyasal mit inşasında, görsel retorikte, sosyal ve geleneksek medyada, kişiler arası iletişimde daha çok kendisini nefret söylemi ve ötekileştirme olarak göstermektedir. Bu bağlamda kötülüğün sıradanlığı bu çalışmada bu iki unsur çerçevesinde ele alınacaktır.

Nefret söylemi, "ırk, cinsiyet, milliyet, etnik köken, dil, din ya da cinsel yönelim gibi gerekçelerle bir bireyi ya da grubu küçük düşücü konuşma" olarak tanımlarken, başka bir tanım ise, nefret söylemini en sade haliyle, "ayrımçı, ırkçı, homofobik, transfobik unsurlar taşıyan söylemler" olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, 2011, s. 33).

Ötekileştirme "olumsuz yargılar içeren, kimi zaman önyargılar, stereotipler, kimi zaman da bir bireyi, grubu, sınıfı ya da halkı damgalayan imgeler oluşturarak karşımıza çıkabilen bir düşünme ve algı biçimidir" (Nahya, 2011). Öteki olanları aşağılayarak hâkim topluluğun egemenliğini sürdüren ötekileştirme, aynı zamanda toplumu kategorileştirme gibi bir durumu da meydana getirmektedir (Zariç, 2010). Bu da daha çok kimlik bağlamında gerçekleşmektedir. Connolly (1995, s. 95)'e göre, "Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür". Bir bireyi ya da topluluğun kimliğini tanımda ve onu savunmada ötekileştirme kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Dalcı, 2013).

Kötülüğün kökenlerine yönelik yaklaşımlar başlarda totalitarizm üzerine odaklansa da daha sonra kötülüğün sıradanlaşarak toplumsal bir normal haline gelmesiyle toplum üzerine yönelmiştir. Yaşamın her alanında sıradanlaşan kötülük, nefret söylemi ve ötekileştirme olarak siyasal mit yaratmada siyasal iletişimciler tarafından kullanılmış ve görsel retorikte yerini almıştır. Bu çalışmanın amacı siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte kötülük unsurlarını araştırmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Amacı siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte kötülük unsurlarını araştırmak olan bu makalede göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. İmgelerin, yan

anlamaların, benzetmelerin ve sembollerin sıklıkla kullanıldığı görsel retorikte gösterge ve görsel bileşenlerin çok olması bu yöntemin kullanılmasının nedenidir. Görsel unsurlarla iknayı amaçlayan görsel retorik göstergeler üzerine kurulmaktadır. Bu nedenlerle öncelikle göstergebilime ilişkin özellikler ve kavramlar açıklanacaktır.

Göstergebilim; dil, kod ve sinyal gibi gösterge sistemlerini inceleyen bir bilim disiplini. F. de Saussure göstergebilimi “göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen” bir bilim olarak tasvir etmiştir (Guiraund, 1994). Peirce için göstergeler, her bakımdan başka bir şeye karşılık gelen ve onu temsil eden unsurlardır (Vardar, 1998). Göstergebilim, insanın ilgi duyduğu tüm konulara, göstergeler aracılığıyla yaklaştığı varsayımıyla işlemektedir. Bu bakımdan “birey sözü işaretler aracılığıyla algılıyor demek onu dolaylı olarak, dolaylı bir şekilde anlıyor” demektir (Akerson, 2005, s. 16).

Saussure (1998), göstergelerin bir görüntü ile bir kavramı anlamsal olarak ilişkilendirdiğini ileri sürmektedir. Gösterge, kendisinden başka bir şeye anlamsal açıdan “karşılıyan” olarak yorumlanan anlamlı bir ögedir. Kısacası gösterge, başka bir şeyle ilişkilendirilen; ancak kendi başına o başka şey olmayan bir birimdir. Bireylerin söz konusu sistemleri oluşturan çeşitli sistem ve işaretlerle kuşatıldığı söylenebilmektedir. Herhangi bir işareti anlamak için ona karşılık gelen kodu bilmek gerekir. Örneğin “elma” kelimesini anlayabilmemiz için o dilin kodunu bilmemiz gerekir. Onun neyle bağlantılı olduğu ile ilgili olarak zihnimize “elma” imajını yansıtan bir kavramın olması gerekir (Akerson, 2005; (Rifat, XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları, 2008); Vardar, 1998). Saussure’e göre sözcükleri oluşturan dilsel sesler zihnimize bir kavrama karşılık gelir ve bu “gösterge” hem bu seslerden oluşan sözcüğün hem de o sözcüğün kavramının zihnimize birlikteliğidir. Saussure için gösterge, “bir ses ya da görüntüden, dilsel seslerin zihinde bıraktığı izden ve aynı zamanda fonetik bir anlatım ve içerik kavramından oluşur” (Saussure, 1998; Vardar, 1998, s. 77).

Barthes (2005)’e göre “her nesnenin kullanımını aşan bir anlamı vardır”. Örneğin, bir telefonun görünüşü her zaman işlevinden bağımsız bir anlam taşımaktadır. Beyaz bir telefon lüks, kadınlık ya da feminenlikle ilgili bir fikri çağrıştırabilir. Dolayısıyla anlam kazanmaktan kaçan hiçbir nesne yoktur (Barthes, 1990).

“İkna ve retorik kavramlarının çıkışı itibariyle sözel iletişimi temel aldığı görülmekte, güncel akademik araştırmaların ise ilerleyen medya teknolojileriyle görselliğin önem kazanmış olduğu günümüzde görsel ikna alanında kuramsal çalışmalar yaptıkları bilinmektedir” (Nas, 2013). Görsel retorikte, retoriksel unsurlar incelenirken göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılmaktadır (Bati, 2007).

Göstergebilim üzerine çalışmaları bulunan bir diğer düşünür de Charles Sanders Peirce’tür. Peirce göstergebilimsel analiz yaklaşımını üç üçlü kategori ile özetlemiştir. Birinci üçlükte bir ton ya da kokuyu ifade eden nitel, bir durum ya da varlığa gönderme yapan tekil ve genellemeyi işaret eden kural göstergeyi önermiştir (Peirce, 1984). İkinci üçlükte gösterge (ikon), belirti ve simge yer almaktadır. Son olarak üçüncü üçlükte ise terim, önerme ve kanıt yer almaktadır (Rifat, 2000).

Görüleceği üzere siyasal mitlerin inşasında görsel unsurlarla kitleleri ikna etmeyi amaçlayan görsel retorik, bünyesinde barındırdığı benzetmeler, semboller, yan anlamlar, mecazlar ve benzetmeler nedeniyle bu çalışmada göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulacaktır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın konusu siyasal mit inşasında görsel retorikte kötülük unsurlarının araştırması olduğu için bu amaçla oluşturulan bütün siyasal mit görselleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Göstergibilimsel çözümlenmeye tabi tutulacak örneklem ise Hollanda Özgürlük Partisi lideri Geert Wilders'in Instagram sayfasıdır. Siyasal mit inşasında görsel retorik unsurlara bakıldığında kötülüğün sıradanlığının daha çok nefret söylemi ve ötekileştirme olarak tezahür ettiği görülmektedir. Avrupa'da son yıllarda yükselen ırkçı popülist siyasetin de bu retoriksel unsurları kullandığı görülmektedir. Avrupa'daki ırkçı siyasetin en önemli ve popüler temsilcisi olduğu için (Avcu, 2020) Geert Wilders'in paylaşımları örneklem olarak alınmıştır. İslam ve Müslüman karşıtı siyasetin en önemli savunucularından olan Wilders, birçok retoriksel unsuru kullanmaktadır. Görsel retoriksel unsurların çoğunlukta olduğu Instagram adresi, siyasal mit inşası için önemli bir örnektir (Karataş, 2019). Siyasetçi kullandığı retoriksel dil sayesinde birçok taraftar toplamakta ve oy oranlarını artırmaktadır.

Araştırmada Geert Wilders'in 2021 yılı içerisinde yaptığı paylaşımlar içerisinde İslam ve Müslüman karşıtı paylaşımların yerini saptamak adına niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nicel içerik analizi, "iletlerin içeriğinde yer alan göstergelerin açık, belirgin anlamlarından yola çıkarak içeriğe ilişkin istatistik veriler sağladığı için" (George, 2003) çalışmanın evren ve örneklem belirleme kısmında kullanılmıştır. Siyasetçi, 2021 yılı içerisinde bu araştırma yapılırken toplam 237 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların temaları şu şekilde kategorize edilmiştir:

Tablo 1. Geert Wilders'in 2021 Yılına Ait Instagram Paylaşımlarının Temaları

Geert Wilders'in 2021 Yılına Ait Instagram Paylaşımlarının Temaları	
Tema	Sayı
Güncel Siyasi Tartışmalar	59
Kişisel Paylaşımlar	17
Anket ve Diğer Formlara Ait İstatistikler	10
Selamlama, Tebrik ve Başarı Dilekleri	29
İktidara Yönelik Eleştiriler	105
İslam ve Müslüman Karşıtı Paylaşımlar	8
İslam Peygamberine Yönelik Paylaşımlar	5
Terör Örgütlerine Yönelik Paylaşımlar	4
Toplam	237

Yukarıda görüleceği üzere paylaşımların temaları çeşitlilik göstermektedir. Ancak kötülüğün sıradanlığının nefret söylemi ve ötekileştirme bağlamında İslam ve Müslüman karşıtı paylaşımlarda sıklıkla karşılaşılabileceğinden bu kategori ele alınacaktır. Ayrıca siyasal mit inşası daha çok görseli yapan kişi tarafından yaratıldığından kurgu görseller ele alınacaktır. Bu nedenle siyasetçinin 2021 yılı içerisinde paylaştığı ve bilgisayar programları ile üretilen İslam ve Müslüman karşıtı görseller göstergibilimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın Varsayımları

Siyasal mit inşasında nefret söylemi ve ötekileştirme sıklıkla araçsallaştırılan unsurlardandır. Özellikle son yıllarda Avrupa'da yükselen popülist siyaset anlayışında bu durum sıklıkla görülmektedir (Sumbas, 2009). İrkçılık ve ayrımcılık temelli nefret söylemi ve ötekileştirmeye dayanan dil, görsel retoriğe yansımıştır. Bu da siyasal mit inşasında kullanılmaktadır (Güneş, 2013). Örneğin bir Nazi propagandası olarak antisemitist

mit inşası başarılı olmuştur (Çakı, 2019). Hatta siyasal mit inşasında görsel retoriksel unsurlar olarak kullanılan nefret söylemi ve ötekileştirme, inkar edilse bile etkili olmuştur (Mayor, 1999).

Bu nedenlerle çalışmada siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikteki kötülük unsurlarını araştırma amacıyla en çok rastlanılan kötülük bileşenleri olan nefret söylemi ve ırkçılık perspektifinde varsayımlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte nefret söylemi kötülük unsuru olarak yer almıştır.
- Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte ötekileştirme kötülük unsuru olarak yer almıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından paylaştığı, bilgisayar programlarıyla oluşturulmuş görseller göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenecektir.



Şekil 1. Geert Wilders'in 23 Ağustos 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 2. Şekil 1'deki Siyasal Mitin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Elinde Avrupa Birliği deseni şemsiye tutan, takım elbiseli şapkalı adam.	Avrupa Birliği'nin Müslümanları koruduğu ifade edilmiştir.
İnsan	Elinde çanta olan, sakallı, beyaz elbiseli adam.	Müslümanların Avrupa Birliği tarafından korunduğu işaret edilmektedir.
İnsan	Üzerine yağmur yağan, dilenci adam.	Avrupa Birliği vatandaşlarının ekonomik zorluklar çektiği aktarılmıştır.

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
Nesne	Yarısı yırtılmış, Avrupa Birliği bayrağı desenli şemsiye.	Avrupa Birliği'nin Müslümanlara pozitif ayrımcılık yaptığı ve Avrupalıların ayrıcalıklardan yararlanmadığı belirtilmiştir.
Nesne	Yağan yağmur.	Zorluk ve çetin koşulları simgelemektedir.

Şekil 1'de yağın yağmur altında kalan bir Avrupa vatandaşı, Avrupa Birliği şemsiyesi altında duran bir Müslüman ve onu yağmurdan koruyan, Avrupa Birliği şemsiyesini elinde tutan yer almaktadır. Burada Avrupa Birliği'nin Müslümanları koruduğu, Avrupalıların ekonomik zorluklar çektiği anlatılmaktadır. Görsel retorik olarak ötekileştirme kullanılmıştır.

Son yıllarda Suriye, Afganistan gibi ülkelerde yaşanan iç çatışmalar ve Afrika ile Asya ülkelerinde ekonomi-politik nedenlerden kaynaklanan göç dalgalarında mülteci ve sığınmacılar, daha çok refah düzeyinin yüksek olduğu Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelere gitmek istemektedir. Bu durumda Avrupa Birliği hem yeni sığınmacıları kabul etmiş hem de geçici sığınmacı kabul eden ülkelere mali yardımda bulunmuştur. Bu görselde siyasal mit inşa ederken görsel retorik olarak muhalif bir dil kullanılmış ve ayrıştırıcı bir tavır alınmıştır.



Şekil 2. Geert Wilders'in 23 Temmuz 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 3. Şekil 2'deki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Çok sayıda burka giymiş insanın ortasında yer alan sarışın, gözlüklü, şal ile saçının yarısını örtmüş kadın.	Kadının yalnızlık, korku, baskı, işgal edilme, tehdit, saldırı altında olma ve karanlıkta kalma gibi durumlarla karşı karşıya kaldığı ima edilmektedir.
İnsan	Burkalı, sarışın bir kadının etrafında bulunan insan topluluğu.	Burkalı bireylerin karanlık, kötülük, düşman olma, istila etme gibi olumsuzlukları içerdiği aktarılmaktadır.
Yazılı	"Partij voor de Vrijheid (Özgürlük Partisi)" yazısı.	Özgürlük, kurtuluş, refah, aydınlığa kavuşma gibi unsurların Özgürlük Partisi ile mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Görselde burkalı çok sayıda kadının ortasında daha aydınlık bir ışıkla öne çıkarılan sarışın bir kadın kompozisyonu kurulmuştur. Şal ile saçının yarısını kapatmış kadın Avrupalı tipi ile Avrupa'yı temsil etmektedir. Etrafındaki çok sayıda burkalı kadın ile çevrelenmesi Avrupa'nın işgal altında, tehdit altında olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Kadınların

kıyafeti ve mizansen Avrupa'nın Müslüman işgali altında, zor durumda olduğunu ifade etmektedir. Görselin altında parti isminin yer alması, bu durumda kurtarıcının Özgürlük Partisi olduğunu ima etmektedir. Siyasal mit inşasında kullanılan bu görselde retorik olarak açıkça İslam ve Müslümanlara karşı nefret söylemi ve ötekileştirme kullanılmıştır.

Son yıllarda göçmen, mülteci ve sığınmacı statüsünde Avrupa ülkelerine giden bireylerin var olan kültürlerini de gittikleri ülkelere taşıması ve doğum oranlarının yüksek olması çokça eleştirilmiştir. Bu görseldeki retorik yaklaşım daha çok bu durumu bir tehlike olarak göstermeyi amaçlamıştır.



Şekil 3. Geert Wilders'in 20 Temmuz 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 4. Şekil 3'teki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
Yazılı	Kırmızı renkle yazılmış "Islam is homohaat (İslam homofobiktir)" yazısı.	İslam'ın kan, tehdit, düşmanlık, nefret gibi olumsuzlukları barındırdığı anlatılmaktadır.

Beyaz bir zemin üzerine kırmızı ile "İslam homofobiktir" yazısı yazılarak kurgulanmış bu görselde kırmızı renkle uyarı ve kan, saldırı iması yer almaktadır. Eşcinsel evliliğin yasal olduğu Hollanda'da İslam'ın eşcinselliği yasakladığını duyurmak karşıtlık yaratmayı amaçlamaktadır. Siyasal mit inşasında kullanılan bu görselde retoriksel olarak ötekileştirme kullanılmıştır.

Eşcinselliğin İslamiyet'te yasaklanmış olması, eşcinsel evliliğin yasal olduğu ülkelerde bir sorun olarak görülmektedir. Bu görselde de muhalif bir lider olan Geert Wilders, İslam'ın ülke için bir tehdit unsuru olduğunu iddia etmiştir.



Şekil 4. Geert Wilders'in 2 Temmuz 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 5. Şekil 4'teki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
Nesne	Çölün ortasında arka planda mimari yapıların olduğu geniş açılı bir şehir görseli.	Orta Doğu, geri kalmışlık, çağ dışılık gibi anlamlar aktarılmıştır.
Yazılı	"Slavernij İslam 2021 (Kölelik İslam 2021)" yazısı.	İslam'ın kölelik ve özgürlük düşmanı olduğu ifade edilmiştir.
Yazılı	"Partij voor de Vrijheid (Özgürlük Partisi)" yazısı.	Özgürlük, kurtuluş, refah, aydınlığa kavuşma gibi unsurların Özgürlük Partisi ile mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Çölün ortasında arkada kalmış gökdelenlerin olduğu bir şehir ve "Kölelik İslam 2021" yazısının olduğu görselde Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkeler her ne kadar modern şehirlere de sahip olsa İslam'ın kölelik olduğu ve çöl gibi geri kalınmış yerlerde var olacağı aktarılmıştır. Siyasal mit inşasında kullanılan bu görselde retoriksel olarak nefret söylemi araçsallaştırılmış.

İslam'ın toplumsal yaşamda bazı kuralları zorunlu kılması, özgürlük iddiasındaki Avrupalı siyasal partiler tarafından eleştirilmektedir. Bu görselde de İslam'ın Ortadoğu'da yaygın bir din olduğunu vurgulamak için çöl görseli kullanılmış ve ona karşı nefret dili yer almıştır.



Şekil 5. Geert Wilders'in 12 Nisan 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 6. Şekil 5'teki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Kırmızı ağırlıklı kaşları çatık, sinirli bakan erkek yüzü.	Müslümanların kin ve nefret dolu saldırgan oldukları ima edilmiştir.
Nesne	Ay ve hilal görseli.	İslam sembolü olan ay ve hilal öne çıkarılmıştır.
Yazılı	"Stop De Islamisering (İslamlaştırmayı durdur)" yazısı.	İslam'ın yayılmacı, istilacı ve durdurulması gereken bir şey olduğu belirtilmiştir.

Kırmızı fon üzerine İslam'ın sembolü olan ay yıldız ve kızgın, kin dolu bir erkek yüzünün yerleştirilmesiyle inşa edilen bu görselde yazı olarak "İslamlaştırmayı durdur" ifadesi yer almaktadır. İslam'ın kin ve nefret dolu, kanlı ve istilacı bir din olduğu aktarılmış, durdurulması gerektiği vurgulanmıştır. Bu görselde retorik olarak nefret söylemi ve ötekileştirme yer almıştır.

Gerçek İslamiyet'i yaşadıklarını iddia eden terör örgütlerinin Avrupa'da şiddet ve terör eylemleri gerçekleştirilmesi, Avrupalı ırkçı siyasetçilerin İslam'ı kanlı ve şiddetli savunan bir din gibi lanse etmesine neden olmaktadır. Görselde de kan kırmızısı ve bir Müslüman'ı tasvir eden sinirli erkek bu nedenle yer almış, İslam'ın durdurulması gerektiği vurgulanmıştır.

**Şekil 6.** Geert Wilders'in 21 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı**Tablo 7.** Şekil 6'teki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Elinde yeşil bir bayrak tutan bağırarak beyaz tesettürlü küçük kız.	İslam'ın küçük çocukları radikalleştirdiği aktarılmıştır.
İnsan	İslamiyet'i simgeleyen nesnelere bütünleşmiş, slogan atan kalabalık.	İslam'ın bireyleri radikalleştirdiği aktarılmıştır.
Nesne	Üzerinde Arapça yazıların ve kılıçların bulunduğu yeşil Müslüman Kardeşler organizasyonuna ait bayrak	İslam'ın ve dayanak noktası İslam olan Müslüman Kardeşler organizasyonunun şiddetini yaydığı anlatılmak istenmiştir.

Paylaşımında kalabalık Müslüman toplulukların küçük yaşlarda radikalleştiği, tehdit olarak görülebileceği ima edilmiştir. İslam ve Müslümanların tehlike olarak görülmesi gerektiği aktarılmıştır. İslam'ın küçük yaştaki çocuklara dahi zarar veren şiddetli düşman bir din olduğu ifade edilmiştir. Bu siyasal mit inşasında görsel retorik olarak nefret söylemi ve ötekileştirme yer almıştır.

Özellikle laik olmayan ülkelerden Avrupa ülkelerine iltica eden kitlelerin kültürlerini o ülkelere taşıması ve o kültürlerin temsilci olan çocukların adaptasyon sorunu, Avrupalı İslam karşıtı siyasetçiler tarafından eleştirilmektedir. Bu paylaşımda da bu adaptasyon sorununun tehlikeli olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 7. Geert Wilders'in 19 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 8. Şekil 7'deki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Siyah çarşafli, acı duyan üzgün genç kadın.	İslam'ın acı veren, ıstıraplı bir dini inanç olduğu ima edilmiştir.
Yazılı	"Kies Voor Vrijheid Verlaat de Islam (Özgürlüğü seç, İslam'ı Terk Et)" yazısı.	İslam'ın özgürlüğe karşı, ıstırap veren ve uzak durulması gereken bir din olduğu ifade edilmiştir.

Görsel siyah fona siyah-beyaz olarak yerleştirilmiş endişeli, acı çeken, korku içerisinde siyah çarşafli bir kadın fotoğrafı ve "Özgürlüğü seç, İslam'ı Terk Et" yazısı ile inşa edilmiştir. Burada İslam'ın kadınları köleleştiren, onlara acı ve ıstırap veren bir din olduğu ifade edilmiş ve kadınlara İslam'ı terk etmeleri gerektiği çağrısında bulunulmuştur. Siyasal mit inşasında kullanılan bu görselde retoriksel olarak nefret söylemi bulunmaktadır.

İslamiyet'te kadının yeri çokça tartışılmaktadır. Avrupalı ırkçı ve İslam karşıtı siyasetçiler de bu konu üzerinden retoriksel mit inşası yapmaktadır. Bu görselde de retoriksel olarak kadının İslam içerisindeki yer eleştirilmiş ve Avrupa toplumundaki kadının yeriyile kıyaslama yapılmıştır.



Şekil 8. Geert Wilders'in 5 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 9. Şekil 8'deki Siyasal Mitin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Eli ile dur işareti yapan erkek.	Durdurmak, ilerlemeyi sonlandırmak anlamı içermektedir.
Yazılı	“Geen Islam Meer Maar Vrijheid (Artık İslam Yok Özgürlük Var)” yazısı	İslam'ın özgürlük karşıtı bir din olduğu iddia edilmektedir.
Yazılı	“Partij voor de Vrijheid (Özgürlük Partisi)” yazısı.	Özgürlük, kurtuluş, refah, aydınlığa kavuşma gibi unsurların Özgürlük Partisi ile mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Şekil 8, dur işareti yapan bir erkek fotoğrafı ve Geen Islam Meer Maar Vrijheid (Artık İslam Yok Özgürlük Var)” yazısından oluşmaktadır. Görselde İslam'ın artık durdurulduğu ve kölelik yayamayacağı ifade edilmiştir. Görselin altında parti isminin yer alması, bu durumda kurtarıcının Özgürlük Partisi olduğunu ima etmektedir. Retoriksel olarak nefret söylemi ve ötekileştirme kendisine yer bulmuştur.

Görüleceği üzere bu başlık altında siyasal mit inşasında görsel retorik'in incelenmesi adına Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından 2021 yılında paylaştığı bilgisayar programları ile yapılan görseller çözümlenmiştir. Görsellerde İslam ve Müslüman karşıtı ırkçı, nefret söylemi barındıran ve hedef gösterici bir retoriksel sürecin olduğu görülmüştür. Varsayımlar çerçevesinde bakıldığında siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte nefret söylemi ve ötekileştirmenin bir kötülük unsuru olarak yer aldığı görülmüştür.

Sonuç

Güzel söz söyleme sanatı olarak tanımlanabilen retorik, ikna edici iletişim için önemli etmenlerden biridir. Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişmelerle kolaylaşan, yaygınlaşan görsel üretim süreci, üretilen görsel sayısını da artırmıştır. Böylesi bir durumda retorik'in görsel iletişim unsurları içerisindeki sayısı fazlaşmış ve görsel retorik üzerine yapılan çalışmalar artmıştır.

Yalnızca siyasal ikna için değil bir ülkede yaşayan toplumu da bir arada tutmak için gerekli olan siyasal mit inşasında görsel retorikten sıklıkla yararlanılmaktadır. Özellikle gelişen teknolojik imkanlarla ortaya çıkan ve kullanım için profesyonellik gerektirmeyen programlar, siyasal mit oluşturmada görsel retorik'i sıklıkla kullanılan bir araç haline getirmiştir.

Temel amacı siyasal mit inşasında görsel retorik'i incelemek olan çalışmada retoriksel unsurlar olan nefret söylemi ve ötekileştirmenin varlığı araştırılmıştır. Bu durumdan hareketle Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından 2021 yılında paylaştığı bilgisayar programları ile yapılan görseller çözümlenmiştir. Görsel çözümlenmesinde en uygun yöntem olan göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çözümlenme sonunda siyasal mit inşasında nefret söylemi ve ötekileştirmenin varlığı görülmüştür. Görsellerde Avrupa Birliği'nin geliştirdiği göçmen politikası sonucunda İslam ve Müslüman odaklı çalışmalar yürüttüğü ve Avrupa Birliği yurttaşlarını ekonomik açıdan zor durumda bıraktığı ifade edilmiştir. Avrupa'da yeni göç dalgalarıyla artan Müslüman nüfusun daha çok kadınlar açısından toplumu tehdit ettiği iddia edilmiştir. İslam'ın homofobik olduğu dile getirilerek eşcinsel evliliğin yasal olduğu ülkeler için tehlikeli olduğu belirtilmiştir. İslam'ın bir Ortadoğu dini olduğu vurgulanarak çöl üzerinden nefret söylemi dile getirilmiştir. Müslümanların Avrupa'da radikalleştiği

ve sayılarının arttığı, bu nedenle durdurulması gerektiği ifade edilmiştir. Bu nedenle paylaşımlarda açıkça nefret söylemi ve ötekileştirmenin varlığı görülmüş, belirlenen her iki varsayım da doğrulanarak kabul edilmiştir.

Hannah Arendt tarafından araştırılıp temellendirilen kötülüğün sıradanlığı kavramı, düşünür tarafından başlarda totaliter rejimlere atfedilse de daha sonra yaşamın her alanına yansiyip kendisini göstermiştir. Araştırma sonunda görüleceği üzere siyaset mit yaratmak için inşa edilen görsel retoriksel sosyal medya paylaşımlarında dahi ötekileştirme ve nefret söylemi gibi kötülük unsurlarının varlığı söz konusudur. Bu da kötülüğün sıradanlığının basit bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Çakı, C. (2019, Haziran). Antisemitist Mitlerin İnşasında Nazi Propagandasının Rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 203-219.
- Özsoy, E. C. (2011). *LGBT bireyler ve nefret suçu*. Ankara: Ayrıntı Basımevi.
- Akerson, E. F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Arendt, H. (2010). *Totalitarizmin kaynakları/1 antisemitizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2012). *Kötülüğün sıradanlığı: Adolf Eichmann Kudüs'te*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Aristoteles. (2013). *Retorik*. İstanbul: YKY.
- Avcu, T. (2020). Avrupa'da Aşırı Sağ'ın Yükselişinin Göç Politikalarına Etkisi: Hollanda Örneği. *MAnas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 235-247.
- Barnard, M. (2010). *Fashion statements: communication and culture*. London: Loughborough University.
- Barokas-Kırlar, S. (2011). *Reklam ve retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş söylenler*. İstanbul: Hürriyet Yayınları.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: YKY.
- Barthes, R. (2005). *Barthes, R. (2005). Göstergebilimsel serüven. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: YKY. İstanbul: YKY.*
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: YKY.
- Batı, U. (2007). Reklamın göstergebilimi: bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-28.
- Bell, D. (2003). Mythscapes: memory, mythology and national identity. *British Journal of Sociology*, 54(1), 63-81.
- Bernstein, R. J. (2010). *Radikal kötülük: bir felsefi sorgulama*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *The Journal of the American Forensic Association*, 33(1), s. 1-10.
- Bottici, C. (2007). *A philosophy of political myth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bottici, C., & Benoit, C. (2006). Rethinking political myth: the clash of civilizations as a self-fulfilling prophecy. *European Journal of Social Theory*, 9(3), 315-336.

- Brysk, A., Craig, P., & Wayne, S. (202). After empire: national identity and postcolonial families of nations. *European Journal of International Relations*, 8(2), 267-302.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. London: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. London: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (tarih yok). *Charteris-Black, J. (2011). Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor, London: Palgrave Macmillan. .*
- Charteris-Black, J. (tarih yok). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor, London: Palgrave Macmillan. .*
- Collini, S. (1991). *Public moralists*. Oxford: Oxford University Press.
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve farklılık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dalıcı, E. (2013). Öteki ile çarpışma. II. *Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi*, (s. 77-90). İstanbul.
- Della Sala, V. (2010). Political myth, mythology and the european union. *Journal of Common Market Studies*, 48(1), 1-19.
- Della Sala, V. (2016). Europe's odyssey? political myth and the european union. 22(3), 524-541.
- Durgee, J. F. (2003). Visual rhetoric in new product design. *Advances in Consumer Research*, 367-372.
- Edelman, M. (1971). *Politics as symbolic action: mass arousal and quiescence*. New York: Academic Press.
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric, handbook of visual communication: theory, methods and media. *Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers*, 2(4), 141-152.
- Güneş, M. (2013). *Türkiye'de Siyasal Dergilerde Irkçı-Ayrımcı Söylemler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, A. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. M. S. Çebi içinde, *İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi* (s. 11). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Guiraund, P. (1994). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Yayınları.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*. Los Angeles : Los Angeles Publishing.
- Kølvraa, C. (2016). European fantasies: on the EU's political myths and the affective potential of utopian imaginaries for European identity. *Journal of Common Market Studies*, 54(1), 169-184.
- Karataş, İ. (2019). Avrupa'da Popülist Partilerin Yükselişi; Hollanda'da Pvv Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(1), 28-42.
- Kaufman, S. J. (2001). *Modern hatreds: the symbolic politics of ethnic war*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kaufman, S. J. (2001). *Modern hatreds: the symbolic politics of ethnic war*. Ithaca: Cornell University Press.

- Kenney, K., & Scott, L. M. (2003). *A review of the visual rhetoric literature, persuasive imagery*. New Jersey: Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Lucaites, J. L., & Hariman, R. (2001). Visual rhetoric, photojournalism and democratic public culture. *Rhetoric Review*, 20(5), 37-42.
- Martin, J. R. (2010). The theory of storms: Jakob Burkhardt and the concept of 'historical crisis'. *Journal of European Studies*, 40(4), 307-327.
- Mayor, F. (1999). *Bugün ve Yarın, Bilim ve İktidar*. Ankara: Tübitak Yayınları.
- Messaris, P. (2009). What's visual about visual rhetoric? *Quarterly Journal of Speech*, 9(7), 210-223.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Nahya, Z. N. (2011). İmgeler ve ötekileştirme: cadılar, yerliler, Avrupalılar . *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 27-38.
- Nas, A. (2013). *Reklam bağlamında İikna ve retorik*. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/281286027_Reklam_Baglaminda_Ikna_ve_Retorik adresinden alındı
- O'Donnell, V., & Kable, J. (1982). *Persuasion: an interactive dependency approach*. New York: Random House.
- Paris, R. (2002). Kosovo and the metaphor war. *Political Science Quarterly*, 117(3), 423-450.
- Philips, B., & Mc Quarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Sage Publications*, 4(12), 113-136.
- Pierce, S. (1984). *Writings of Charles S. Pierce*. London: London Publicing.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*. İstanbul: Om Yayınları.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*. İstanbul: Om Yayınları.
- Rifat, M. (2008). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergibilim kuramları*. İstanbul: YKY.
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. İstanbul: Multilingual.
- Schöpplin, G. (1997). *The functions of myth and a taxonomy of myths*. London: Hurst & Company.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 21(5), 252-273.
- Shimko, K. L. (1994). Metaphors and foreign policy decision making. *Political Psychology*, 15(4), 655-671.
- Stapleton, J. (2001). *Public intellectuals and public identities in Britain since 1890*. Manchester: Manchester University Press.
- Stolley, K. A. (2007). *An art of emergent visual rhetoric*. Indiana: West Lafayette.
- Sumbas, A. (2009). Batı Avrupa'da Yükselen Yeni-İrkçılık Üzerine Bir Deneme . *Alternatif Politika*, 260-281.
- Tudor, H. (1972). *Political myth*. London: Macmillan.
- Tudor, H. (1972). *Political myth*. London: Macmillan.

- Vardar, B. (1998). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*. İstanbul: Multilingual.
- Welhausen, C. A. (2009). *Toward a visual paideia: visual rhetoric in undergraduate writing programs*. Albuquerque: The University of New Mexico.
- Young-Bruehl, E. (2012). *Hannah Arendt dünya aşkıyla*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zariç, M. (2010). Ötekileştirme'den bütünleşme'ye Hüseyin su öyküleri. *YYU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 5-20.

The Construction of Visual Rhetoric in Political Myth or the Banality of Evil

Hacı Hasan SAF (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Rhetoric, which can be defined as the art of eloquence, is one of the important factors for persuasive communication. The visual production process, which has become easier and more widespread, especially with the technological developments in recent years, has also increased the number of images produced. According to Barnard, “the visual is anything that has a functional, communicative and/or aesthetic purpose that is produced, interpreted or created by humans” (2010, p. 34). In such a case, the number of rhetoric among visual communication elements has increased and the studies on visual rhetoric have increased.

Messarıs (2009) attributes the increasing examples of visual rhetoric in the 20th century to the developing visual imagery. Stolley (2007), on the other hand, stated that the term has gained a wide range of usage in scientific examples, motion pictures, commercial advertisements, pictures and the internet at a level that exceeds itself over time. Visual rhetoric examines not only the purpose of communication but also the handling and process of the message. In other words, “Rhetoric does not appear only in the first stage of the design, it continues from the first stage of the design to the screening stage” (Barokas Kırılar, 2011, p. 44). The visual rhetorical living space, which expands quantitatively and qualitatively, is also seen in the construction of political myth.

Visual rhetoric is frequently used in the construction of political myth, which is necessary not only for political persuasion, but also for keeping the society living in a country together. Especially the programs that emerged with the developing technological possibilities and that do not require professionalism for use have made visual rhetoric a frequently used tool in creating political myths.

Political myths have a critical importance for political communication as they can affect the beliefs, values, identities and even behaviors of individuals and society. Henry Tudor, who has done a lot of research on this subject, likens political myths to stories. For him, these are “dramatic” accounts of events and include a hero and a plot “with a beginning, middle, and end” (1972, p. 137).

Political myth-narratives are often framed in dramatic ways that help individuals comprehend constructed reality by making their worlds and experiences “more coherent, making them see their current situation as part of an ongoing drama” (Tudor, 1972, pp. 16 – 17, 139). A strong political myth tells a simple story, ideally reducing the “complexity of life and experience”, thus enabling individuals and social groups to “reconcile with the multifaceted character of the world we live in” (Bottici and Challand 2006, p. 321).

Political myths contradict political rationality. However, Della Sala argues that myths, and especially political myths, always contain some “truth” in them. Political myths are “born in facts” (2010, p. 4), they are put together and shaped no matter how well the content is chosen, and it is crucial that they be believed by their advocates and audiences. Thus, although political myths in their entirety cannot be scientifically verified, they create

artificial truths (inter alia politically, historically and anthropologically) because of the way they shape beliefs and actions (2010, p. 4). Visual rhetoric is a useful argument in such a situation.

In the study, whose main purpose is to examine visual rhetoric in the construction of political myth, the existence of hate speech and othering, which are rhetorical elements, has been investigated. Actions from this situation, the images made with computer programs shared by the Dutch racist politician Geert Wilders on his Instagram account in 2021 have been analyzed. At the end of the analysis, in which the semiotic analysis method, which is the most appropriate method in visual analysis, was used, the existence of hate speech and othering was seen in the construction of political myth. The two hypotheses established and confirmed to be tested in the research are as follows:

- In the visual rhetoric used in the construction of political myth, mostly hate speech has taken place as an element of evil.
- In the visual rhetoric used in the construction of political myth, marginalization took place as an evil element.

Considering the elements of visual rhetoric, which is instrumentalized in the construction of political myth, it is seen that the banality of evil is reflected in the visuals. For this reason, hate speech and othering, which are the forms of evil, were traced in the hypotheses.

The concept of the banality of evil, researched and grounded by Hannah Arendt, was initially attributed to totalitarian regimes by the thinker, but later reflected and manifested itself in all areas of life. As can be seen at the end of the research, there are evil elements such as marginalization and hate speech even in visual rhetorical social media posts built to create political myths. This is a simple example of the Banality of Evil.

Keywords: Communication Studies, Political Myth, Visual Rhetoric, Semiotics, The Banality of Evil.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Kamu Diplomasisi ve Dijital İletişim

Public Diplomacy and Digital Communication

Muhammet Musa BUDAK (Ph.D.)



Freelance Resarcher

City/Turkey

mmbudak@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.09.2021

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.01.2022

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.997103>

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve dijitalleşme kamu diplomasisi aktör ve kurumlarının normları, hedefleri ve çalışma prosedürlerini derinden etkilemiştir. Bu makale kamu diplomasisi ve iletişimdeki dijitalleşmeyi iki farklı boyutu ile ele almaktadır. İlk kısım kamu diplomasisi faaliyetlerinde dijital iletişim araçlarının kullanımına odaklanan işlevsel bir boyuttur. Dijital iletişim araçlarının kamu diplomasisi faaliyetlerinden sorumlu kurumların çalışma prosedürlerini nasıl etkilediği ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin değerlendirilmesinde dijital teknolojilerin kullanımı ele alınacaktır. İkinci kısımda ise dijital toplumun değer ve normlarının kamu diplomasisi uygulamaları ve uygulayıcılarının değer algılarını nasıl etkilediği normatif bir yaklaşım ile analiz edilecektir.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan dijital toplumu karakterize etmeden kamu diplomasisinin dijitalleşmesi süreci anlaşılamayacaktır. Kamu diplomasisinde dijitalleşme her ülkenin farklı seviyelerde olduğu devam eden bir süreçtir. Kamu diplomasisi dilinden, sosyal medya araçlarının politika yapımında kullanılmasına kadar radikal değişikliklere sebep olan dijitalleşme değerler açısından süregelen tartışmaların önüne geçememiştir. Kamu diplomasisi kuruluşlarının dijital toplum normlarının bir gereği olarak esnek, dijital iletişim teknolojilerini yenilikçi şekillerde kullanabilen yapılar olmalıdır. Yeniliğe verdikleri yanıt anında olmayabilir, ancak zamanla dijital teknolojilerin uygunluğunu, dijital toplumun taleplerini ve kendi hedeflerini dengelemeyi öğrenmeleri beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Uluslararası İlişkiler, Kamu Diplomasisi, Dijitalleşme, Değerler.

Abstract

Development in communication technologies have deeply affected the norms, goals and procedures of public diplomacy actors and institutions. This article discusses digitalization of public diplomacy and communication with two different dimensions. Firstly, effects of digital communication platforms on the working procedures and activities of public diplomacy institutions and the use of digital technologies in the evaluation of public diplomacy activities will be discussed. In the second part, how the values and norms of the digital society affect practice of public diplomacy and the value perceptions of its practitioners will be analyzed with a normative approach.

Digitalization of public diplomacy processes cannot be understood without characterizing the digital society that emerged with developments in communication technologies. Although digitalization has caused radical changes from the language of public diplomacy to use of social media, it has not been able to prevent the ongoing discussions in terms of values. As a requirement of digital society, structures of public diplomacy institutions should be flexible and may use digital technologies in innovative ways. Their response to innovation may not be immediate, but over time they are expected to learn to balance the possibilities of digital technologies, their goals, and needs of digital society.

Keywords: Communication, International Relations, Public Diplomacy, Digitalization, Values.



Giriş

Diplomasi kavramı ve pratik olarak devamlı bir değişim içerisinde. Parşömenin icadından e-postanın tıklanmasına kadar, iletişim teknolojilerinin bilgi dolaşımı üzerindeki etkisi, diplomasideki bu gelişimde çok önemli olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişme kamu diplomasisi ve uygulamalarında da kendisini göstermekte, özellikle dijital alanda yaşanan gelişmeler kamu diplomasisi faaliyetlerinde hızla karşılık bulmaktadır (Bjola & Holmes, 2015; Manor, 2019; Ovalı, 2020; Bjola, Cassidy, & Manor, 2019; Hocking, 2005; Zaharna, 2005). 2020 yılı itibarı ile dört ülke haricinde (Laos, Kuzey Kore, Sao Tome ve Türkmenistan) tüm Birleşmiş Milletler (BM) üye devletleri sosyal medyada resmi olarak varlık göstermektedir. Bunlardan *Twitter*, devlet/hükümet başkanı veya dış işleri bakanı seviyesinde 1089 hesap ile en çok kullanılan uygulamadır (Twiplomacy 2020). Özellikle COVID-19 dönemi diplomasinin yoğun bir şekilde dijital ortama kaydığı bir sürecin yaşanmasına sebep olmuştur. Artık sadece liderlerin halka açık toplantıları değil güvenlik zirveleri ve hatta BM Genel Kurul açılış toplantıları bile dijital platformlar üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Kamu Diplomasisi kavramını ilk kullanan araştırmacılardan olan Joseph Nye (2005, s. 14), bu kavramı devletlerin askeri olmayan enstrümanlar ile diğer aktörlere nüfuz ve etki edebilmesi olarak tanımlamaktadır. Cull'un (2009, s. 36) ifadesiyle kamu diplomasisi, başka bir ülkenin dış politikasının kabulünü kolaylaştırmak için yabancı halklar arasında olumlu bir ortam yaratmayı amaçlayan faaliyetleri içermektedir. Pamment (2013, s. 8)'in tanımına göre ise bir iletişim eylemi olarak kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün tutum ve politikalarının yabancı ülke halklarına iletilmesidir. Bu çerçevede yirminci yüzyılın büyük bölümünde "kamu diplomasisi" terimi "propaganda" terimi ile ilişkilendirilmiştir. Gifford Malone'ye göre bu tür bir iletişimin amacı, vatandaşlarının tutumlarını etkileyerek yabancı hükümetlerin politikalarını kendi lehlerine dönüştürebilmektir (Manor, 2019, s. 11). Yirminci yüzyıl kamu diplomasisi, hedeflenen etkinin oluşumunda üç aşamalı bir yaklaşımı benimsemiştir. Dışişleri bakanlıkları, elçilikler veya uluslararası yayıncılar gibi kamu diplomasisi aktörleri toplum içerisinde öncelikle hedef alınması gereken belirli etkili grupların var olduğu savunuluyordu. İkinci aşamada ise, kamu diplomasisi faaliyetleri bu seçkinlerin fikirlerini, inançlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktaydı. Son olarak da bu seçkinlerin de kendi hükümetlerinin politikalarını etkilemeleri beklenmekteydi (Pamment, 2013, s. 6-8). Kitle iletişim kuramlarından iki aşamalı akış olarak adlandırılan yaklaşım ile benzeşen bu yöntem ile mesaj öncelikle kanaat önderlerine iletilmekte daha sonra bu kanaat önderleri tarafından yeniden kodlanarak geniş toplum kesimlerine iletilmektedir. Bu şekilde iletilen mesajların sosyal kabulü artmaktadır (Polat, 2016, s. 104).

Radyo ve televizyon gibi iletişim teknolojileri, bu süreçlerde kamu diplomasisi mesajlarının yabancı elitler arasında yayılabileceği ortamlardı. Yirminci yüzyıl kamu diplomasisi, haberciler ve alıcılar arasında sınırlı etkileşimi öngören ve diplomatların mesajlarını sıkı bir şekilde kontrol etmelerine izin veren tek yönlü bilgi akışlarından oluşuyordu. Radyo ve televizyon yayınları gibi kitle iletişim araçları yabancı elitlere kamu diplomasisi mesajlarına cevap verme veya bunlara itiraz etme fırsatı sunmayan tek taraflı bir iletişime dayanıyordu. Kitle iletişim kuramlarından *anaakım iletişim süreci modelinin* önerdiği açıklamalar çerçevesinde değerlendirildiğinde propaganda olarak adlandırılan bu çalışmalar uzun yıllar ülke yönetimlerinin sıkça başvurdukları yöntem olmuştur. Harold Lasswell'in öne sürdüğü üzere mesajlar kitleler üzerinde direk etki

oluşturmaktadır. Bu mesajların tekrarı ve şiddetinin artırılması toplum nezdinde kabulü ve etkisini de artıracaktır (Polat, 2016, s. 44-45).

Yirmi birinci yüzyıl ile etkisini çok daha fazla hissettiren küreselleşme ve dijitalleşmenin kamu diplomasisine etkileri araştırmacılar açısından yeni çalışma alanları oluşturmuştur. Dijital araçların kamu diplomasisi üzerindeki etkisine ilişkin olarak kamu diplomasisi 2.0, dijital kamu diplomasisi ve sanal diplomasi dahil olmak üzere çok sayıda kavram önerisi ortaya çıkmıştır (Collins, DeWitt, & LeFebvre, 2019; Manor, 2019; Ovalı, 2020; Seib, 2016; Bjola & Holmes, 2015; Yücel, 2016). Geleneksel ve çevrimiçi diplomasi arasındaki ilişki incelenen başlıklardan birisi olmuştur. Bazıları dijital diplomasi'nin geleneksel diplomatik hedeflere ulaşmayı kolaylaştırdığını savundu (Manor & Segev, 2015, s. 94). Özellikle tüm insanlar tarafından benimsenen norm ve prensiplere bağlılıklarını göstermek suretiyle sosyal medyayı kullanan devlet aktörleri, bu şekilde diğer politik amaçları için daha elverişli uluslararası ortam oluşturmayı hedeflemeye başladılar. Benzer şekilde, dijital iletişim, bir ülkenin imajını diğer halklar arasında yeniden şekillendirmeye ve bir ülkenin geleneksel yumuşak güç kaynaklarını artırmaya yardımcı olabilmektedir. Bazı araştırmacılar ise, çevrimiçi diplomasi'nin geleneksel diplomatik faaliyetler üzerindeki etkisini araştırdılar. Örneğin, büyükelçilikler artık başkentler arasında tek aracı olma özelliklerini kaybettikleri için kaynakların daha çok dijital erişim için ayrıldığı görülmeye başlandı (Archetti, 2012, s. 194). Yapılan çalışmalarda kamu diplomasisi açısından hedef kamuoyları ile etkileşim kurmak için sosyal medyanın potansiyel kullanımına odaklanıldı (Manor & Pamment, 2019, s. 2-5).

Dijitalleşmenin özellikle iletişim araçlarında yaşanan dijitalleşmenin dönüştürücü doğasının kamu diplomasisi alanında da kendini gösterdiği bir gerçektir. Dijitalleşme, ülkelerin yabancı ülke halkları ile etkileşime girmesine, küresel sanal elçilikler kurmasına ve belirli sayıda uluslararası yayıncıdan kaynaklanan sınırlılıkların üstesinden gelmesine olanak sağlamıştır. Dijitalleşme, sosyal medyada çok sayıda aktörün halkın ilgisi ve desteği konusunda rekabet ettiği bir ortam oluşturmanın yanı sıra, kendi görüşlerinin de dinlenilmesini isteyen çevrimiçi kamuoyunun oluşmasını sağlamıştır (Yücel, 2016, s. 758-759). Bununla birlikte dijitalleşme, dezenformasyon ve stratejik algı operasyonları açısından da yeni bir araç haline gelmiştir.

Literatürde şimdiye kadar yapılan araştırmalar, dijital diplomasi ağlarının geleneksel diplomatik ağlarla nasıl ilişkili olduğunu ve dijital faaliyetlerin güç ilişkilerinin yeniden yapılandırılmasına katkıda bulunup bulunmadığını net olarak ortaya koyamamaktadır. Alanda bu yönde yapılacak çalışmaları destekleyebilecek metodolojiler ve kavramsallaştırmalar bulmakta zorlanılmaktadır. Diplomasi'nin dijitalleşmesine ilişkin literatür yeni oluşmaya başlamıştır ve üç farklı başlık altında çalışılmaktadır: dijital diplomasi, kamu diplomasisi ve diplomatik çalışmalar. Bu kavramsallaştırmalar arasında da farklılıklar tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Ekşi & Taş, 2020, s. 225-231).

Kamu diplomasisinin dijitalleşmesine yönelik çalışmalarda gözden kaçırılmaması gereken en temel unsur dijitalleşmenin bir durum olmayıp uzun vadeli bir süreç olduğudur. Literatürde değinilen yaklaşımların her biri çağdaş kamu diplomasisi çalışmalarına katkıda bulunurken dijital çağın getirdiği değişimin uzun soluklu doğasının tespit edilmesi bakımından eksik kalmaktadır. Ülkeler ve yürüttükleri diplomatik faaliyetler dijital olanlar ve dijital olmayanlar olarak ayrılamaz. Aksine, her ülke, dijitalleşme sürecinin farklı bir aşamasındadır. Kamu diplomasisi dijital teknolojilerin yoğun olarak kullanıldığı bir mecradır. ABD, İsrail ve İsveç gibi sosyal medya ve dijital platformları

kamu diplomasisi faaliyetlerinde ilk kullanan ülkeler yanında daha sonra sürece dahil olan ülkeler için çevrimiçi halklarla iletişim ve sanal ilişkiler kurma arzusu en önemli motivasyon olmuştur (Azócar, Manor, & Cardoso, 2018, s. 2). Kamu diplomasisi alanında dijitalleşme statik bir durum olmaktan çok bir süreç olmaya devam etmektedir. Diğer taraftan çevrimiçi diplomasi alanı, geleneksel diplomasinin doğrudan bir kopyası değildir. Bu nedenle, dijitalleşen diplomasi, mevcut diplomatik varlığı tamamlayıcı, genişletici olarak düşünülebilir ve aynı zamanda diplomatların etkinliklerini artırmak için yeni fırsatlar sunabilir (Pamment, 2013; Manor, 2016).

Bu çerçevede makalede kamu diplomasisinde yaşanan gelişim analiz edildikten sonra dijitalleşen kamu diplomasisi iki farklı boyutu ile ele alınacaktır. İlk kısım kamu diplomasisi faaliyetlerinde dijital araçların kullanımına odaklanan işlevsel bir boyuttur. Bu bölümde dijital araçların kamu diplomasisi faaliyetlerinden sorumlu kurumların çalışma prosedürlerini nasıl etkilediği ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin değerlendirilmesinde dijital teknolojilerin kullanımı ele alınacaktır. İkinci kısımda ise dijital toplumun değer ve normlarının kamu diplomasisi uygulamasını ve uygulayıcılarının değer algılarını nasıl etkilediği normatif bir yaklaşım ile analiz edilecektir.

Gelişen Kamu Diplomasisi

Bir kavram olarak 1965 yılında ilk olarak Edmund Gullion tarafından dile getirilen Kamu Diplomasisi geleneksel diplomasiye yaklaşım ve yöntem olarak pek çok farklılık getirmekle birlikte pek çok benzerlikleri de ihtiva ediyordu. En bariz benzerlik baskın aktör olarak devletleri kabul etmesiydi (Budak, 2021, s. 17-21). Nye (2005) de ülkelerin politik hedeflerine ulaşmada askeri güç kadar etkili olacağını altını çizdiği yumuşak güçten faydalanılması noktasında devletleri ve özellikle çalışmasında ABD'yi öne çıkarıyordu. Nye, uluslararası arenada köklü, baskın oyuncular olarak ulus devletlerin kültür, siyasi ideoloji ve politik imajlarından "faydalanarak" diğer ülke halklarını etkileyebileceğinin altını çizmiştir.

Kamu diplomasisi kavramının kullanılmaya başladığı süreçte en çok öne çıkarılan husus iletişim olmuştur. Fakat yaklaşık elli yıl önce, Soğuk Savaş döneminde, iki kutuplu bir sistem üzerinden yapılan tanımlamalarda iletişim yetenekleri ve kısıtları karşılaştırılabilir iki ayrı kamp bulunmaktaydı. Coğrafi ve politik olarak ayrılmış iki ayrı gruba yönelik diğerini karıştırmayacak çerçevesi tanımlanmış mesajların ulaştırılması görece daha kolaydı. Bu rekabet ortamında iki tarafında elindeki en önemli enstrüman izlenip kontrol edilebilen radyo, televizyon ve uluslararası yayınlar gibi çoğu devlet kontrolünde olan kitle iletişim araçları idi. Bu araçlarla kamu diplomasisi stratejilerinde öne çıkan olabildiğince fazla bilgi üretimi ve yayılmasıydı. Bilginin yayılması hayati önem taşıyordu. En ikna edici bilgileri tasarlamak ve bunları mümkün olan en etkili şekilde iletmek kadar rakibi izole edip, itibarsızlaştırmak stratejilerin önemli bir amacıydı. Bu kapsamda bize karşı onlar yaklaşımı yeterince ikna gücüne sahipti. Kitle iletişim araçları da bu konuda işlevsel ve sahipleri de istekliydiler. (Zaharna, 2005, s. 215).

Yirmi birinci yüzyılda ise, kamu diplomasisi araştırmacıları ve uygulayıcıları arasında "yeni" kamu diplomasisi olarak adlandırılan kavramsal bir tartışma başlamıştır. Yeni kamu diplomasisini teşvik eden, küresel bir medya ekolojisinin ortaya çıkışı ve dijital toplumun yükselişi olmuştur. Bu bağlamda kamu diplomasisi yerini, hükümet dışı organizasyonların ve kişilerin de aktör olabildiği, yeni medya ile küresel çapta daha fazla etkileşimin mümkün olabildiği yeni kamu diplomasisine bırakmıştır (Ekşi, 2014, s. 72-74). Jan Melissen (2005, s. 11-16) yeni kamu diplomasisini, monologdan diyaloga,

angajmana ve uzun vadeli ilişki kurmaya geçerken “bağlı” halklarla etkileşim kurmaya odaklanan bir kamu diplomasisi olarak tanımlamıştır. Pamment (2013, s. 38-46), iki yönlü iletişimin artık sadece elitlere değil, yabancı kamuoylarına da odaklandığı için dinamik, işbirliği merkezli ve kapsayıcı olan “yeni” kamu diplomasisinin özü olduğunu belirtmiştir. Dahası, “yeni” kamu diplomasisi, sosyal medya siteleri gibi yeni dijital teknolojilerden yararlanırken yirminci yüzyıl yayın modellerinden açık bir kopuşu temsil etmektedir. Etki artık twit’ler, paylaşımlar ve beğeniler yoluyla elde edilebilmektedir.

Küreselleşme, kamu diplomasisinin yürütüleceği yeni bir medya ortamı meydana getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm dünyada yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesi, kişileri bağlayan ağlar ve ağlar içerisinde sürekli bilgi akışına olanak sağlayan küresel medya ekolojisini oluşturmuştur. Bu ağlar ve bilginin akışı mekân, zaman veya ulusal sınırlarla kısıtlanamamaktadır. Bu küresel medya ekolojisi, geleneksel kamu diplomasisi uygulamasına farklı yaklaşımları zorunlu hale getirmiştir. Çünkü sivil toplum kuruluşları (STK), aktivistler, blog yazarları ve hatta terörist gruplar mesajlarını çevrimiçi olarak yayabildikleri için devletler iletişim üzerindeki tekellerini kaybetmiştir (Pamment, 2013, s. 20-37). Benzer şekilde STK’lar, blog yazarları gibi “yeni” kamu diplomasisi aktörlerinin meydana gelen olaylar hakkında kendi bakış açılarına göre diğer halkları etkileme çalışmalarına girmeleri, dijital dünyayı birden fazla aktörün kamuoylarının dikkatini çekmek için yarıştığı rekabetçi bir arenaya dönüştürmüştür (Manor, 2016, s. 49). Buna paralel olarak, küreselleşen medya ekolojisi, kamu diplomasisi faaliyetlerinin hedeflerindeki kamuoylarını takip ettikleri sosyal ağlara göre sınıflara bölünmesine yol açmıştır. Bazı insanlar *Facebook* aracılığıyla dünyayı öğrenirken, diğerleri blog yazarlarına veya geleneksel haber sitelerine yönelmiştir. Diplomatların belli sayıda gazete veya haber ajansı aracılığıyla yabancı halkların geniş kesimleriyle iletişim kurabildiği günler geride kalmıştır (Manor, 2019, s. 6). Geleneksel diplomasi kurumlarını bir kenara bırakmayan, kamu diplomasisi faaliyetlerinde devlet dışı aktörlerin rollerinin arttığı ve önem kazandıkları bu süreç diyalog ve ağ temelli yaklaşımları ortaya çıkarmıştır (Hocking, 2005; Zaharna, 2005; Fitzpatrick, 2011).

Bu bağlamda dijitalleşmenin kamu diplomasi açısından bir “oyun değiştirici” olduğuna yönelik genel bir kanı bulunmaktadır. Dijitalleşen kamu diplomasisi tartışmalarında temel yaklaşım, hükümetler ve yabancı kamuoyları arasındaki güç ilişkilerinin kalıcı olarak değiştiğine yönelik kanaattir. Bu kanaat ise dijital platformların etkileşime açık dinamik mimarisinden kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede ülkelerin uluslararası politik kampanyalarına karşı kamuoylarında güçlü karşı tepkiler oluşabilirken, Paris iklim müzakerelerinde olduğu gibi diplomatik müzakereleri etkileyen uluslararası ağlar oluşabilmektedir (Collins, DeWitt, & LeFebvre, 2019, s. 86). Blog yazarları veya fenomenler gibi kişi ve gruplar da ülkeleri yeni politikalar benimsemeye zorlayabilmekte, hükümetlerin olayları uluslararası arenalarda kendi çerçevelerinden sunmalarına karşı çıkabilmektedir (Seib, 2016, s. 70-100). Dolayısıyla yabancı kamuoyları da diplomatik mesajların sadece pasif alıcıları olma konumundan çıkmıştır.

Kamu Diplomasisinin Değişmeyen Değerleri

Kamu diplomasisinin dijitalleşmesi uygulama ve yöntemlerde farklılıklar oluştursa da geleneksel diplomasiden ayrıştığı noktaları muhafaza etmektedir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek en önemli husus *meşruiyet* arayışıdır. Tüm ülkeleri diğer kamuoylarını etkilemeye sevk eden kendi tutumlarını açıklayarak toplumların onayını alabilmektir (Kalın, 2011; Nye, 2005). STK’lar gibi devlet dışı aktörlerin uluslararası

ilişkilerde önem kazanması da bu kuruluşların bağımsız olarak değerlendirilmesi ve diğer kamuoylarında kampanyalarının daha fazla etki oluşturabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Kamu diplomasisinin araçları ve yöntemleri değişse de değişmeyen bir değer, insanları cezbetme odaklı olmasıdır. Bu bağlamda iletilen mesajlar yanında insanların meyletmesini sağlayacak öğeleri barındıran bir kültür, siyasi değerler, işleyişini her durumda belirli normlara göre devam ettirebilen kurumlara sahip olma, meşruiyet kaygısı taşıyan politikalar yürütebilme ve şeffaflık kamu diplomasisi açısından önem taşımaktadır (Manor, 2019; Kalın, 2011; Cull, 2009; Melissen, 2005; Nye, 2005). Bu nedenle iletilen mesajın çok iyi tasarlanmış olması, ilgi uyandırması veya radyo haberi, gazete makalesi *Youtube* videosu ya da *Instagram* görseli olarak verilmesi yanında kaynağına ilişkin kabuller etkinliğini belirlemektedir. Bu bağlamda kültür merkezlerinin kurulması, uluslararası öğrenci değişim programları, kalkınma yardımları gibi insan odaklı sosyal etkileşim barındıran faaliyetler ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir parçası olmaya devam etmektedir.

Bu çerçevede kamu diplomasisi uygulamalarında meydana gelen kapsamlı değişikliklere rağmen yeni bir kamu diplomasisi kavramsallaştırması değil, “kamu diplomasisinin dijitalleşmesi”ni ortaya koyan bir kavramsallaştırma daha doğru olacaktır. Dijitalleşmeyi dijital araçların kullanılmasını aşan bir süreç olarak görmek gerekmektedir. Dijitalleşme dünya çapında diplomatik aktör ve kurumların normlarını, hedeflerini ve çalışma prosedürlerini etkilemektedir. Farklı yöntem ve araçların bu bağlamda kamu diplomasisi çalışmalarında kullanılması kaçınılmazdır. Buna paralel olarak kamu diplomasisinin hedef kitleleri de değişmekte ve çeşitlenmektedir. Fakat kamu diplomasisinin en temel amacı olan diğer kamuoylarını yumuşak güç unsurları ile etkileyerek ülkelerin tutumlarına ilişkin olumlu bir kanaat oluşturma çabası sürekliliğini devam ettirmektedir.

Dijitalleşen Kamu Diplomasisi Fonksiyonları ve Kurumlar

Avrupa siyasi haritasının yeniden şekillendirildiği 1814’te, uluslararası konferansların resmî belgeleri, birçok memur ve müzakere masasında olan taraflarca dikkatle okunan, düzenlenen, yeniden okunan ve onaylanan belgelerdi (ColumbiaUniversity, 2015). 21. yüzyıla gelindiğinde ise 280 karakterden ibaret bir *twit* onlarca diplomatın, günlerce çalışması sonucu varacakları sonuçları doğrulamaktadır. Bu geleneksel diplomasinin açık olarak aşağılanması olarak da görülebilir. Belki de bu *twitler*, diplomasinin artık bir sır olmadığı, diplomatların işlerini kapalı kapılar ardında gizlilikle yürütemeyeceği ve anlaşmaların artık kamuoyları tarafından da onaylanması gerektiği hususlarında malumun ilanıdır.

Dışişleri bakanlıkları ve kamu diplomasisi kuruluşlarında yaygınlaşan dijital girişimler, diplomaside çokça tartışılan “değişimin yönetimi» konusunda boşluğu doldurma potansiyeline sahip gözükmemektedir. Diplomatik uygulamalar açısından “devrim” olarak görülebilecek bu değişim için geç kalınmakta olduğu da bir gerçektir. Firmalar işlerini yönetme, kişiler sosyal ilişkilerini yürütme ve devletler kendilerini yönetme yöntemlerini dijital imkanları kullanarak çok daha önce geliştirmeye başladılar. Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar artık sosyal medyanın uluslararası ilişkilerin nasıl yürütüleceği konusunda potansiyel bir oyun değiştirici olduğunun farkına varıyorlar (Bjola, 2015, s. 4). Sosyal medya ve dijital platformların diplomatik amaçlarla kullanılması olarak tarif ettiğimiz kamu diplomasisinin dijitalleşmesi kavramı geniş olarak alındığında dış politika aktörlerinin bilgi yönetimi, stratejik planlama, uluslararası müzakereler ve hatta

kriz yönetimi pratiklerinde önemli değişiklikleri de içeren bir yaklaşım ve uygulama bütünlüğünü de beraberinde getirmektedir.

Dijital toplumun ortaya çıkması ile sanal büyükelçilik örneklerinde görüldüğü üzere diplomatik pratiklerde zamanı ve mekânı anlamsız hale getiren çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Sanal büyükelçilikler gibi uygulamalar, diplomatların aradaki mesafe ne olursa olsun uzaktaki topluluklarla gerçek zamanlı olarak iletişim kurmalarına ve sohbet etmelerine imkân sağlamıştır. Sanal dünyadaki bu büyükelçilikler de fiziksel dünyadan bağımsız olarak her ülkenin kendi zaman diliminde hizmet vermeye başladılar. Benzer şekilde, kamu diplomasisinin dijitalleşmesi, uygulayıcıların ülkelerin tutum ve yaklaşımlarını kendi sosyal medya hesaplarından aktarmalarını da beraberinde getirdi. Diplomatlar, devletleri için sosyal medya profilini yönetirken, dijital dünyanın özelliklerini daha da özümsemeye başladılar. Bu durum devlet ve kurumların sosyal medyada kişileşmesini beraberinde getirdi. Sosyal medya sitelerinde, devletler diğer kullanıcılarla etkileşime girebilir, onların yorumlarını yanıtlayabilir ve hatta içeriği beğenip paylaşabilir. Bu durum vatandaş ile devlet arasında mesafeyi azaltmakta, kamu diplomasisini günlük yaşamının bir parçası haline getirmektedir (Manor & Pamment, 2019, s. 5).

Kamu diplomasisi faaliyetlerinde sosyal medyanın gün geçtikçe daha fazla kullanılabilir olması bu faaliyetlerin daha yaygın ve etkin olmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Örneğin kriz dönemlerinde iletişim yönetiminde küresel medya kurumları ve haber ajansları gibi belli sayıda aktörle etkileşime öncelik vermek gerekiyordu. Ülkeler bu tür yayınlar yoluyla, halkın kriz algısını etkilemeyi, politikalarını meşrulaştırmayı ve bu politikalara destek sağlamayı hedefliyorlardı. İletişim alanında yapılan çalışmalar, medyanın uluslararası krizler sırasında milli kimlik etrafında toplanma eğilimi gösterdiğini ve yönetimlerin politikalarını desteklediğini göz önüne alarak, diplomatların uluslararası olayları milli mesele olarak sunma çabasında olduklarını ortaya çıkarmıştır. Dahası, gazetecilerin bu tür krizler bitene kadar yönetimi eleştirmesi pek olası değildir. Yine de sosyal medya, hükümetlerin geleneksel uluslararası medya kuruluşlarını atlayarak, kendi halkları ve uluslararası kamuoyları ile direkt iletişim kurmasını sağlarken, tüm bu izleyicilerin kriz algılarını da etkileyebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bu şekilde hükümetler kamu diplomasisi faaliyetlerinde artık geleneksel medya aktörleri atlayabilmekte ve çevrimiçi halkla doğrudan etkileşime girebilmektedirler (Manor & Crilley, 2020, s. 85).

Ülkelerin uygulamalarında dijitalleşme farklı işlevlerle karşımıza çıkmaktadır. Türkiye Dışişleri Bakanlığı, Barış Pınarı Harekâtında ulusal ve uluslararası kamuoyunu anlık olarak bilgilendirirken, Kanada Dışişleri Bakanlığı dijital konsolosluk yardımının sağlanmasına odaklanmakta, Hindistan vatandaşlarına Dışişleri Bakanlığı politika belgelerine ve devlet başkanlarının ziyaretlerinin özetlerine doğrudan erişim sunabilmektedir (Özdemir, 2020; Manor & Pamment, 2019). Dışişleri Bakanlıkları sosyal medyada vatandaşlarını bilgilendirmeyi hedefleyebilirken, vatandaşlar da ülkelerinin bakış açısıyla dünya olayları hakkında bilgi edinmeyi umarak yetkililerin sosyal medya profillerini takip edebilmektedirler. Bu durum dijitalleşmesinin ötesinde zamanla ülkelerin kendi iç siyasetleri ile uluslararası politikada vermek istedikleri mesajların iç içe geçtiği "*küreyerleşen*" bir kamu diplomasisine yönelişi işaret etmektedir.

Sosyal medya avantajlar sağlarken kamu diplomasisi aktörlerinin kendilerini geliştirmelerini de zorunlu hale getirmektedir. Sosyal medyadaki hızlı etkileşim krizler sırasında ortaya çıkan olaylar ve konular hakkında konunun muhatabı resmi makamların yorum yapmasını zorunlu kılmaktadır. Gerçek zamanlı diplomasi olarak görülebilecek bu

uygulama, haber kuruluşlarının, gazetecilerin ve hatta sıradan vatandaşların Arap Baharı, Ukrayna'daki renkli devrimler, Fransa'da Sarı Yelekliler ve COVID-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan olayların/bilgilerin anlık olarak sosyal medyadan yayınlanmalarından sonra daha görünür hale gelmiştir. Ülkeler uluslararası politikaları için çevrimiçi kamuoylarının desteğini kazanmaya çalışırken bağımsız gazeteciler, fenomenler ve hatta troller ile rekabet etmek zorunda olduklarını görüyorlar. Buna ilaveten diplomatlar artık karşılaştıkları krizlerde resim ve görsel kullanımını artırmaktadırlar. Yeni medyanın çevrimiçi ilgiyi çekmek için görsellere ihtiyaç duyduğu göz önüne alındığında, multimedya kullanımı bir zorunluluk halini almıştır (Seib, 2016, s. 101-118).

Gerçek zamanlı diplomasi de karşılaşılan bir diğer zorluk kurumsal kültürler ile dijital toplumun gereksinimlerinin buluşturulmasında yaşanmaktadır. Örneklendirmek gerekirse ABD Dışişleri Bakanlığı'nın Dijital İletişim Ekibinin (Digital Outreach Team-DOT) 2009'daki faaliyetleri dikkat çekici olacaktır. 2009'da ABD Başkanı Obama'nın Kahire Üniversitesi'nde Müslüman dünya ile ilişkilerde yeni bir başlangıç çağrısı yapan konuşması sonrasında DOT üyeleri, Müslüman internet kullanıcılarıyla sohbet etmek ve ABD'nin yeni diplomatik programına olan bağlılığını göstermek için Arap dünyasındaki popüler web sitelerini ziyaret etti. DOT kısa sürede kendisini izleyicilerin sorularına ve yorumlarına yanıt veremeyecek durumda buldu. DOT üyelerinin çok kısa bir sürede çevrimiçi olarak yayınlanan soru ve yorumlara yanıt vermesi günler aldı. Bunun nedeni, verilecek her bir yanıtın doğruluk açısından araştırılması ve tüm DOT üyeleri tarafından ortak bir şekilde onaylanması gerekliliği idi (Khatib, Dutton, & Thelwall, 2012, s. 464-465).

Dışişleri Bakanlıklarının son yıllarda dijital bilgi toplama ve işleme sistemlerine yaptıkları harcamaların arttığı görülmektedir. İngiliz Dışişleri Bakanlığı kısa süre önce büyük bir veri analizi birimi ve açık kaynaklı bir istihbarat birimi kurmakta, İsrail Dışişleri Bakanlığı dijital diplomasi birimi için veri bilimcilerini işe almakta ve Yeni Zelanda Dışişleri Bakanlığı daha fazla veri toplamak ve analiz etmek amacıyla dijital departmanı için yeni bilgisayar bilimcileri istihdam etmektedir (Manor & Pamment, 2019, s. 3).

Kamu diplomasisinin dijitalleşmesinin pratikte bir diğer sonucu ise uygulayıcıların faaliyetlerini ve araçlarını çeşitlendirmiş olmasıdır. 21. yüzyılda kamu diplomasisi uygulayıcılarının artık aynı zamanda kendi medya içeriklerini doğrudan sosyal medya izleyicilerine ulaştırmak için üreten, dağıtan ve günlük işlemlerinde medya mantığını gözetebilen medya aktörleri olarak kabul edilmesi ve ihtiyaçları karşılayabilecek donanımlara sahip olması gerekmektedir. Buna göre klasik medya aktörleri ile etkileşimi öne çıkaran geleneksel yayın modelinden, gerçek zamanlı yapılandırılmış sunumlar ve farklı izleyici kitleleri ile etkileşimlere öncelik veren bir ağ modeline dönüşüm söz konusudur.

Dijitalleşen kamu diplomasisi veri güvenliği açısından bir takım soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. ABD'nin BM Misyonunda Basın ve Kamu Diplomasisi Ofisi'nde bir medya analisti olarak görev yapmış olan Alexis Wichowski ise dijital diplomasiğin milli güvenliği tehlikeye atabileceği argümanına karşı çıkmaktadır. Fakat dijital ortamın ulusal güvenliği sarsacak ölçekte istenmeyen ifşaların gerçekleşebileceği, sızmaların olabileceği bir yer olduğunu kabul etmektedir. Wikileaks ve Snowden bu tür sızıntıların en bariz ve muhtemelen son olmayan örnekleridir. Bununla birlikte Wichowski, hükümetlerin bir gizlilik kültürüne çekilme eğiliminin ters etki yarattığını savunmaktadır. Bilgi paylaşım kültürünün yükselişini öne sürerek, bilgiye erişimi sınırlayan hükümet

baskılarının hedeflerine ulaşamadığını iddia etmektedir. Sızıntılara ilişkin tarihsel olarak gizlilik kültürünün ulusal güvenlik çıkarlarına zarar verdiğini savunmaktadır. Buna göre şeffaflık ve açıklık ulusal güvenlik çıkarlarına daha iyi hizmet edebilmektedir (Wichowski, 2015, s. 65-68).

Öte yandan dijitalleşen diplomasi pratiklerinin her ülke için bir yenilik getirmediği de görülebilmektedir. Bu bağlamda geleneksel kamu diplomasinin mevcut çalışma yöntemlerini dijital bir bakış açısıyla kopyaladığı iddiaları da bulunmaktadır. İngiltere ve Kanada Dışişleri Bakanlıklarının *Twitter* kullanımları üzerine yapılan bir araştırma bu iddiayı desteklemekte ve pratikte sosyal medya ortamını kullanmanın önemli bir politika değişikliğini temsil etmediği sonucuna varmaktadır. Buna göre bazı ülkelerin dijital diplomasi stratejileri yukarıdan aşağıya yapılmış, devlet merkezli iletişim kalıplarını takip etmektedir (Clarke, 2015, s. 124-125). Burada üzerinde durulması gereken konu önemli bir araç olan sosyal medyanın kullanımında kamu diplomasisi yaklaşımına uygun olarak mı hareket edileceği yoksa yapılandırılmış “gerçek”lerin sunulacağı bir mecra mı olduğundaki karardır. Ülkeler çıkarlarını dile getirmek, güç kullanımını haklı çıkarmak ve ortaya çıkan olayların kendi zaviyelerinden yorumunu sunmak için sosyal medyayı kullanabilir. Bu tür etkinlikler, çevrimiçi kamuoyu arasında bir ülkenin politikaları için elverişli bir ortam oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Fakat bu tür yaklaşımlar ülkelerin dijital toplumun dünya görüşlerini ve davranışlarını etkilemeye çalıştıkları tek yönlü bir süreçtir. Tersine, sosyal medya aracılığı ile kamu diplomasisi ise uygulayıcıların, ülkelerin dış politikasının kabulünü kolaylaştırmak için yabancı kamuoylarıyla diyalog yoluyla ilişkiler kurmaya çalıştıkları iki yönlü bir süreçtir (Melissen, 2005; Bjola & Pamment, 2018; Manor & Crilley, 2020; Fitzpatrick, 2011). Dolayısıyla, sosyal medyada her iki yaklaşımın hedefleri benzer olmasına rağmen kullanılan mantık oldukça farklıdır.

Kamu diplomasinin dijitalleşmesinin uygulayıcılar açısından getirdiği bir diğer olumsuz durum ise mesajların iletiminde yaşanacak karışıklıklardır. Bu durum kamu diplomasisi literatüründe altı çizilen koordinasyon problemi değil aynı zamanda hedef kitleyi bölümlere ayırmanın giderek daha zor olduğunu kabul etme sorunudur. Bu hususta sıklıkla alıntılanan bir örnek, ABD Başkanı Bush’un iç kamuoyu için tasarlanan ama daha çok dış kamuoylarında yankı bulan “şer eksen” konuşmasıdır. Kısacası, kamu diplomasisine giderek daha fazla ihtiyaç duyulabilir, ancak bunu tutarlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmek çok daha zordur (Hocking, 2005, s. 38).

Genel olarak değerlendirildiğinde 1990’lı yıllara kıyasla hedefleri açısından çok bir değişiklik olmasa da kamu diplomasinin dijitalleşmesi ülkelerin diğer kamuoylarının algısını şekillendirme ve politikalarına destek kazanmak için yaptıkları çalışmalarda muhatap oldukları kitleleri çeşitlendirdi, olaylara karşılık verme ve pozisyon alma sürelerini azalttı, rekabet ettikleri aktörlerin sayısını ve dikkat çekmek için kullandıkları araçları artırdı. Bununla birlikte ülkelerin yerli ve yabancı kamuoylarına vermek istedikleri mesajlar için geleneksel medyaya bağımlılıklarını da azalttı. Hükümetler çevrimiçi kamuoyunu etkilemek için medya araçlarını kullanan birçok aktör arasından biri oldular. Bu bağlamda bu çalışma kamu diplomasisinde ülkelerin klasik medya aracılığıyla mesajlarını yaymak için uğraştığı geleneksel yayıncılık modelinden sosyal medyada gerçek zamanlı yapılandırılmış sunumların olduğu 21. yüzyıl ağ modeline geçildiğini savunmaktadır. Olumlu olabilecek bu gelişmelere karşı kamu diplomasinin dijitalleşmesi bir takım problemleri de beraberinde getirmiştir. Güvenlik konusunda dijital platformlarda yaşanan zafiyetler ülkeler açısından siyasi ve sosyal maliyeti çok daha büyük sıkıntılar doğurabilmektedir. Birçok kaynağın anonim olması bilgi kirliliğini

artırmakta doğru bilgiye ulaşmayı daha zor hale getirmektedir. Ülkeler itibarsızlaştırmaya yönelik daha fazla kaynak ayırmak zorunda kalmakta hatta dijital ortamlardaki karşı saldırılar çok daha fazla kirliliğe sebep olabilmektedirler. Bu çerçevede daha çok görselle şekillenen kamuoyu algısını hedef alan “üretmiş” içeriklerle mücadelede ülkeler daha zor durumda kalabilmektedir.

Dijitalleşen Kamu Diplomasisi ve Değişmeyen Değerler

Hükümetlerin siyasi hedeflerine ulaşmak için daha fazla dijital içeriğe ve teknoloji uzmanlığına ihtiyaç duyduğu bir dönemdeyiz. Uluslararası ilişkilerde de dijital mecralara çok daha fazla önem verilmesi, dikkatle takip edilmesi gereken bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Kamu diplomasisi araçlarının giderek çeşitlendiği, dijitalleştiği bu dönemde hükümetlerin siyasi hedefleri ve kamu diplomasisi uygulamalarındaki amaçlarının genel olarak aynı kaldığı görülmektedir. Giderek dijitalleşen bir toplumun değerleri ve bu toplumların bina ettikleri siyasi yapıların hedeflerinin değişmemesi mümkün müdür? Bu bölümde kamu diplomasisinin dijitalleşmesinin ve etki alanını genişletmesinin hükümetlerin siyasi hedeflerinde bir değişikliğe yol açıp açmadığı sorgulanacaktır. Bununla birlikte değişen, gelişen ve dijitalleşen kamu diplomasisinin esasını oluşturan değer merkezli yapısını ne kadar muhafaza edilebildiği analiz edilecektir.

Öncelikle dijital toplumu karakterize etmeden kamu diplomasisinin dijitalleşmesi süreci anlaşılacaktır. “Yeni” kamu diplomasisinin dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla temelde yeniden şekillenen toplumlara ait sosyal varlıklar olan insanlar tarafından uygulanmasıdır. Dolayısıyla, kamu diplomasisinin dijitalleşmesini anlamak, dijital toplum tarafından öncelenen normları, ve bunların mantığını anlayabilmektir. Dijital toplumun normları, işleyişi ve mantığı dijitalleşen kamu diplomasisi faaliyetlerinde açık olarak kendisini göstermektedir.

Kamu diplomasisi aktörleri artık dijital kamuoyunun dikkatini çekmek için rekabet etmek zorundadır. Açıklık ve özgünlük gibi normlar değer kazanmaktadır. Dijital toplum kamu diplomasisi aktörlerinin daha şeffaf ve farklı olmayı benimsemelerini talep etmektedir. Kamu diplomasisi aktörleri dijital kamuoyunu cezbedebilmek için klasik diplomaside alışık olunmayan yeni yaklaşımlar geliştirmektedir (Azócar, Manor, & Cardoso, 2018; Seib, 2016; Özdemir, 2020; Özlü & Alan, 2020). Londra’daki Rusya Federasyonu Büyükelçiliği, dijital platformlarda komplo teorileri geliştirerek İngiltere hükümeti ile alay eden ve azarlayan klasik diplomaside görülemeyecek bir üslup benimsemiştir. Geleneksel kamu diplomasisi perspektifinden bakıldığında Rus büyükelçiliğinin bu üslubunun Rusya’nın dış politikası için kolaylaştırıcı bir yaklaşım olmadığı aşıkardır. Yine de dijital toplum perspektifinden bakıldığında, Rus büyükelçiliği kendisini diğer diplomatik misyonlardan ayıran, sosyal medyada etkileşimini artıran ve dijital toplumda cazibe yeteneğini potansiyel olarak geliştiren benzersiz bir “iBrand” oluşturmuştur (Manor, 2019, s. 19). Benzer şekilde önceki ABD Başkanı Donald Trump’ın *twitter* üzerinden diğer ülke liderleri ile iletişimde kullandığı dil klasik diplomaside garipsenen ama sosyal medyada ilgi uyandıran bir tarz oldu. Buradan hareketle dijitalleşen kamu diplomasinin klasik diplomasiye nazaran odağında halk olduğunu çok daha açık olarak gösteren ve diplomaside kullanılan üslupta kendisini çarpıcı şekilde ortaya koyan bir etki görüyoruz.

Bireyselleşmenin yoğun olarak teşvik edildiği dijital toplumda “özgün olmak” arayışı kamu diplomasisi uygulayıcılarını da farklı arayışlara itmektir. Dijital toplumunda dolaşımda olan algı ve söylemler etkili olmaktadır. Toplumların benimsediği yeni değerlerin diplomatlar tarafından da benimsenmesi kuvvetle muhtemeldir. Daha sonra

bu değerler kamu kurumları ve hükümetlere de sirayet etmektedir. Bu çerçevede dijital toplum tarafından olmazsa olmaz olarak görülen şeffaflık ve özgünlük kamu diplomasisi uygulayıcılarının özel hayatları yanında mesleki hayatlarında da bu normlara uygun hareket etmeleri beklentisini oluşturmaktadır.

Sosyal medya siteleri kullanıcılarının, başarılarını ve başarısızlıklarını, zaferlerini ve yenilgilerini, düşüncelerini ve boşanmalarını paylaşmaya teşvik etmektedir. Bu teşvik sosyal medyada diğerlerinin “Beğen” ve “Karmaşık” gibi etkileşimlerine imkân sağlayan dijital platformların altyapısı tarafından da desteklenmektedir. Daha fazla etkileşimin öne çıktığı dijital toplumun bu motivasyonu kullanıcıları her halleri ile kamuya açmaktadır. Bir kullanıcı ne kadar açıksa, o kadar çok beğeni almakta ve o kadar çok dikkat çekmektedir. Özgünlük, bir kullanıcının diğer tüm sosyal medya kullanıcılarıyla dijital kamuoyunun dikkatini çekmek için farklılıkta rekabet etme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu tür rekabet motivasyonu kendine özgü bir görünümü, tonu ve ilgi alanları olan benzersiz bir çevrimiçi marka yani *iBrand* oluşturularak kazanılmaktadır. Ancak bu değerler, doğası gereği, temeli algoritmalar olan dijital toplumun mantığıyla bağlantılıdır. Verileri dijital ortamda toplamak ve bu verileri en yüksek teklifi verene satılabilecek bilgiye dönüştürmek algoritmaların görevidir. Sosyal medya algoritmaları her beğeni, paylaşım ve yorumu analiz eder. Böylece şirkete her kullanıcı için sanatsal zevki, politik ideolojisi, harcama alışkanlıkları ve en sevdiği ürünler dahil olmak üzere zengin bir profil sunmaktadır. Bu bilgi daha sonra reklamları kullanıcının gönlüne göre uyarlamak için kullanılmaktadır. Şeffaflık ve özgünlüğün dijital toplum tarafından benimsenmesi teşvik edilmektedir. Çünkü dijital toplumlarda elde edilen kazançların devamlılığını sağlayan algoritmaların sürekli veri akışına ihtiyacı vardır (Manor, 2019, s. 18). Daha önce de belirttiğimiz üzere sosyal bireyler olan diplomatlarda da bu veri akışının içerisinde yer almaktadır.

Dijital toplum aynı zamanda kişilerin çekici bir *hikayesi* olması gereken bir mecradır. Bu *hikaye*, kişinin çeşitli dijital profiller ile farklı amaçlara ulaşması için kullanılır. Kişinin *LinkedIn*'deki hikayesi iş aramak için kullanılırken, *Facebook*'taki hikayesi sosyal kabul elde etmek için kullanılmaktadır (Storr, 2018, s. 245-247). *Hikayenin* mantığı dünyanın her yerindeki diplomatik kurumlar tarafından benimsenmiştir. Lawrence Freedman (2014, s. 30) *hikayenin* önemini şu şekilde vurgulamaktadır; “Son yıllarda, başarılı bir stratejinin temel ön koşulu olan *hikaye* hakkında pek çok tartışma yapıldı. Sadece belirli eylemler için bir gerekçe sağlamakla kalmayıp aynı zamanda geleceğe yönelik beklentiler ve böylece dostların yanı sıra düşmanların da yeni durumu kabullenmesine yardımcı olacak *hikayeler* önem kazanmaktadır. Krizlerin belli bir çerçevede sunulması ve göze çarpması istenen noktalarının öne çıkarılması bu *hikayeleri* oluşturan kelimeler aracılığıyla olmaktadır”. *Hikayeler* önemlidir çünkü çerçeve ve anlamlandırma sunmaktadırlar. İbrahim Kalın'ın (2011) Türkiye'nin ince güç kaynakları ve kamu diplomasisi imkanlarını konu alan makalesindeki yeni bir Türkiye *hikayesi* vurgusu bu bağlamda dikkat çekicidir.

Sürekli krizlerin yaşandığı ve yeni krizlerin kapıda olduğu dünyada, oluşturulacak *hikayeler* dijital kamuoyunun dünya olaylarını anlamasına ve görel bir güvenlik duygusu oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Uluslararası dijital toplumda ülkelerin kendi hikayelerini öne çıkarmak ve kabul ettirmek için ciddi bir rekabet içine girdikleri görülebilmektedir. Dijitalleşen kamu diplomasisinde *hikayeler* bu bağlamda farklı anlatımları olan söylemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür rekabet ortamlarında gerçek olanın hangisi olduğunun tartışılıyor olması toplumlarda devamlı bir güvensizlik ve belirsizlik halinin hissedilmesine sebep olmaktadır (Bjola & Pamment, 2018, s. 1-10). Afganistan ve Irak örneklerinden de hatırlanacağı üzere aynı ülkede yaşanan çatışmalar

için ortaya konulan farklı hikayelerde hem özgürleştirilen hem de boyun eğdirilmek üzere bombalanan ülkelerin olduğu bir dünya artık dijital mecralarda aynı anda sunulabilmektedir.

Hikayelerin görsellerle desteklenmesinin zorunluluk haline gelmesi “Selfie diplomasisi” kavramsallaştırmasını da beraberinde getirmiştir. Ülkelerin hikayelerde olduğu gibi kendilerini anlattıkları ya da görülmesini arzu ettikleri taraflarını sosyal medya mecraları üzerinden tasvir etmeleri olarak anlaşılabilir “selfie diplomasisi” her zaman ülkelerin istediği yönde ilerlemez. Ülkelerin kendilerini tasvirleri ile diğer ülkelerdeki anlatılar ve medyanın sunduğu “gerçekler”in olabildiğince birbirini desteklemesi beklenir. Farklılık ne kadar büyükse selfie o kadar az güvenilir hale gelmektedir. Bölgesinde çatışmaları körükleyen bir yönetim olarak etiketlenen bir ülke barış ve huzur içinde bir yaşam selfiesi yaymakta zorlanırken, iç savaşla parçalanmış bir ülkenin yatırımları çeken bir ülke selfiesi inandırıcı bulunmamaktadır (Manor & Segev, 2015, s. 92-93).

Kamu diplomasisinin geleneksel diplomasiden en temel ayırt edici özelliği muhakkak ki *dinleme, dinleyebilme* nosyonudur. Dijitalleşen kamu diplomasisi ülkelerin kendi ve yabancı kamuoylarını dinleme kapasitesini artırmıştır. Kişilerin ve organize grupların seslerini başkaca bir araca gerek olmaksızın ve uygun maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaştırmalarına imkân sağlayan sosyal medya platformları bu yönleri ile de kamu diplomasisi uygulayıcılarına kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya mecralarının etkileşime açık yapısı kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkinliklerinin ölçülmesi ve geri bildirim alınması açısından da elverişli bir altyapıya sahiptir. Dinleme farklı boyutlar alabilmektedir. Yeni Zelanda örneğinde olduğu üzere politika yapım sürecinde dijital toplumun görüşlerinin alınması olabileceği gibi Litvanya örneğinde olduğu üzere sosyal medyada ülkeye ilişkin yapılan tartışmalar üzerinden olası politika değişikliklerini hesaplamak şeklinde de olabilmektedir. Ya da Obama döneminde olduğu gibi sosyal medya tepkilerine göre diplomatik manevraların belirlenmesi olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Manor, 2019, s. 337-338).

Kamu diplomasisinin dijitalleşmesi, geleneksel dönemde iddia olarak ortaya konulan halkı merkeze alan politika yapım sürecine daha somut adımlarla yaklaşılmasına sebep olmuştur. Niyet ister ilişki kurmak ister etkilemek olsun, şu anda hükümetleri ve kamu diplomasisi uygulayan diplomatları meşgul eden en temel unsur kamuoyudur. Diğer ülke kamuoylarına yönelik verilecek mesajlara ilişkin sosyal medya hesaplarını yönetenler dijital toplumun vereceği tepkileri hesaba katarak yerli uzmanlardan danışmanlık alabilmektedir. Bunlar, daha ilgi çekici içerik oluşturmak için değerli geri bildirimler sunabilmektedir. Fakat genel olarak dijital toplum, stratejik iletişim kampanyalarında olduğu üzere manipülasyona oldukça açık olarak görülebilmektedir. Hatta istenilen algının oluşturulması için zaman zaman kurumsal hesaplar, zaman zaman da farklı sosyal medya profilleri dijital toplumu manipüle edilmesinde kullanılabilir. Her hâlükârda halk, kamu diplomasisinin geleneksel hedef kitlesi olan seçkinlere ek olarak merkezi bir rol kazanmaktadır (Özlu & Alan, 2020; Fitzpatrick, 2011).

Kamu diplomasisinin dijitalleşme sürecinde yaşanan bir diğer tartışma ise geleneksel kamu diplomasisinde de sıkça öne çıkan ilişki/iletişim kurma ile propaganda arasındaki çizginin belirsizleşmesidir. Dijital toplumun normlarına göre ve dinleyerek oluşturulan yeni kamu diplomasisi stratejileri ile ülkelerin çıkarlarının öncelendiği fakat yeni gerekliliklerinde göz ardı edilmediği yukarıdan aşağıya bir yaklaşımla tasarlanmış stratejiler dijitalleşen kamu diplomasisi süreçlerinde de karşımıza çıkabilmektedir.

Ülkeler kendi hikayelerini dijital platformlar üzerinden aktarıırken diyalog kurmaktan daha ziyade oluşturmak istedikleri algıya odaklanmaktadır. Dijital teknolojinin sunduğu imkanları sonuna kadar kullanan kamu diplomasisi uygulayıcıları eski adetleri yeni mecralarda da devam ettirebilmektedir. 2003 yılında Irak'ın işgali sürecinde ABD'nin klasik küresel medya kanalları ile yürüttüğü kampanya ile 2014'te Kırım'ın ilhalkında Rusya'nın sosyal medya mecralarını kullanarak sürdürdüğü kampanya aynı amaca hizmet etmektedir. Bununla birlikte dijital teknoloji sayesinde gerçekliklerin dijital toplumun normları ve değerlerine göre servis edilebiliyor olması hakikat konusunda insanların kuşkularını her geçen gün daha fazla artırmaktadır (Bjola & Pamment, 2018, s. 172-180).

Genel olarak değerlendirildiğinde dijitalleşen kamu diplomasisinin kullandığı araçlar çeşitlense de çıkış noktası olan değerler varlığını korumaktadır. Kamuoylarını yani halkı esas alan kamu diplomasisinde dijitalleşme sürecinde kullanılan üslubun da belirlenen hedef kitlenin diline daha da yaklaştığı görülmektedir. Sosyal medya aynı zamanda kamuoylarını dinleme konusunda ülkelere kolaylık sağlamaktadır. Tabii dinlemenin farklı boyutları da bu süreçte gelişmektedir. Geleneksel kamu diplomasisinde özgün bir *hikayeye* yapılan vurgu artık olabildiğince çok detay veren selfie beklentisine dönüşmüş durumdadır. Şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi normların öne çıkması ve yaşanan keskin rekabet sosyal medyada hayatın tüm karelerine ilişkin paylaşımları teşvik etmektedir. Bu devasa veri akışının kullanımı ülkeler açısından farklı imkanlar sunabilmektedir. Kamu diplomasisinde diyalog mu propaganda mı tartışması, dijitalleşmenin önüne geçemediği bir sorun olmaya devam etmektedir. Monolog bilgi aktarımında ziyade etkileşimin öncelendiği sosyal medyada, aleyhte beyanlara rağmen yapılandırılmış gerçeklik sunan paylaşımlar algı manipülasyonlarının artarak devam ettiğinin bir göstergesidir.

Sonuç

Bu makale kamu diplomasisinin dijitalleşmesi sürecini analiz ederek, dijital teknolojilerin diplomatik kurumların normlarını, değerlerini, çalışma rutinlerini, yapılarını etkileyen uzun vadeli bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerektiğini öne çıkarmıştır. Kamu Diplomasisinin dijitalleşmesi sürecinde normlarını dikkate alma durumunda olduğu dijital toplum monoloğa değil diyaloga dayanmaktadır. Makalede dile getirildiği gibi, dijital toplumun üyeleri mesajların sadece alıcısı değil; yorum yapan, düzenleyen, paylaşan ve muhatapları ile iletişim kuran kişilerdir. Bireysel, topluluklar veya ağlar şeklinde olsun dijital dünyada içerik oluşturma ve yayma süreçleri, yeni dijital işbirlikleri ve ilişkilerin oluşumuna yol açmaktadır. Monolog bir kamu diplomasisi bu nedenle dijital halklarla iletişim kurma görevi için uygun değildir. Bugünlerde sadece "*merhaba*" şeklinde *twit* atan bir büyükelçi dijital toplumdan gelen onlarca belki de yüzlerce yanıt ve GIF'lerin muhatapı olacaktır. Esasen bu geleneksel kamu diplomasisinin amacı olan halkla doğrudan iletişimi kolaylaştıran bir gelişme olmuştur. Bu durum kamu diplomasisi faaliyetlerinde kullanılan üslubun da halka yaklaşmasına sebebiyet vermiştir. Ülkeler hikayelerini/selfielerini daha çok resim ve multimedya görselleri ile aktarmaya başlamıştır.

Kamu diplomasisinin dijitalleşmesi süreci tüm ülkelerde tek tip şekilde ilerlememektedir. Aksine, her ülke kendine özgü dijitalleşme sürecinin ortasındadır. Bazı ülkeler on yıl önce dijital teknolojileri benimserken, diğerleri yalnızca şu anda çevrimiçi platformlara geçiş yapmaktadır. Bazı ülkelerin kamu diplomasisi kuruluşlarında dijitalleşme bir bütün olarak yeni soft programlar ve çalışma prosedürlerinin dayattığı yukarıdan aşağıya bir süreçken, bir kısmında ise, uygulayıcıların teknolojiyle başarılı deneyimleri ile şekillenen aşağıdan yukarıya bir süreçtir. Bu nedenle, bazı ülkeler düzensiz, öngörülemez ve duyulmak istenen dijital bir toplumla iletişim kurmaya alışmışken, diğerleri kurumsal iletişim kültürlerini

dijital platformların avantajlarına ve tehlikelerine uyarılma sürecindedir. Kamu diplomasisi uygulayıcılarının çevrimiçi platformlardaki varlıkları, sosyal medyayı daha sık kullanmaları ülkelerin geleneksel diplomasiyi terk ettiği anlamına da gelmemektedir. Fakat ülkeler bu süreçte olmak olmamak ayırımında değil, muhakkak olmak ama hangi yönlerde gelişmek konusunda karar vermektedir. Bazı ülkeler dijital kaynakları haberciler ve diasporalarla ilişkileri geliştirmeye ayırırken, diğerleri ulusal markalarını yönetmek için sosyal medyayı kullanmaya odaklanmaktadır. Dijital hedefler aynı zamanda ülkelerin dijitalleşme sürecini de şekillendirmektedir. Örneğin ulus markalaşması multimedya içeriği üretimi ve yayılması konusunda yetkin olmayı gerektirirken, yabancı kamuoyları ile ilişki kurmak dijital platformlarda sürekli çift yönlü etkileşimleri gerektirmektedir. Süreçte ülkeler hedefleri ve yeterlilikleri arasında bir denge kurmaya çalışırken, kamu diplomasisi uygulayıcıları her geçen gün dijital dünyada yeteneklerini geliştirmektedir. Dijital toplum kültürü ve dijital teknoloji altyapısı kamu diplomasisinin dijitalleşmesi sürecini de şekillenmektedir.

Geleneksel kamu diplomasisinde olduğu gibi dijitalleşen kamu diplomasisi de dezenformasyon ve karşı propaganda ile mücadeleye yönelik farklı yaklaşımlar geliştirilmektedir. Bu bağlamda ülkeler vatandaşlarına doğru bilgilere nasıl erişeceklerini ve dijital platformlarda “sahte” veya yanlış haberleri nasıl tespit edeceklerini öğreten medya okuryazarlığı programlarına öncelik vermelidirler. Hatta bu programlar bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak kullanılabilir. İngiltere örneğinde olduğu gibi ülkeler dijital uzmanlıklarını ve medya okuryazarlığı programlarını, diğer kamuoyları ile bağlarını güçlendirme ve ilişkileri derinleştirme aracı olarak görerek diğer ülkelerle paylaşabilir. Bununla birlikte dijital dünyada istedikleri algıyı oluşturmak için yapılandırılmış gerçeklikler sunma yarışında olan çok sayıda aktör dijitalleşmenin sunduğu imkanları çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir.

Dijital teknolojilerin altyapısı veya tasarımı genellikle ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetlerini de şekillendirmektedir. Örneğin *Twitter* gibi sosyal medya platformları ulusal sınırları aşmakta ve “dost” ülkeler yanında “düşman” ülke kamuoyları ile direkt etkileşime girmeye imkân sağlamaktadır. Bunun yanında sosyal medya analitiği, ülkelerin dijital faaliyetlerinin etkisini ölçme olanağı sunmaktadır. Bu analizler çoğunlukla dijital etkileşime odaklandığından, ülkeler ve dijital toplum arasındaki iletişiminin kapsamını değerlendirmek için paylaşımları ve beğenileri saymasına yol açmaktadır. Dijital toplum açısından önemli bir ölçüt olan bu sayılar kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkinlik analizi için sınırlılıklar getirmektedir. Bununla birlikte ülkeler *hikayelerini* doğrudan yayabilmektedir. Yabancı kamuoylarının dünya görüşlerini şekillendirmek için geleneksel medyaya bağımlılık azalmıştır.

Kamu diplomasisi uygulayıcısı kurum ve kuruluşlar dijital toplum normlarının bir gereği olarak esnek, dijital teknolojileri yenilikçi şekillerde kullanabilen yapılar olma durumundadır. Yeniliğe verdikleri yanıt anında olmayabilir, ancak zamanla dijital teknolojilerin uygunluğunu, dijital toplumun taleplerini ve kendi hedeflerini dengelemeyi öğrenmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda dijitalleşen kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkinliğini ve dijital toplumda değişen normlarını analiz eden yeni araştırmalar yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- Archetti, C. (2012). The impact of new media on diplomatic practice: an evolutionary model of change. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(2), 181-206.
- Azócar, D. A., Manor, I., & Cardoso, A. R. (2018). The Digitalization of Public Diplomacy: Towards a New Conceptual Framework. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 1-6.
- Bjola, C. (2015). Making sense of digital diplomacy. C. Bjola, & M. Holmes içinde, *Digital Diplomacy Theory and Practice* (s. 1-9). London: Routledge.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Bjola, C., & Pamment, J. (2018). *Countering Online Propaganda And Extremism: The Dark Side Of Digital Diplomacy*. New York: Routledge.
- Bjola, C., Cassidy, J., & Manor, I. (2019). Public Diplomacy in the Digital Age. *The Hague Journal of Diplomacy*, 83-101.
- Budak, M. M. (2021). *Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Burs Programları ve Türkiye Uygulamaları*. Ankara: Nobel.
- Clarke, A. (2015). Business As Usual? An Evaluation Of British And Canadian Digital Diplomacy As Policy Change. C. Bjola, & M. Holmes içinde, *Digital Diplomacy Theory and Practice* (s. 111-126). London: Routledge.
- Collins, S. D., DeWitt, J. R., & LeFebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 78-96.
- ColumbiaUniversity. (2015, 2 5). *The Congress of Vienna 1814-1815: Making Peace after Global War*. 12 5, 2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=FJu8IwhU77I> adresinden alındı
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy, Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal.
- Ekşi, M., & Taş, F. D. (2020). Dijital Diplomasi Yeni Bir Tür Diplomasi Midir? *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 213-239.
- Fitzpatrick, K. R. (2011). *U.S. Public Diplomacy in a Post-9/11 World: From Messaging to Mutuality*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Freedmen, L. (2014). Ukraine and the art of crisis management. *Survival*, 7-42.
- Hocking, B. (2005). Rethinking the New Public Diplomacy. J. Melissen içinde, *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations* (s. 28-41). New York: Palgrave Macmillan.
- Kalın, İ. (2011). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi. *Perceptions*, 5-23.
- Khatib, L., Dutton, W., & Thelwall, M. (2012). Public diplomacy 2.0: A case study of the US digital outreach team. *The Middle East Journal*, 66(3), 453-472.
- Manor, I. (2016). Are we there yet: Have MFAs realized the potential of digital. *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy*, 1-110.
- Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

- Manor, I., & Crilley, R. (2020). The Mediatisation of MFAs: Diplomacy in the New Media Ecology. *The Hague Journal of Diplomacy*, 66-92.
- Manor, I., & Pamment, J. (2019). Towards prestige mobility? Diplomatic prestige. *Cambridge Review of International Affairs*.
- Manor, I., & Segev, E. (2015). America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts. C. Bjola, & M. Holmes içinde, *Digital Diplomacy Theory and Practice* (s. 89-108). New York: Routledge.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. J. Melissen içinde, *The new public diplomacy: Soft power in international relations* (s. 3-27). New York: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. Ankara: Elips.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler*, 17(65), 23-45.
- Özdemir, M. (2020). Dijital Diplomasi Ve Sosyal Medya: Barış Pınarı Harekâtı Kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 87-105.
- Özlü, Ö., & Alan, G. A. (2020). Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1345-1366.
- Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century : A Comparative Study of Policy and Practice*. *New Diplomacy Studies*. London: Routledge.
- Polat, V. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Seib, P. (2016). *The Future of #Diplomacy*. New Jersey: Wiley.
- Storr, W. (2018). Book six: The digital self. W. Storr içinde, *Selfie: How the West became self-obsessed* (s. 243-303). London: Picador.
- Twiplomacy 2020*. (tarih yok). 02 28, 2021 tarihinde <https://twiplomacy.com/>: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/> adresinden alındı
- Wichowski, A. (2015). Secrecy is for Losers; Why diplomats should embrace openness. C. Bjola, & M. Holmes içinde, *Digital Diplomacy Theory and Practice* (s. 52-70). New York: Routledge.
- Yücel, G. (2016). Dijital Diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760.
- Zaharna, R. S. (2005). The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication In Public Diplomacy. *The Hague Journal of Public Diplomacy*, 3(2), 213-228.

Public Diplomacy and Digital Communication

Muhammet Musa BUDAK (Ph.D.)

Extended Abstract

Diplomacy is in a constant change in concept and practice. From the invention of the parchment to the click of e-mail, the impact of communication technologies on the circulation of information has been crucial in this evolution of diplomacy. This development in communication technologies also manifests itself in public diplomacy and its practices, especially the developments in the digital field find a rapid response in public diplomacy activities (Bjola & Holmes, 2015; Manor & Pamment, 2019; Ovalı, 2020; Bjola, Cassidy, & Manor, 2019). As of 2020, all UN member states have an official presence on social media, except for four countries (Laos, North Korea, Sao Tome and Turkmenistan). Of these, Twitter is the most used application with 1089 accounts at the level of state/head of government or foreign minister (Twiplomacy 2020). In particular, the COVID-19 period has led to a process in which diplomacy has shifted to the digital environment intensively. Now, not only public meetings of leaders, but also security summits and even UN General Assembly meetings have started to be held on digital platforms.

Joseph Nye (2005), one of the first researchers to use the concept of Public Diplomacy, defines this concept as states' ability to effect and influence other actors with non-military instruments (p. 14). In the words of Cull (2009), public diplomacy includes activities aimed at creating a positive environment among foreign peoples in order to facilitate the acceptance of another country's foreign policy (p. 36). According to the definition of Pamment (2013), public diplomacy as a communication act is the communication of the attitudes and policies of an international actor to the peoples of foreign countries. In this context, for most of the twentieth century the term "public diplomacy" has been associated with the term "propaganda".

In the twenty-first century, a conceptual discussion called "new" public diplomacy has started among public diplomacy researchers and practitioners. It has been the emergence of a global media ecology and the rise of the digital society that have spurred the new public diplomacy. Jan Melissen (2005) defined the new public diplomacy as a public diplomacy that focuses on interacting with "connected" peoples as they move from monologue to dialogue, engagement and long-term relationship building. Moreover, the "new" public diplomacy represents a clear break from twentieth-century broadcast models while leveraging new digital technologies such as social media sites. Impact can now be achieved through tweets, shares and likes (Manor, 2019). The global media ecology has necessitated different approaches to traditional public diplomacy practice. Because non-governmental organizations (NGOs), activists, bloggers and even terrorist groups can spread their messages online, states have lost their monopoly on communication (Pamment, 2013). "New" public diplomacy actors have turned the digital world into a competitive arena where multiple actors compete for the attention of the public (Manor, 2016).

In this context, there is a general belief that digitalization is a "game changer" for public diplomacy. The basic approach in digitalized public diplomacy debates is the conviction that the power relations between governments and foreign public opinion have changed permanently. This opinion stems from the interactive dynamic architecture of digital

platforms. In this framework, strong counter-reactions may occur in the public opinion against the international political campaigns of countries, while international networks may be formed that affect diplomatic negotiations, as in the Paris climate negotiations (Collins, DeWitt, & LeFebvre, 2019). Therefore, foreign publics have also ceased to be merely passive recipients of diplomatic messages.

The impact of globalization and digitalization on the society of the twenty-first century and the effects of these changes on public diplomacy have aroused great interest among researchers. Regarding the impact of digital tools on public diplomacy, many concept proposals have emerged, including public diplomacy 2.0, digital public diplomacy, and virtual diplomacy (Collins, DeWitt, & LeFebvre, 2019; Manor, 2019; Ovalı, 2020; Seib, 2016; Bjola & Holmes, 2015; Yücel, 2016). It is a fact that the transformative nature of digitalization, especially in communication tools, manifests itself in the field of public diplomacy. Digitization has allowed countries to interact with foreign peoples, establish global virtual embassies, and overcome the limitations of a certain number of international broadcasters. In addition, digitalization has also become a new tool in terms of disinformation and strategic perception operations.

The most basic element that should not be overlooked in the studies on the digitalization of public diplomacy is that digitalization is not a situation but a long-term process. While each of the approaches mentioned in the literature contributes to contemporary public diplomacy studies, it falls short in identifying this long-term nature of the change brought about by the digital age. Countries and their diplomatic activities cannot be separated into digital and non-digital. Rather, each country is at a different stage of the digitization process. But it is a fact that public diplomacy is a medium where digital technologies are used extensively. The desire to communicate and establish virtual relations with online publics has been the most important motivation for the countries that first used social media and digital platforms in their public diplomacy activities, such as the USA, Israel and Sweden, as well as the countries involved in the process later on (Azócar, Manor, & Cardoso, 2018). In this context, this article adopts not a new public diplomacy conceptualization, but a conceptualization that reveals the “digitalization of public diplomacy”. It is necessary to see digitalization as a process that goes beyond the use of digital tools. Digitalization affects the norms, goals and working procedures of diplomatic actors and institutions worldwide. In this context, digitalized public diplomacy is discussed in two different dimensions in the article. The first part is a functional dimension focusing on the use of digital tools in public diplomacy activities. In this section, how digital tools affect the working procedures of institutions responsible for public diplomacy activities and the use of digital technologies in the evaluation of public diplomacy activities is discussed. In the second part, how the values and norms of the digital society affect the practice of public diplomacy and the value perceptions of its practitioners are analyzed with a normative approach.

Keywords: Communication, International Relations, Public Diplomacy, Digitalization, Values.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa'da Antisemitist Medya: Je Suis Partout Gazetesi Üzerine Bir İnceleme

The Antisemitic Media in France in the Second World War: An Examination on Je Suis Partout Journal



Caner ÇAKI (Ph.D.)
Freelance Researcher
Malatya/Turkey
caner_caki@hotmail.com



Özkan AVCI (Lect.)
Bartın University Vocational School
Bartın/Turkey
ozkanavci@bartin.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 25.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 23.11.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1000655>

Öz

İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanya'sının Fransa'yı işgalinden sonra Üçüncü Fransız Cumhuriyeti yıkılmış ve yerine Vichy Fransa'sı adı verilen antisemitist bir rejim kurulmuştur. Bu dönemde Nazi Almanya'sının Fransa'yı işgalinden kısa bir süre önce kapatılan antisemitist görüşe sahip Je Suis Partout adlı Fransız gazetesi, Vichy Fransa'sının kurulmasından sonra tekrar yayın yapmaya başlamıştır. Nazi Almanya'sı ile işbirlikçi bir tutum sergileyen gazete, Müttefik Devletleri'nin Fransa'yı işgaline kadar yayımlarını sürdürmüş ve yayımlarında antisemitist sert söylemlere yönelmiştir. Gazetenin Yahudi karşıtı söylemleri, Nazi Almanya'sının Vichy Fransa'sındaki antisemitist söylemlerini yansıması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa'da yayın yapan Je Suis Partout gazetesinin antisemitist söylemlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada gazetede yayımlanan Yahudi karşıtı karikatürler, Alman dilbilimci Karl Bühler'in Organon Modeli üzerinden göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda gazetenin ABD, Sovyetler Birliği, İngiltere ve Özgür Fransa Ordusu'nun Yahudilerin denetiminde hareket ettiğine yönelik Yahudi karşıtı söylemlere yöneldiği ortaya konulmuştur. Bu şekilde gazetenin Nazi Almanya'sının Müttefik Devletleri'ne ve Özgür Fransa Ordusu'na karşı mücadelesini meşrulaştırmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Antisemitizm, Fransa, İkinci Dünya Savaşı, Gazete.

Abstract

After Nazi Germany invaded France, Third French Republic collapsed and an antisemitic regime called as Vichy France was established. In this period, French journal Je Suis Partout, which had an antisemitic view, which was closed shortly before the invasion of France by Nazi Germany, started to broadcast again after the establishment of Vichy France. The journal, which displayed a collaborative attitude with Nazi Germany, continued its publications until Allied States invaded France, and turned to harsh anti-Jewish rhetoric in its publications. The journal's antisemitic rhetoric is important in that it reflects the antisemitic rhetoric of Nazi Germany in Vichy France. In the study, it was aimed to reveal the antisemitic discourses of the Je Suis Partout journal, which published in France during the Second World War. For this purpose, antisemitic caricatures published in the journal were examined using the semiotics method through Organon Model of German linguist Karl Bühler. In the findings obtained in the study, it was revealed that the journal tended to anti-Jewish discourses that USA, Soviet Union, England and Free French Army acted under the control of Jews. In this way, it was concluded that the journal tried to legitimize the struggle of Nazi Germany against Allied Powers and Free French Army.

Keywords: Media, Antisemitism, France, Second World War, Journal.



Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanya'sının Fransa'yı işgalinden sonra kurulan Vichy Fransa'sı, antisemitist bir siyasi çizgide yer almıştır. Vichy Fransa'sının antisemitist duruşu, Fransa'da antisemitist medyanın güçlenmesine yol açmıştır. Bu dönemde Au Pileri, Je Suis Partout, Le Gerbe ve Le Matin gibi gazeteler Yahudi karşıtı yayımlara yönelmiştir. Bu gazetelerden en önde gelenlerden biri Je Suis Partout olmuştur. Jean Fayard tarafından kurulan ve 29 Kasım 1930 tarihinde ilk yayımı yapan gazete, Vichy Fransa'sı döneminde işbirlikçi bir politikaya yönelerek, tirajını önemli ölçüde artırmayı başarmıştır. Gazetenin işbirlikçi bir politika izlemesi, gazetenin Vichy rejiminin propaganda aracı haline dönüşmesine yol açmıştır. Bu açıdan gazetede yer alan yayımların incelenmesiyle Vichy propagandasına ışık tutulması mümkün olabilmektedir. Diğer yandan gazetenin antisemitist söylemlerinin incelenmesi de Vichy rejiminde güçlenen antisemitizmin ortaya koyulması bakımından önem taşımaktadır.

Fransa ile ilişkili antisemitizm üzerine çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır (Altglas, 2012; Goldstein, 1985; Mehlman, 1983; Peace, 2009; Vance, 2017; Zawadzki, 2017). Fransa ve antisemitizm üzerine çalışmalar içerisinde:

- Johnson (1982), 19. yüzyılda antisemitizm ve müziği konu aldığı çalışmasında, siyasi haklar kazanmış olan Yahudilerin Fransız kültür dünyasındaki müzikal çalışmalarda iyi bir yere gelmelerinin, popüler ırk stereotipleri ve milliyetçiliğin antisemitik kullanımları kapsamında tehdit olarak karşılanmasını konu edinmiştir.
- Fitch (1992), kitle kültürü ve modern antisemitizmi konu aldığı çalışmasında, Almanlara casusluk yapmakla suçlanan Yahudi Subay Alfred Dreyfus'un olayını inceleme altına almıştır.
- Vinen (1994), 1944-1970 yılları arasında sağcı antisemitizmi konu edindiği çalışmasında, Fransız sağının Yahudilere yönelik değişen tutumunu incelemiş ve Fransız sağının artık Amerika'nın önderlik ettiği ve İsrail'in de dahil olduğu bir ulus bloğuna odaklandığını iddia etmiştir.
- Fulcher (1995), iki dünya savaşı arasındaki Fransız müzik kültüründe antisemitizmi konu aldığı çalışmasında, Louis Vuillemin'in 1923 yılında kaleme aldığı bir makalesini inceleme altına almıştır.
- Wistrich (1995), 1840-1880 yılları arasında Fransa ve Almanya'da radikal antisemitizmi konu aldığı çalışmasında, öncelikle radikal seküler antisemitizmin kökenlerinin, 18. yüzyıl Aydınlanması ve Fransız Devrimi'nin özgürleştirici kavramlarının içinde yer alan Yahudilere ve Yahudiliğe karşı olan ikili tutuma dayandığını belirterek, modern antisemitizmin tarih yazımı ile ilgili geleneksel görüşün tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini iddia etmiştir.
- Endelman'ın (1991), 19. yüzyılda antisemitizmi konu aldığı çalışması, Jonathan Helfand'ın 1988 yılında modern dönemde Yahudi topluluklarını incelemesindeki çalışmasına istinaden hazırlanmıştır. Helfand, Yahudilerin 19. yüzyıl boyunca profesyonel ve kamusal alanlarda ayrımcılığa maruz kaldığını ve 19. yüzyılda, Fransa'da önemli bir din değiştirme hareketi olduğunu iddia etmiştir.
- Grynberg (2001), İkinci Dünya Savaşı sonrası 1945-1953 yılları arasında toplumsal bir gerçek olarak Fransa'da Yahudi karşıtlığının yeniden canlandığının işaretlerini araştırmıştır. Bu durumun açıkça tüm Fransız toplumunda antisemitizmle dolu olduğu veya bu düşünce akımının devlet aygıtında bir rol oynadığı anlamına gelmesi de antisemitizmin tamamen Fransa'da ortadan kalkmadığını ortaya koymuştur.

- Kalman (2002), 1920'li yıllarda antisemitizm ve yabancı düşmanlığını, faşist bir siyasi grup olan Faisceau ve bu grubun liderliğini yürüten Georges Valois özelinde incelemiştir. Bu doğrultuda çeşitli Faisceau liderlerinin ve üyelerinin hem ulus hem de ırk için bir tehdit olarak algıladıkları Yahudilerin ve yabancıların derhal dışlanmasını savunduklarına dair kanıtlar sunulmuştur. Fransız halkı ve liderlerinin bu tür söylemleri büyük ölçüde terk ettiği bir zamanda Faisceau grubu, savaş öncesi antisemitizm ile 1930'ları ve Vichy yıllarını karakterize eden yenilenen yabancı düşmanlığı arasında bir bağlantı sağlamıştır.
- Mayer (2007), Fransız antisemitizmindeki dönüşümleri ele aldığı çalışmasında, antisemitizmin Nazi döneminde olduğu gibi sözde Aryan ırkının üstünlüğüne mi dayandığı yoksa anti-siyonizm, Yahudiler, İsraililer ve Siyonistler gibi kavramların polemik olarak karıştırılmasından mı kaynaklandığını araştırmıştır.
- Silverstein (2008), etnik-dini farklılık kategorilerini bir şiddet tarihi içinde sunmuş ve bu tarih boyunca nasıl üretildiğini Fransa'daki antisemitizm ve İslamofobi bağlamında ele almıştır.
- Backouche & Gensburger (2014), İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa'da antisemitizm ve kentsel gelişimi incelemiştir. Bu doğrultuda Fransa'nın ağırlıklı olarak Yahudilerin yaşadığı bir bölgesinde tüberkülozdan ölüm oranlarının artmasından dolayı bölgede yaşayan Yahudilerin tahliye edilmesi ve bu tahliyenin Yahudi karşıtı zulüm politikası ile aynı zamana denk gelmesi analiz edilmiştir.
- Joly (2015), 1930'lı yıllarda faşizm ve antisemitizmi incelemiştir. Bu doğrultuda antisemitizmin Almanya'nın öncülüğünde Avrupa'da faşist olduğunu iddia eden tüm rejimlerde ortak özellikler gösterdiğini, nasyonal sosyalist modelden alınan ilhamla Avrupa'nın farklı bölgelerinde Hitler normlarına uyulduğu ifade edilmiştir.

Çalışmada Je Suis Partout gazetesinin İkinci Dünya Savaşı sırasında Fransa'daki antisemitist söylemlerinin ortaya koyulması hedeflenmiştir. Bu amaçla çalışmada gazetede yayımlanan antisemitist karikatürler, göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz üzerinden Vichy Fransa'sındaki antisemitist medyada Yahudilerin ne şekilde temsil edildiği ve Yahudi karşıtı hangi iddialara yer verildiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu şekilde Je Suis Partout gazetesi özelinde Nazi Almanya'sının siyasi etkisi altında bulunan Vichy Fransa'sındaki antisemitist medyaya ışık tutulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki soruların yanıtlanmasına çalışılmıştır:

- Je Suit Partout gazetesindeki antisemitist söylemler üzerinden hangi siyasi mesajlar verilmektedir?
- Je Suit Partout gazetesindeki antisemitist söylemlerde Yahudiler hangi konular üzerinden suçlanmaktadır?
- Je Suit Partout gazetesindeki antisemitist söylemlerde Yahudilerin kimlerle iş birliği yaptığı ileri sürülmektedir?
- Je Suit Partout gazetesindeki antisemitist söylemlerin Nazi Almanya'sındaki antisemitist medyaya ne gibi benzer özelliği/özellikleri bulunmaktadır?

Çalışma, Vichy Fransa'sında siyaset ve antisemitizm ilişkisini ortaya çıkarması ve İkinci Dünya Savaşı sırasındaki antisemitist etkinin Fransız medyasındaki yansımalarını açıklaması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan mevcut çalışmanın antisemitist

medya üzerine çalışma yürüten iletişim, tarih ve siyaset bilimi alanındaki araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

1. Antisemitizm

Antisemitizm, modern anlamda Yahudilere duyulan nefreti ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Irkçılık, önyargı, ayrımcılık, düşmanlık içeren ve teolojik, politik, sosyolojik ve psikolojik boyutları olan antisemitizm; Yahudi insanlarına, değerlerine, sembollerine, inanışlarına ve kültürlerine yönelik düşmanca davranışlar bütünüdür.

Yahudilere yönelik yürütülen antisemitizm politikasının yansımaları tarih boyunca farklılıklar arz etmiştir. Örneğin 19. yüzyıl ulusal hareketlerinin yaşandığı ve milli devletlerin temellerinin atıldığı bir dönemde en büyük Yahudi nüfusunu barındıran Çarlık Rusya'da pogrom olarak ifade edilen Yahudilere yönelik sistemli şiddet ve baskı politikaları ile 1882-1903 yılları arasında tarihte ilk defa yaşadıkları coğrafyadan Yahudiler göç edilmeye zorlanmışlardır (Köse, 2021, s. 119). 20. yüzyılda ise Almanya'da Hitler rejiminin ortaya çıkışı, Yahudi sorununun tarihinde hiç olmadığı kadar açık bir şekilde, antisemitizmin nedenini siyasi gericilik, yolsuzluk ve saldırgan güçlerle özdeşleştirmiştir. Naziler, antisemitizmi yalnızca bir iç politika meselesi haline getirmemiş, aynı zamanda tüm dış politikasında da ideolojik köşe taşı haline getirmiştir. İtalya, Polonya, Çekoslovakya, Fransa, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelerde de ilk hedef Yahudiler olmuştur. Antisemitistler, yalnızca Yahudilerin düşmanları olarak değil, tüm ulusun emniyet ve güvenliğinin tehlikeli düşmanları olarak tanımlanmışlardır. Günümüzde her zamankinden daha fazla, antisemitizmin tehlikeleri fark ediliyor olsa da halen etkisinin devam ettiği de görülmektedir. Örneğin Fransa'ya geri dönen Yahudilerin daha önce terk ettikleri mülkleri geri istemeleri çeşitli sorunlara yol açmış, hatta Yahudilere karşı mülkleri korumak için çeşitli dernekler kurulmuştur (Pinson, 1945).

Günümüzde de giderek artan antisemitizm; politikacıları, yasa koyucuları ve diğer karar vericileri benzersiz zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. 2014 yılında başlayan ADL Global 100⁺ araştırması ile ankete katılan tüm ülkelerin sakinlerinin yaklaşık yüzde yirmi altısının, siyasi olarak oluşan İsrail karşıtı duygulardan açıkça ifade edilen Yahudi nefretine kadar çeşitli biçimlerde antisemitik tutumlar beslediği iddia edilmiştir. Ayrıca, 2014 ve 2019 yılları arasında anketlerin yapıldığı dünyanın tüm ülkelerinde, antisemitik duyguların yükselişte olduğu ve dünya çapında toplam bir milyardan fazla insanın Yahudilere, İsrail Devleti'ne veya Siyonist hareketlere karşı olumsuz tutum içerisinde olduğu ifade edilmiştir (Jacobs, Lange & Mayerhofer, 2021).

2. Vichy Fransa'sında Antisemitist Uygulamalar

1940 yılında Fransa'nın Nazi Almanya'sına yenilgisi, Fransa'da hem cumhuriyetçi kurumlara hem de cumhuriyetçi fikirlere yönelik saldırıya yol açmıştır (Tumblety, 1999, s. 11). Yenilginin ardından Üçüncü Fransız Cumhuriyeti yıkılmış, Fransa topraklarının bir kısmı Nazi Almanya'sının işgali altında kalmış ve Mareşal Philippe Pétain başkanlığında Vichy Fransa'sı adı verilen yeni bir yönetim kurulmuştur. Antisemitizm, yeni yönetimin ulusal devrim ideolojisinin temel özelliklerinden biri olarak ön plana çıkmıştır. Vichy Fransa'sındaki antisemitizm, Pétainist ekolün baskısı üzerine uygulanmasının dışında toplumun bir kesiminde kök salmış ve özellikle yenilgiden sonra gelişen antisemitizme dayanan liderlerinin, kanaatiyle yürütülen "devlet antisemitizmi" olmuştur (Milkov, 2015, s. 195). "Devlet Antisemitizmi", Vichy Fransa'nın, asimile edilemeyen tüm yabancılar tarafından, özellikle de Yahudiler tarafından ulusal kimliğine ve bütünlüğüne yönelik ortaya konan sözde tehdide karşı kendini savunmak için kullandığı bir silah halini

almıştır. Vichy Fransa'sı, Alman işgalcileriyle askeri olarak mücadeleye devam etmek yerine, kendi ulusal statüsünü geliştirmek ve kimliğini sağlamlaştırmak için Yahudilere karşı ekonomik, kültürel ve siyasi bir savaş başlatmıştır. Bu aşamada ne kadar az "Yahudi" olursa, o kadar fazla "Fransız" olacağı iddia edilmiştir (Carroll, 1998, s. 39). Bu antisemitist düşünceler, Vichy Fransa'sında Yahudilere karşı kimi ayrımcı uygulamaların yaşanmasına neden olmuştur.

Vichy hükümeti, Masonları, Komünistleri, sendikacıları, Yahudileri ve göçmenleri bir araya getiren Fransa karşıtlığına yönelik savaşmayı amaçlayan bir ulusal devrim programının oluşturulmasını ana öncelik olarak belirlemiştir (Haliova, 2003, s. 107). Bu süreçte Vichy Fransa'sında Yahudi karşıtı bazı yasalar yürürlüğe sokulmuştur. Yasalar çerçevesinde Yahudiler kamu görevi yapma ve vatandaşlık haklarından mahrum edilmiştir. Vatandaşlıktan çıkarma yasası, 16 Temmuz 1940 tarihinde yürürlüğe girmiş, yasa kapsamında binlerce Yahudi, Fransız vatandaşlığından çıkarılmıştır. 3 Ekim 1940 tarihli ilk Yahudi statüsü yasasında ise Yahudiler, ordudan, basından, ticari ve endüstriyel faaliyetlerden ve kamu hizmetlerinden çıkarılmıştır. 1941 yılında ikinci statü yasası kabul edilmiş, yasa çerçevesinde Yahudi işletmelerinin tescil edilmesi gerekmiş ve Yahudiler herhangi bir ticari veya endüstriyel meslekten men edilmiştir. 4 Ekim 1940 tarihinde yabancı Yahudi uyruklulara ilişkin bir başka yasa, Yahudi statü yasalarıyla eş zamanlı olarak yayımlanmış ve yabancı Yahudilerin hapsedilmesine olanak sağlamıştır. Sonuç olarak Yahudilerin çalışma hakları elinden alınmış, vatandaşlık çıkarılmış ve Fransa genelindeki toplama kamplarında tutuklanıp gözaltına alınmıştır (Luft, 2020, s. 95). Yahudi karşıtı yasalar, Fransa'sının kurtarılmasıyla birlikte ortadan kalkmıştır.

3. Vichy Fransa'sında Antisemitist Gazeteler

Vichy Fransa'sı döneminde çeşitli Fransız gazeteleri antisemitist yayımlarda bulunmuştur. Bu gazetelerden Le Petit Parisien (1876-1944), Le Matin (1883-1944), L'Œuvre (1904-1944), L'Action Française (1908-1944), Paris-Soir (1923-1944), Je Suis Partout (1930-1944) ve Au Pilon (1938-1944) gazeteleri Vichy Fransa'sından önce kurulmuştur. Aujourd'hui (1940-1944), Le Cri du Peuple (1940-1944), La Gerbe (1940-1944), Les Nouveaux Temps (1940-1944) ve Le Cahier Jaune (1941-1943) gazeteleri ise Vichy Fransa'sı döneminde kurulan antisemitist gazeteler olmuştur. Müttefik Devletleri'nin Fransa'yı özgürlüğüne kavuşturmasıyla bu gazetelerin yayın hayatı son bulmuştur. Bu gazeteler içerisinde Au Pilon, Je Suis Partout, La Gerbe ve Le Matin ön plana çıkmaktadır.

3.1. Au Pilon

Au Pilon, 1938-1944 yılları arasında faaliyette bulunan ve ilk olarak Le Pilon olarak ortaya çıkan haftalık gazetedir. Alman yanlısı olarak hareket eden gazete (Joly, 2013, s. 159), 12 Temmuz 1940'ta Paris'te Yahudi karşıtı eylemci Henry-Robert Petit tarafından kurulmuştur. Almanlar tarafından finanse edilen dergi, Yahudi olduğundan "şüphelenilen" kişilere karşı kampanyada bulunmuştur.

3.2. Je Suis Partout

Je Suis Partout, Arthème Fayard tarafından 1930 yılında yayın hayatına başlayan haftalık gazetedir. Gazete, Nazi Almanya'sının Fransa'yı işgalinden kısa bir süre önce kapatılmış ve 1941 yılında tekrar yayımlanmaya başlamıştır. 1941 yılından itibaren gazete, Nazi işgali altındaki önde gelen Fransız işbirlikçisi ve Yahudi aleyhtarı gazete olmuştur. 1939 yılında Nazi Almanya'sının işgalinden önce 46.000 tirajı olan gazete, Nazi Almanya'sının işgalinden sonra 1942 yılında tirajını 250.000'e çıkarmayı başarmıştır. Gazete, entelektüel ve genç bir izleyici kitlesi üzerinde etkili olmuştur. Fransa'nın kurtuluşundan sonra idam

edilen Robert Brasillach, 1937-1943 yılları arasında gazetenin baş editörü olarak görev almıştır. Gazete, Vichy Fransa'sı döneminde Nazi Almanya'sının propaganda aracı gibi faaliyetlerini sürdürmüştür. Ayrıca Üçüncü Cumhuriyet'in simgelediği her şeye karşı intikama yönelmiştir (Tumblety, 1999, s. 11). Paris'in kurtuluşundan kısa bir süre önce 16 Ağustos 1944 tarihinde son sayısını yayımlamıştır.

Gazete ile ilgili yapılan literatür taramasında çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir. Smith tarafından hazırlanan doktora tezinde 1936-1944 yılları arasında Je Suis Partout gazetesi ele alınmıştır (Smith, 2011). Pierre-Marie Dioudonnat'ın 1973 yılında Je Suis Partout gazetesi ile ilgili yapmış olduğu araştırmalarda ise gazetenin Almanya'nın batı medeniyeti için büyük bir haçlı seferi yürüttüğüne ikna etmeye yardımcı olduğu, yayın faaliyeti yürüttüğü 1930-1944 yılları arasında kışkırtıcı yorumları ve aşırılıkçı tutumları ile antisemitizmin basın ayağını oluşturduğu ifade edilmiştir (Busi, 1975).

3.3. Le Gerbe

Le Gerbe, yazar Alphonse de Châteaubriant tarafından kurulan 11 Temmuz 1940-17 Ağustos 1944 tarihleri arasında yayımlanan Fransız işbirlikçi bir gazetedir. Gazete, Fransa'nın Hitler tarafından kurulan yeni Avrupa düzenine dâhil olmasını savunmuştur. Siyasi görüş olarak anti-komünist, anti-cumhuriyetçi ve anti-semitik olan gazete, ideolojik model olarak Faşizm'i ve özellikle Nasyonal Sosyalizm'i benimsemiştir. Gazetenin 1943 yılı içerisindeki tirajı 140.000'e ulaşmıştır. Gazete, Müttefik Devletleri'ne karşıt bir söyleme yönelmiştir. La Gerbe, İngilizlerin, Amerikalıların ve Rusların, Yahudiler ile müttefik olduklarını savunmuştur. Bu nedenle sıklıkla Yahudi-İngiliz-Amerikan, Yahudi-Bolşevik ve Yahudi-Mason güçlerini kınamıştır (March, 2001, s. 212). Paris'in kurtarılmasıyla birlikte yayın hayatı son bulmuştur.

3.4. Le Matin

Le Matin, 1884-1944 yılları arasında yayın yapmış, Amerikan tarzı ilk Fransız gazetesidir. Bu gazete, 19. yüzyılın sonu ile 1944 arasında yayımlanan en önemli Fransız gazetelerinden biri olarak tanınmaktadır (Pinsolle, 2010, s. 12). Gazete, Fransa'nın işgali sırasında işbirlikçi ve Yahudi aleyhtarı tutumu nedeniyle Fransa'nın kurtuluşundan sonra yasaklanmıştır. Gazetenin son sayısı 17 Ağustos 1944 tarihinde yayımlanmıştır.

Vichy Fransa'sındaki antisemitist gazeteler içerisinde gerek Yahudi karşıtı sert söylemleri gerekse ulaştığı tiraj bakımından Je Suis Partout gazetesinin antisemitist yayımları üzerinden Vichy Fransa'sındaki antisemitist medyaya ışık tutulmasına çalışılmıştır.

4. Yöntem

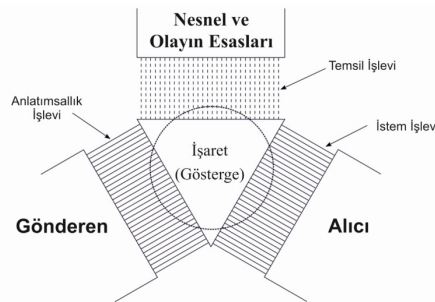
Çalışmada hem görsel hem de yazılı göstergelerin bir arada ele alınabilmesi için Je Suis Partout Gazetesi'nin antisemitist söylemleri, gazetenin ilk sayfasında yayımlanan karikatürler üzerinden incelenmiştir. Vichy Fransa'sı döneminde gazete 1941 yılında 47, 1942 ve 1943 yılında 51 ve 1944 yılında 31 sayı olmak üzere toplam 180 sayı yayımlamıştır (Retronews, 2021a). Çalışma kapsamında gazetenin bu dönemde yayımlanan toplam 180 sayısı incelenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen inceleme sonucunda gazetenin 1941 yılı içerisinde 15, 1942 yılı içerisinde 21, 1943 yılı içerisinde 20, 1944 yılı içerisinde de 6 olmak üzere toplam 62 antisemitist karikatüre yer verdiği saptanmıştır (Tablo 1). Karikatürlerin benzer içerikler taşımasından dolayı 62 karikatürün tamamı, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak ele aldığı içerikler üzerinden incelenmiş ve 12 başlık altında toplanmıştır. 12 başlığı temsilen birer karikatür çalışma kapsamında analiz edilmiştir. 12 karikatürün

tamamı, İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi Almanyası ile iş birliğini destekleyen Fransız karikatürist Ralph Soupault (1904-1962) tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 1. Vichy Fransa'sında Je Suis Partout Gazetesinin Antisemitist Karikatürleri²

	Yayın Sayısı	Antisemitist Karikatür Sayısı	Antisemitist Karikatürlerin Oranı
1941	47	15	%31,91
1942	51	21	%41,17
1943	51	20	%39,21
1944	31	6	%19,35
Toplam	180	62	%34,44³

Çalışmada gazetede yer alan 12 karikatür, Alman dilbilimci Karl Bühler'in Organon Modeli ışığında göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Karikatürde yer alan görsel ve yazılı göstergelerin mesaj oluşum sürecinde ne şekilde bir araya getirildiğinin açıklanması, hangi mesajların ortaya konulduğu ve kitlelere hangi çağrıda bulunduğu ele alınması amacıyla çalışmada Organon Modeli'nin kullanılması kararlaştırılmıştır. Organon Modeli'nin temeli "anlatımsallık, temsil ve çağrı" olmak üzere üç temele dayanmaktadır (Şekil 1). Anlatımsallık işlevi, göstergelerin belirli bir mesaj ya da mesajların ortaya koyulması amacıyla bir araya getirilmesidir. Temsil işlevi, göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajı vurgulamaktadır. Çağrı işlevi ise göstergeler yoluyla verilen mesaj üzerinden iletişim sürecinde alıcıda oluşması amaçlanan değişimi ifade etmektedir. Organon Modeli, göstergenin iletişim bağlamında modellenmesidir (Dräger, 2017, s. 2). Bu aşamada göstergelerin yorumlanmasında modelin üç işlevinin kapsamlı bir şekilde açıklanması önem taşımaktadır.



Şekil 1. Organon Modeli

Kaynak: Dräger, 2017, s. 7

Çalışmada gazetede yer alan 12 karikatür, sırasıyla Organon Modeli'nin üç işlevi üzerinden karikatürlerin yayımlandığı bağlam temel alınarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında karikatürlerde verilmek istenen antisemitist mesajlar açıklanmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında gazetenin 12 karikatürü, Organon Modeli üzerinden analiz edilmiştir.

5.1. Birinci Karikatür

Çalışma kapsamında incelenen birinci karikatür, 12 Mayıs 1941 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür, *L'Éternel Boutefeu* (Değişmez Saldırgan) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında *Du Vieux-Marché au marché du pétrole* (Vieux-Marché'dan petrol piyasasına) yazısı bulunmaktadır.



Görsel 1. Birinci Karikatür

Kaynak: Retronews, 2021b

Anlatımsallık işlevi boyutunda karikatürde silindir bir şapka giyen, ağzında puro olan ve Churchill'e benzetilen bir erkeğin, elindeki yanan meşale ve üstünde *Petrole* (Benzin) yazan kutuyu attığı resmedilmektedir. Erkeğin sol tarafında altıgen bir yıldız yer almaktadır. Karikatürün arka planında ise üstünde *Pologne* (Polonya), *Norvege* (Norveç), *Hollande* (Hollande), *Belgique* (Belçika), *France* (Fransa), *Yougoslavie* (Yugoslavya), *Grece* (Yunanistan) yazan alevler bulunmaktadır. Bir petrol rafinerisinin üstündeki alevde ise *Irak* yazısı yer almaktadır. Karikatürün sol tarafında üstünde 1431 tarihi bulunan bir direğe bağlı bir kadın resmedilmektedir. Temsil işlevi üzerinden karikatürde yer alan Churchill benzetmesinin giydiği kıyafetler üzerinde John Bull^{4*}u temsil ettiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan Churchill benzetmesi, doğrudan İngiltere'yi temsil etmektedir. Karikatürün arkasında yer alan alevler ve ülke isimleri, İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi Almanya'sının işgaline uğrayan ülkelerdir. Bu aşamada alevler, savaş metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Churchill temsilinin elindeki meşale ve benzin ise bu ülkelerin İngiltere yüzünden savaşa sürüklendiğine yönelik mesajın sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Karikatürün sol tarafında üstünde 1431 tarihi bulunan direğe bağlı kadın ise Jeanne d'Arc^{5*}ı temsil etmektedir. Karikatürde Jeanne d'Arc'ın İngilizler tarafından yakılmasına atıfta bulunarak, geçmişteki İngiliz-Fransız düşmanlığının ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Karikatürdeki sözde geçmişe atıf yapılarak İngiltere'nin İkinci Dünya Savaşı'nda da insanların zararına hareket ettiğine yönelik algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Churchill'in taşıdığı altıgen yıldız, Yahudiliği temsil etmektedir. Bu açıdan sözde Churchill'in Yahudilerin denetiminde hareket ederek insanlara zarar verdiğine yönelik mesaj verilmektedir. Çağrı işlevi boyutunda karikatürde İkinci Dünya Savaşı'nın sorumlusu olarak doğrudan sözde İngiltere yönetimini etkisi altına alan Yahudilerin olduğu vurgulanmaktadır. Bu şekilde karikatür üzerinden hem İngiltere'ye hem de Yahudilere yönelik nefret söylemi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Karikatürün hazırlandığı tarihte ABD ve Sovyetler Birliği savaşta yer almamıştır. Bu nedenle karikatürde antisemitist söylem, doğrudan İngiltere üzerine odaklanmaktadır. Sonuç olarak karikatür üzerinden Yahudilere ve İngiltere'ye karşı düşmanlık oluşturularak Nazi Almanya'sının İngiltere'ye karşı mücadelesinin Fransız kamuoyunda meşrulaştırılmaya çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

Tablo 2. Birinci Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Üstünde altıgen yıldız bulunan Churchill'in ateş ve benzini atması
Temsil İşlevi	İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere yönetiminin Yahudilerin etkisi altına girdiği mesajı
Çağrı İşlevi	Nazi Almanya'sının İngiltere'ye karşı mücadelesinin Fransız kamuoyunda meşrulaştırılması

5.2. İkinci Karikatür

İkinci karikatür, 13 Aralık 1941 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür, *Carnet de Bal* (Dans Programı) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında - ...*A mon tour!* (Sıra bende!) yazısı bulunmaktadır.



Görsel 2. İkinci Karikatür

Kaynak: Retronews, 2021c

Anlatımsallık işlevi üzerinden karikatürde kolunun üstünde altıgen yıldız bulunan ve Roosevelt'e benzetilen bir erkeğin bir iskelet ile dans ettiği resmedilmektedir. Arka planda ise bitkin düşmüş Churchill ve Stalin'e benzetilen iki erkek yer almaktadır. Arka planda yer alan erkeklerden biri puro içmekte, diğeri ise uzun bııklı ve Budenovka^{6*} giymektedir. Temsil işlevi boyutunda karikatürde Churchill temsili İngiltere'nin, Stalin temsili Sovyetler Birliği'nin ve Roosevelt temsili ise ABD'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Karikatürde yer alan iskelet, ölüm metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Karikatürün yayımlandığı tarihte Nazi Almanyası, ABD'ye savaş ilan etmiştir. Nazi Almanyası ABD'ye savaş ilan etmeden önce Sovyetler Birliği'ne saldırmış ve Sovyetler Birliği'nin pek çok şehrini ele geçirmeyi başarmıştır. Bu açıdan karikatürde Churchill ve Stalin'in bitkin şekilde sunulmasıyla İngiltere ve Sovyetler Birliği'nin Nazi Almanyasına karşı mücadelesinde uğradığı yıkıma atıfta bulunmaktadır. Karikatürde yer alan sıra bende yazılı göstergesi, ABD'nin Nazi Almanyasına karşı mücadelesini aktarmaktadır. Roosevelt'in iskeletle dans etmesiyle ABD'nin Nazi Almanyasına karşı mücadelesinde başarılı olamayacağı algısını oluşturmaktadır. Karikatürde Roosevelt'in kolunda altıgen yıldızın bulunmasıyla, ABD yönetiminin Yahudilerin etkisi altına girdiği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevi üzerinden karikatürde İkinci Dünya Savaşı'nın Nazi Almanyası tarafından kazanılacağına yönelik mesaj verilmektedir. Diğer yandan ABD yönetiminin Yahudilerin etkisi altında savaşa girdiği ileri sürülerek, Nazi Almanyasının ABD yönetiminin dışında Yahudilerle de mücadele ettiği algısı oluşturulmaktadır. Bu şekilde Fransız kamuoyunda savaşın sorumluluğunun Yahudilere atfedilmesine çalışılmaktadır.

Tablo 3. İkinci Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Kolunda altıgen yıldız bulunan Roosevelt'in iskelet ile dans etmesi
Temsil İşlevi	Müttefik Devletleri'nin Nazi Almanyasına karşı mücadelesinde başarılı olamayacağı mesajı
Çağrı İşlevi	Fransız kamuoyunda savaşın sorumluluğunun Yahudilere atfedilmesi

5.3. Üçüncü Karikatür

Üçüncü karikatür, 20 Aralık 1941 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür "Dieu bénit les familles nombreuses..." ("Tanrı geniş aileleri korusun...") başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında - *N'attends pas plus longtemps, si tu veux faire partie de la famille...* (- Ailenin bir parçası olmak istiyorsanız daha fazla beklemeyin...) yazısı bulunmaktadır.



Görsel 3. Üçüncü Karikatür

Kaynak: Retronews, 2021d

Anlatımsallık işlevi boyutunda karikatürde üstünde Masonluk, Özgür Fransa Ordusu ve Yahudiliğin sembelleri bulunan üç elin, üstünde *France* (Fransa) yazan ve isteksiz görünen bir kadını tuttuğu resmedilmektedir. Üstünde Fransa yazan kadının önünde İtalya'daki Ulusal Faşist Partisi (PNF) ile Almanya'daki Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) sembellerini taşıyan iki kadın ile üstlerinde *Hongrie* (Macaristan), *Slovaquie* (Slovakya), *Roumanie* (Romanya), *Espagne* (İspanya), *Bulgarie* (Bulgaristan), *Finlande* (Finlandiya), *Croatie* (Hırvatistan) yazan kadınlar bulunmaktadır. Kadınların ortasında ise üstünde *Europe* (Avrupa) yazısı bulunan bir bebek resmedilmektedir. Temsil işlevi üzerinden karikatürde Masonluk simgesinin bulunduğu el Masonları, Özgür Fransa Ordusu'nun simgesinin bulunduğu el Özgür Fransa Ordusu'nu ve Yahudiliğin simgesinin bulunduğu el ise Yahudileri, üstünde ülke isimleri bulunan kadınlar, ismi geçen ülkeleri, NSDAP simgesi bulunan kadın Nazi Almanya'sını ve PNF simgesi bulunan kadın ise İtalya Krallığı'nı temsil etmektedir. Karikatürde üç elin kadının kolundan tutması üzerinden Yahudilerin, Masonların ve Özgür Fransa Ordusu'nun Fransa'yı etkisi altına almaya çalıştığı mesajı verilmektedir. Buna karşılık kadının yüz hatlarından Fransa'nın bunu istemediği algısı oluşmaktadır. Kadınların arasındaki üstünde Avrupa yazan bebek ise Nazi Almanya'sı ve İtalya Krallığı'nın liderliğinde Avrupa'daki yeni düzeni temsil etmektedir. Çağrı işlevi boyutunda karikatürdeki yazılı göstergeler üzerinden Fransa, Nazi Almanya'sı ve İtalya Krallığı'nın liderliğinde oluşan yeni Avrupa düzenine davet edilmektedir.

Tablo 4. Üçüncü Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Üstünde altıgen yıldız bulunan elin üstünde Fransa yazan kadını tutması
Temsil İşlevi	Yahudilerin, Masonların ve Özgür Fransa Ordusu'nun Fransa'yı etkisi altına almaya çalıştığı mesajı
Çağrı İşlevi	Nazi Almanya'sı ve İtalya Krallığı'nın liderliğinde oluşan yeni Avrupa düzenine Fransa'nın davet edilmesi

5.4. Dördüncü Karikatür

Dördüncü karikatür, 6 Haziran 1942 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür, *Buts de Guerre* (Savaşın Hedefleri) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında "*Pour une France swing dans une Europe zazou...*" ("Avrupa Zazou"unda Fransa cazı") yazısı bulunmaktadır.



Görsel 4. Dördüncü Karikatür

Kaynak: Retronews, 2021e

Anlatımsallık işlevi üzerinden karikatürde üstünde Özgür Fransa Ordusu'nun simgesi bulunan, kulağında altıgen yıldız olan ve üstünde *France* (Fransa) yazısı yer alan bir çanta taşıyan kadının dans ettiği resmedilmektedir. Karikatürdeki kadının arkasında ise çevresinde üstünde dolar ve sterlin işareti bulunan keseler olan iri burunlu ve geniş ağızlı erkekler yer almaktadır. Erkeklerin arkasında da silindir şapka takan, puro içen ve Churchill'e benzeten bir erkek ile uzun bıyıklı ve Budenovka giyen ve Stalin'e benzeten bir erkek resmedilmektedir. Temsil işlevi boyutunda karikatürde üstünde Özgür Fransa Ordusu'nun simgesini taşıyan kadın, Özgür Fransa Ordusu'nu temsil etmektedir. Kadının kulağında yer alan altıgen yıldız üzerinden Özgür Fransa Ordusu'nun Yahudilerin etkisi altında kaldığı mesajı verilmektedir. Karikatürde yer alan Churchill, İngiltere'nin, Stalin ise Sovyetler Birliği'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Karikatürdeki iri burunlu

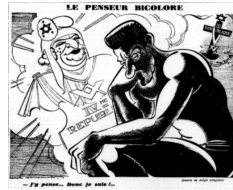
ve geniş ağızlı sunulan erkekler ise Yahudileri temsil etmektedir. Nitekim İkinci Dünya Savaşı sırasında yayımlanan kimi antisemitist karikatürlerde Yahudiler, iri burunlu ve geniş ağızlı olarak resmedilmektedir. Karikatürde kadının, Churchill, Stalin ve Yahudi erkeklerin önünde dans etmesiyle zgr Fransa Ordusu'nun İngiltere, Sovyetler Birliği ve Yahudilerin etkisi altında hareket ettiği algısı oluşturulmaktadır. Çağrı işlevi üzerinden karikatürdeki yazılı ve görsel göstergeler üzerinden zgr Fransa Ordusu'nun Yahudilerin amacına hizmet ettiği mesajı verilerek Fransız kamuoyunda hem Yahudilere yönelik olumsuz algı oluşturulmakta hem de Fransız halkının zgr Fransa Ordusu'na destek vermesi nlenmeye çalışılmaktadır.

Tablo 5. Dördüncü Karikatür

Anlatımsallık işlevi	Altıgen yıldız şeklinde küpe takan ve üstünde zgr Fransa Ordusu simgesi olan kadının dans etmesi
Temsil işlevi	zgr Fransa Ordusu'nun İngiltere, Sovyetler Birliği ve Yahudilerin etkisi altında hareket ettiği mesajı
ağrı işlevi	Fransız kamuoyunda hem Yahudilere yönelik olumsuz algının oluşturulması hem de Fransız halkının zgr Fransa Ordusu'na destek vermesinin nlenmesi

5.5. Beşinci Karikatür

Beşinci karikatür, 17 Temmuz 1942 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür, *Le Penseur Bicolore* (ift Yönlü Düşünen) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında *J'y pense... Donc je suis!...* (Düşünüyorum... Öyleyse varım!...) yazısı bulunmaktadır.



Görsel 5. Beşinci Karikatür
Kaynak: *Retronews*, 2021f

Anlatımsallık işlevi boyutunda karikatürde başında altıgen yıldız, boynunda Masonluk işareti bulunan ve üstünde *IV Republique* (Dördüncü Cumhuriyet) yazan bir Marianne^{8**}'nin düşünceli bir erkeğin yanında olduğu resmedilmektedir. Karikatürün arka planında ise üstünde *III Republique* (cnc Cumhuriyet) yazısı bulunan ha şeklinde bir mezar yer almaktadır. Mezarın üstünde de altıgen yıldız ve Masonluk işareti bulunmaktadır. Temsil işlevi üzerinden karikatürde yer alan üstünde dördüncü cumhuriyet yazılı Marianne'nin, altıgen yıldız ve Masonluk işareti taşımasıyla, Vichy Fransa'sı yerine kurulacak olan dördüncü bir cumhuriyetin doğrudan Yahudilerin ve Masonların etkisi altında kalacağı mesajı verilmektedir. Diğer yandan karikatürün arka planındaki üstünde cnc cumhuriyet yazılı mezarın, altıgen yıldız ve Masonluk işaretiyle birlikte sunulmasıyla yıkılan cnc Fransız Cumhuriyeti'nin Yahudilerin ve Masonların etkisi altında olduğu algısı oluşturulmaktadır. Karikatürde düşünen adam temsiliyle Fransız heykeltıraş Auguste Rodin'in felsefi düşünceyi simgeleyen heykeline atıfta bulunulduğu belirtilebilmektedir. Bu heykel üzerinden Fransa'daki siyasi rejim sorgulanmaktadır. Çağrı işlevi boyutunda karikatürde doğrudan Fransa'da cumhuriyetin tekrar kurulmasına karşı çıkıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada cnc Fransız Cumhuriyeti'nin Yahudilerin etkisinde kaldığı, kurulacak yeni cumhuriyetin de Yahudilerin etkisinde kalacağı ileri sürülmektedir. Bu şekilde antisemitizm üzerinden Fransa'da cumhuriyet karşıtı kamuoyu oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Tablo 6. Beşinci Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Başında altıgen yıldız bulunan bir Marianne
Temsil İşlevi	Dördüncü Fransız Cumhuriyeti'nin Yahudilerin etkisi altında olacağı mesajı
Çağrı İşlevi	Antisemitizm üzerinden Fransa'da cumhuriyet karşıtı kamuoyunun oluşturulması

5.6. Altıncı Karikatür

Altıncı karikatür, 13 Kasım 1942 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür, *Chacun Son Tour...* (Her biri sırayla...) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında – A moi!... (bana!...) yazısı bulunmaktadır.

**Görsel 6. Altıncı Karikatür**

Kaynak: Retronews, 2021g

Anlatımsallık işlevi üzerinden karikatürde kolunda altıgen yıldız bulunan ve Roosevelt'e benzetilen bir erkeğin, üstünde *Afrique du Nord* (Kuzey Afrika) yazısı bulunan bir yere sivri tırnakları olan elini uzattığı resmedilmektedir. Karikatürün arka planında ise ağzında puro bulunan ve Churchill'e benzetilen bir erkeğin üstünde *Madagascar* (Madagaskar) yazılı bir parçayı tuttuğu aktarılmaktadır. Temsil işlevi boyutunda karikatürde Roosevelt'e benzetilen erkek ABD'nin, Churchill'e benzetilen erkek ise İngiltere'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Karikatür, 8 Kasım 1942 tarihinde başlayan Meşale Harekâtı⁹⁹'ndan kısa bir süre sonra yayımlanmıştır. Bu açıdan Roosevelt'in iki eliyle Kuzey Afrika yazan yere yönelmesiyle Kuzey Afrika'da ABD'nin Nazi Almanya'sıyla olan mücadelesine atıfta bulunmaktadır. Karikatürde Roosevelt'in kolunda altıgen yıldızın bulunması, ABD yönetiminin Yahudilerin etkisinde olduğu mesajını vermektedir. Bu açıdan ABD'nin Kuzey Afrika'ya müdahalesinin Yahudilerin etkisiyle gerçekleştiğine yönelik algı meydana getirilmektedir. Diğer yandan karikatürde Churchill'in Madagaskar yazılı parçayı tutmasıyla İngiltere'nin 1942 yılı içerisinde Vichy Fransa'sının denetiminde bulunan Madagaskar'ı ele geçirmesi konu edilmektedir. Çağrı işlevi üzerinden karikatürde Kuzey Afrika'da Vichy Fransa'sına yönelik saldırının sorumluluğu Yahudilere atfedilerek, Fransız kamuoyunda Yahudi karşıtlığının güçlendirilmesine çalışılmaktadır.

Tablo 7. Altıncı Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Üstünde altıgen yıldız bulunan Roosevelt
Temsil İşlevi	ABD'nin Kuzey Afrika'ya müdahalesinin Yahudilerin etkisiyle gerçekleştiği mesajı
Çağrı İşlevi	Meşale Harekâtı üzerinden Fransız kamuoyunda Yahudi karşıtlığının güçlendirilmesi

5.7. Yedinci Karikatür

Yedinci karikatür, 27 Kasım 1942 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatürün altında *Sous la Banniere "Étoilee..."* ("Yıldız..." başlığı altında) yazısı bulunmaktadır.



Görsel 7. Yedinci Karikatür

Kaynak: Retronews, 2021h

Anlatımsallık işlevi boyutunda karikatürde yıldızları altıgen şeklindeki bir ABD bayrağının altında, yine üslerinde altıgen yıldızlar bulunan üç Fransız komutanının olduğu resmedilmektedir. Fransız komutanlar, üstlerinde *Afrique du Nord* (Kuzey Afrika), *Casa ve Alger* (Cezayir) yazıları bulunan tepsi içerisinde anahtarları tutmaktadır. Karikatürün arka planında ise üstünde altıgen yıldız bulunan, silindir şapkalı bir erkek ile görsel olarak Roosevelt'e benzetilen bir erkek yer almaktadır. Temsil işlevi üzerinden karikatürde yer alan Fransız komutanlar, Fas ve Cezayir'in denetimini Müttefik Devletleri'ne devreden Fransız komutanları temsil etmektedir. Karikatür, Fas ve Cezayir'in Müttefik Devletleri'nin denetimine girmesinden sonra hazırlanmıştır. Yazılı göstergeler üzerinden Fransız komutanların ellerindeki tepsilerde bulunan anahtarların Müttefik Devletleri'nin Vichy Fransa'sından ele geçirdiği yerleri simgelemektedir. Fransız komutanların üstünde altıgen yıldızların bulunması ve ellerindeki tepsilerde bulunan anahtarları teslim etmesi, Fransız komutanların Yahudilerin denetimi altına girdiğine yönelik algıyı oluşturmaktadır. Diğer yandan ABD bayrağının yıldızlarının da altıgen şekilde sunulmasıyla sözde ABD yönetiminin de Yahudilerin denetiminde olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Karikatürde Roosevelt'e benzetilen erkek, ABD'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Bu aşamada Roosevelt'in, üstünde altıgen yıldız bulunan erkeğin arkasında bulunmasıyla yine sözde ABD yönetiminin Yahudilerin denetimi altında olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Çağrı işlevi boyutunda karikatürde Vichy Fransa'sı içerisinde Müttefik Devletleri'ne teslim olanların Yahudilere hizmet ettiğine yönelik algı meydana getirilerek, Vichy Fransa'sından Müttefik Devletleri'ne teslim olunmasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 8. Yedinci Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Yıldızları altıgen şeklindeki ABD bayrağının altındaki Fransız komutanlar
Temsil İşlevi	Kuzey Afrika'da Müttefiklere teslim olan Fransız komutanların Yahudilere hizmet ettiği mesajı
Çağrı İşlevi	Yahudilere hizmet edildiğine yönelik algı üzerinden Vichy Fransa'sından Müttefik Devletleri'ne teslim olunmasının önüne geçilmesi

5.8. Sekizinci Karikatür

Sekizinci karikatür, 22 Ocak 1943 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatürün altında *Pour la "rencontre" Giraud - de Gaulle: L'arbitre* ("Karşılaşma" için Giraud - de Gaulle: Hakem) yazısı bulunmaktadır.



Görsel 8. Sekizinci Karikatür

Kaynak: Retronews, 2021i

Anlatımsallık işlevi üzerinden karikatürde boks yapan iki erkek resmedilmektedir. Boks yapan erkeklerden biri Fransız ordusuna ait bir şapka giymekte ve yanında Roosevelt'e benzetilen bir erkek ile kolunun üstünde altıgen yıldız bulunan bir erkek yer almaktadır. Boks yapan diğer erkeğin üstünde ise Özgür Fransa Ordusu'na ait simge bulunmakta ve yanında Churchill'e benzetilen bir erkek resmedilmektedir. Temsil işlevi boyutunda karikatürde Vichy Fransa'sının egemenliğini tanımayan Fransız komutanlar eleştirilmektedir. Karikatür, 14 Ocak 1943 - 24 Ocak 1943 tarihleri arasında Mihver Devletleri'ne karşı gerçekleşen Kazablanka Konferansı sırasında yayımlanmıştır. Konferansa, Churchill, Roosevelt, Charles de Gaulle ve Henri Giraud katılmıştır. Karikatürde Özgür Fransa Ordusu'na ait simge bulunan komutan Özgür Fransa Ordusu'nu, kolunun üstünde altıgen yıldız bulunan erkek ise Yahudileri temsil etmektedir. Diğer yandan karikatürde Churchill'e benzetilen erkek, İngiltere'nin, Roosevelt'e benzetilen erkek ise ABD'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Karikatürdeki yazılı göstergelerden Fransız komutanlardan birinin Gaulle, diğerinin ise Giraud olduğu anlaşılmaktadır. Karikatürdeki görsel göstergelerde De Gaulle'ün İngiltere, Giraud'nun ise Yahudiler ve ABD tarafından desteklendiğine yönelik mesaj verilmektedir. Çağrı işlevi üzerinden karikatürde Giraud'nun Fransa'nın Nazi Almanya'sının işgalinden kurtarma girişiminin Yahudiler tarafından desteklendiği mesajı verilmektedir. Böylece karikatür üzerinden Giraud'nun faaliyetlerinin Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiğine yönelik algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Tablo 9. Sekizinci Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Kolunun üstünde altıgen yıldız bulunan erkeğin Fransız generalin yanında olması
Temsil İşlevi	Vichy Fransa'sının egemenliğini tanımayan Fransız komutanların eleştirilmesi
Çağrı İşlevi	Giraud'nun faaliyetlerinin Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiğine yönelik algının oluşturulması

5.9. Dokuzuncu Karikatür

Dokuzuncu karikatür, 24 Mart 1943 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür, *L'aveugle et le paralytique* (Âmâ ve Felçli) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında *Staline: et je vais les conduire jusqu'au bout du monde!...* (Stalin: Ve onları dünyanın sonuna götüreceğim! ...) yazısı bulunmaktadır.



Görsel 9. Dokuzuncu Karikatür

Kaynak: Retronews, 2021j

Anlatımsallık işlevi boyutunda karikatürde üstünde altıgen yıldız bulunan ve Churchill'e benzetilen bir erkeğin, kolunda altıgen yıldız bulunan ve Roosevelt'e benzetilen bir erkeği sırtında taşıdığı resmedilmektedir. Karikatürün arka planında ise Stalin'e benzetilen erkeğin Roosevelt'e benzetilen erkeğin ağzından iple tuttuğu, Roosevelt'e benzetilen erkeğin ise Churchill'i ağzından iple tuttuğu aktarılmaktadır. Temsil işlevi üzerinden karikatürde Churchill'e benzetilen erkek İngiltere'nin, Roosevelt'e benzetilen erkek ABD'nin ve Stalin'e benzetilen erkek ise Sovyetler Birliği'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Karikatürde Roosevelt'in Churchill'in sırtında olması ve ağzından iple tutmasıyla İngiltere'nin ABD'nin etkisi altında savaşı sürdürdüğü mesajı verilmektedir.

Ayrıca Stalin'in Roosevelt'i ağzından ipe tutmasıyla da Sovyetler Birliği'nin savaşta ABD üzerinde etki oluşturduğu algısı meydana getirilmektedir. Diğer yandan karikatürde gerek Churchill'in altıgen yıldız taşınması gerekse Roosevelt'in kolunda altıgen yıldız bulunmasıyla savaşta İngiltere ve ABD yönetimlerinin Yahudilerin etkisi altına girdiği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevi boyutunda karikatürde savaşta İngiltere ve ABD'nin Yahudilerin etkisi altında kaldığı ileri sürülerek, Müttefik Devletleri'nin Nazi Almanya'sına karşı mücadelesinin Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiğine yönelik algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde Fransız kamuoyunda Mihver Devletleri'nin İngiltere ve ABD'ye karşı mücadelesinin meşrulaştırılmasına çalışılmaktadır.

Tablo 10. Dokuzuncu Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Roosevelt ve Churchill'in altıgen yıldız taşınması
Temsil İşlevi	Savaşta İngiltere ve ABD'nin Yahudilerin etkisi altında kaldığı mesajı
Çağrı İşlevi	Yahudilerin etkisi iddiası üzerinden Fransız kamuoyunda Mihver Devletleri'nin İngiltere ve ABD'ye karşı mücadelesinin meşrulaştırılması

5.10. Onuncu Karikatür

Onuncu karikatür, 16 Temmuz 1943 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür, *Les Demolisseurs de Cathedrales* (Katedral Yıkıcılar) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında *Roosevelt adresse au pape une lettre hypocrite par laquelle il s'engage à respecter les églises et cathedrales italiennes. Les Journaux* (Roosevelt, Papa'ya İtalyan kiliselerine ve katedrallerine saygı göstereceğine söz verdiği ikiyezlü bir mektup gönderir. Les Journaux), *Selon divers besoins, il est une science. D'étendre les liens de notre conscience. Et de rectifier le mal de l'action. Avec la pureté de notre intention* (Çeşitli ihtiyaçlara göre bir bilim vardır. Bilincimizin bağlantılarını genişletmek için. Ve eylemin kötülüğünü düzeltmek için. Niyetimizin saflığıyla) ve *Molière, Tartuffe, acte IV, scène V.* (Molière, Tartuffe, IV. Perde, V. sahne) yazıları bulunmaktadır.



Görsel 10. Onuncu Karikatür
Kaynak: Retronews, 2021k

Anlatımsallık işlevi üzerinden karikatürde üstünde altıgen yıldız bulunan ve Roosevelt'e benzetilen bir erkeğin bir katedralin yanında olduğu resmedilmektedir. Diğer yandan üstünde altıgen yıldız bulunan iki uçağın katedrale bomba attıkları aktarılmaktadır. Temsil işlevi boyutunda karikatürde Roosevelt'e benzetilen erkek ABD'nin, katedral ise İtalya Krallığı'nın metonimi kullanılmaktadır. Karikatür, Müttefik Devletleri'nin Sicilya'ya çıkartma yapmasından kısa bir süre sonra yayımlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda İtalya Krallığı'nın Nazi Almanya'sının yanında savaşa girmesinden dolayı, İtalyan toprakları Müttefik Devletleri'nin hava saldırısına maruz kalmıştır. Bu dönemde İtalya'daki pek çok yapı Müttefik Devletleri'nin hava bombardımanı sırasında hasara uğramıştır. Karikatür üzerinden de Müttefik Devletleri'nin İtalya'ya yönelik hava bombardımanı konu edilmektedir. Karikatürde Roosevelt'in ve hava bombardımanı yapan uçakların üstünde altıgen yıldızın bulunmasıyla hava bombardımanından Yahudiler sorumlu tutulmaktadır. Bu şekilde savaş sırasında İtalya Krallığı'nın yaşadığı kayıpların sorumlusu olarak Yahudiler ön plana çıkarılmaktadır. Çağrı işlevi üzerinden karikatürde savaş sırasında

yaşanan kayıplardan Yahudiler sorumlu tutularak ve Müttefik Devletleri'nin İtalya Krallığı'na yönelik savaşının Yahudilerin çıkarlarına hizmet ettiği algısı oluşturularak Fransız kamuoyunda Yahudi karşıtlığının güçlendirilmesine çalışılmaktadır.

Tablo 11. Onuncu Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Roosevelt'in ve uçakların üstünde altıgen yıldızın bulunması
Temsil İşlevi	Savaş sırasında yaşanan kayıplardan Yahudilerin sorumlu tutulması
Çağrı İşlevi	Savaşta yıkım ve Yahudi çıkarları algısı üzerinden Fransız kamuoyunda Yahudi karşıtlığının güçlendirilmesi

5.11. On Birinci Karikatür

On birinci karikatür, 30 Temmuz 1943 tarihinde yayımlanmıştır. Karikatür, *L'enfance Abandonnée* (terk edilmiş çocuk) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında sırasıyla *Laisse le tomber, mignonne... je t'en ferai un autre!...* (Bırak tatlım... Sana bir tane daha yapacağım!...), *Et comment l'appellerons-nous?* (Ve buna ne diyeceğiz?) ve *Thorez*^{10*} yazısı bulunmaktadır. Karikatürün sağ altında ise "*De Gaulle, un bebe bouffi et plein de vanite...*" Churchill ("De Gaulle, kibir dolu böbürlenmiş bir bebek..." Churchill) yazısı yer almaktadır.



Görsel 11. On Birinci Karikatür
Kaynak: Retronews, 2021

Anlatımsallık işlevi boyutunda karikatürde kulağında altıgen yıldız bulunan ve Churchill'e benzetilen erkeğin, Stalin'e benzetilen bir erkek ile bir yere yöneldikleri resmedilmektedir. Churchill'e benzetilen erkeğin arkasında ise üstünde Özgür Fransa Ordusu'nun simgesi bulunan, bir elinde kılıç bir elinde üstünde altıgen yıldız bulunan bir biberon tutan erkek yer almaktadır. Temsil işlevi üzerinden karikatürde Stalin'e benzetilen erkek Sovyetler Birliği'nin ve Churchill'e benzetilen erkek ise İngiltere'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Karikatürdeki yazılı göstergelerden ve üstündeki Özgür Fransa Ordusu'nun simgesinden bebeğin De Gaulle'ü temsil ettiği anlaşılmaktadır. Biberonun üstünde altıgen yıldızın bulunması, De Gaulle'ün Yahudiler tarafından desteklendiği algısını meydana getirmektedir. Diğer yandan Churchill'in kulağında altıgen yıldızın bulunmasıyla İngiltere'nin Yahudilerin etkisi altına girdiğine yönelik mesaj verilmektedir. Karikatürdeki yazılı göstergelerden ve Stalin'in, Churchill'i De Gaulle'den uzaklaştırması üzerinden Churchill'in desteğinin Thorez'e kaydırılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Çağrı işlevi boyutunda karikatürde Özgür Fransa Ordusu'nun Yahudilerin etkisi altında olduğu ileri sürülerek, Fransız halkının Özgür Fransa Ordusu'na destek vermesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 12. On Birinci Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Bebek şeklinde resmedilen De Gaulle'ün üstünde altıgen yıldız bulunan biberonu tutması
Temsil İşlevi	İngiltere'nin ve Özgür Fransa Ordusu'nun Yahudilerin etkisi altında olduğu mesajı
Çağrı İşlevi	Fransız halkının sözde Yahudilerin etkisinde olan Özgür Fransa Ordusu'nu desteklemesinin engellenmesi

5.12. On İkinci Karikatür

On ikinci karikatür, 7 Ocak 1944 tarihinde hazırlanmıştır. Karikatür, *L'adoration de Mages* (Hokkabazların Hayranlığı) başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında *L'Internationale-Capitalisme: C'est cornélien!... Je voudrais tant me mettre a plat ventre, mais mon ventre s'y oppose!...* (Enternasyonal-Kapitalizm: Kızılılık!... Karnım üzerine dümdüz yatmayı çok isterdim ama midem buna karşı!...) yazısı bulunmaktadır.



Görsel 12. On İkinci Karikatür

Kaynak: Retronews, 2021m

Anlatımsallık işlevi üzerinden karikatürde üstünde altıgen yıldız yer alan, bir elinde tabanca, diğer elinde orak ve çekiç bulunan, Stalin'e benzetilen bir erkek resmedilmektedir. Stalin'e benzetilen erkeğin yanında kurukafalar bulunmakta ve kendisine kartal ve aslan temsilleri sunan ve önünde eğilen biri koltuk değnekli diğeri puro içen iki erkek yer almaktadır. Karikatürün solunda ise cephelerinde para keseleri bulunan, üstünde *Synarchie*^{11*} (Sinerji) yazar, silindir şapkalı bir erkek resmedilmektedir. Temsil işlevi boyutunda karikatürde puro göstergesiyle Churchill, koltuk değneği göstergesi ile de Roosevelt temsil edilmektedir. Karikatürde Stalin'e benzetilen erkek Sovyetler Birliği'nin, Churchill'e benzetilen erkek İngiltere'nin ve Roosevelt'e benzetilen erkek ise ABD'nin metonimi olarak kullanılmaktadır. Stalin'in üstündeki altıgen yıldız Yahudiliği, elindeki orak ve çekiç ise Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Stalin'in elindeki tabanca ve çevresindeki kurukafalar, Stalin dönemindeki ileri sürülen terör eylemleri^{12*}ne vurgu yapan sinekdoşlar olarak kullanılmaktadır. Karikatürdeki kartal temsili ABD'yi, aslan temsili ise İngiltere'yi simgelemektedir. Bu açıdan Roosevelt'in kartal temsili, Churchill'in ise aslan temsili Stalin'e sunmasıyla ABD ve İngiltere yönetimlerinin Sovyetler Birliği'nin etkisi altına girdiği mesajı verilmektedir. Karikatürde üstünde sinerji yazar erkeğin ceplerindeki para keselerinden de Fransa'daki seçkin yönetim grubuna yönelik eleştiride bulunmaktadır. Stalin'in üstünde altıgen yıldızın bulunmasıyla da Sovyetler Birliği, İngiltere ve ABD'nin Yahudilerin denetiminde hareket ettiğine yönelik mesaj verilmektedir. Çağrı işlevi üzerinden karikatürde Sovyetler Birliği, İngiltere ve ABD'nin Yahudilerin etkisi altına girdiğine yönelik algı oluşturularak, Fransız halkının Müttefik Devletleri'ni desteklemesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 13. On İkinci Karikatür

Anlatımsallık İşlevi	Stalin, Churchill ve Roosevelt'in üstünde altıgen yıldızın bulunması
Temsil İşlevi	Sovyetler Birliği, İngiltere ve ABD'nin Yahudilerin denetiminde hareket ettiğine yönelik mesaj
Çağrı İşlevi	Yahudilerin etkili olduğu iddiası üzerinden Fransız halkının Müttefik Devletleri'ni desteklemesinin önüne geçilmesi

Sonuç

Vichy Fransa'sında Nazi Almanya'sının desteğinde çeşitli oluşumlar devreye sokulmuştur. Bunlar içerisinde 1941 yılında Almanların Sovyetler Birliği'ni işgaline katılmak üzere Fransız işbirlikçi gönüllüler tarafından Alman Ordusu'nun (Wehrmacht) bir birimi olarak *Bolşevizme Karşı Fransız Gönüllüleri Lejyonu* (Légion des volontaires français contre le bolchévisme veya LVF) kurulmuştur. 1942 yılında İmparatorluk Lejyonu (Légion

impériale) adıyla Vichy hükümeti tarafından, Nazi Büyükelçisi Otto Abetz'in desteğiyle, Kuzey Afrika'yı işgal eden Müttefiklere karşı koymak için bir askeri birlik oluşturulmuştur. 30 Ocak 1943 tarihinde Alman yardımıyla *La Milice* olarak adlandırılan *Fransız Milisleri* (Milice française), Vichy rejimi tarafından İkinci Dünya Savaşı sırasında Fransız direnişine karşı savaşıma yardımcı olmak için siyasi bir paramiliter örgüt olarak meydana getirilmiştir. Bunun yanında Nazi Almanya'sının Vichy Fransa'sının medya faaliyetlerinde de etkisi olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında Vichy Fransa'daki Mihver propaganda yayınlarıyla Fransız radyo yayın kurumu Radio Paris etkili olmuştur. Bu aşamada Philippe Henriot'un Nazi Almanya'sı yanlısı radyo yayınları ön plana çıkmıştır. Je Suis Partout da Nazi yanlısı yayımlarıyla adından söz ettirmiştir.

Çalışmada Je Suis Partout gazetesinin incelenen karikatürlerinde Yahudi karşıtı söylemlerin, Vichy Fransa'sının politik söylemlerinin Fransız kamuoyunda benimsetilmesinde araç olarak kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Gazetenin karikatürlerinde Yahudilerin, Nazi Almanya'sına karşı savaşan İngiltere, ABD ve Sovyetler Birliği'nin yönetimlerini etkisi altına aldığı ileri sürülerek, Yahudiler, savaşın sorumlusu olarak yansıtılmıştır. Bu aşamada da Nazi Almanya'sının Müttefik Devletleri'ne karşı değil Yahudilere karşı savaş verdiğine yönelik Fransız kamuoyunda algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulmaya çalışılan bu antisemitist algı üzerinden de Nazi Almanya'sının Müttefik Devletleri'ne karşı mücadelesinin Fransız halkı nezdinde meşrulaştırılması amaçlanmıştır. Karikatürlerde Müttefik Devletleri'nin Yahudilerin etkisi altına girdiği ileri sürülerek aynı zamanda Fransız halkının Müttefik Devletleri'nin propaganda faaliyetlerinin etkisi altında kalmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan karikatürler üzerinden De Gaulle'ün liderliğindeki Özgür Fransa Ordusu'nun da sözde Yahudilerin denetiminde olduğuna yönelik mesaj verilmiş, bu şekilde Özgür Fransa Ordusu'nun Fransız halkı nezdinde itibarsızlaştırılması amaçlanmıştır. Özgür Fransa Ordusu'nun itibarsızlaştırılmasıyla da Fransız halkının Özgür Fransa Ordusu'na destek vermesinin önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Benzer şekilde Üçüncü Fransız Cumhuriyeti'nin Yahudilerin etkisi altında olduğu ileri sürülerek, yeni cumhuriyetin kurulması halinde yeni cumhuriyetin de sözde yeniden Yahudilerin etkisi altına gireceği belirtilmiştir. Bu şekilde Vichy Fransa'sının varlığını sürdürmesine çalışılmıştır.

Karikatürlerdeki antisemitist söylemlerin, Nazi Almanya'sında Julius Streicher liderliğindeki antisemitist Der Stürmer gazetesiyle benzer özellikler taşıdığı ortaya çıkarılmıştır. Özellikle Der Stürmer'deki gibi gazetenin antisemitist söylemlerinde Yahudi-Masonik Komplolar^{13*}ya değinilmiş, bu süreçte Yahudiler ile Masonların ortak hareket ettiğine yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla Je Suis Partout gazetesinde Der Stürmer'e benzer olarak Yahudi-Masonik ve Yahudi-Bolşevik mitlerin Fransız toplumunda inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Karikatürlerdeki antisemitist söylemler Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise Cevat Rifat öncülüğünde 1933-1934 yılları arasında faaliyet yürüten Milli İnkılap Dergisi'nin Der Stürmer ve Je Suis Partout gazetesine benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Türkiye'de yayımlanan ilk antisemitik dergi olarak dikkat çeken Milli İnkılap (Lamprou, 2021), Der Stürmer'de yayımlanan karikatürleri de kullanarak, Yahudilere karşı ayrımcılığı desteklemiş ve Nazi ideolojisini benimsemiştir.

Je Suis Partout gazetesinde yer alan karikatürlerde Yahudi karşıtı söylemler üzerinden doğrudan ya da dolaylı olarak Nazi Almanya'sı lehine propagandanın da yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Karikatürlerdeki görsel ve yazılı göstergeler üzerinden Yahudilerin etkisi

altında olduğu ilerisi sürülen ABD, Sovyetler Birliği, İngiltere ve Özgür Fransa Ordusu, Fransa halkı için tehdit olarak yansıtılırken, onlara karşı mücadele veren Nazi Almanyası ise Fransız halkının kurtarıcısı olarak sunulmuştur. Tüm bu süreçte gazetenin antisemitist söylemlerden Fransız kamuoyunda düşman inşasında yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada Je Suis Partout gazetesi üzerinden elde edilen bulgular ışığında Nazi Almanyası'ndaki antisemitist söylemlerin Vichy Fransa'sında da varlığını hissettirdiği söylenebilmektedir. Antisemitist söylemlerin, gerek Nazi Almanyası'nın Fransa'yı işgalinin meşrulaştırılmasında gerekse Vichy Fransa'sının otoritesinin Fransa genelinde sağlanmaya çalışılmasında propaganda amaçlı etkili şekilde kullanıldığı belirtilebilmektedir. Çalışma, Vichy Fransa'sındaki antisemitist medyaya yönelik bilgi vermesi bakımından önem taşımaktadır. Buna karşılık gelecek çalışmaların, Je Suis Partout dışında L'Action française, Au Pilon ve L'Œuvre gibi Vichy Fransa'sında yayın yapan farklı gazetelerdeki antisemitist söylemleri ele almasıyla birlikte Vichy Fransa'sındaki antisemitist medyada yer alan söylemlerin daha kapsamlı olarak ele alınması sağlanacaktır.

Notlar

- 1 ADL (The Anti-Defamation League), dünya çapındaki 100'den fazla ülkede halkın Yahudilere yönelik tutum ve görüşlerini ölçtüğü iddia edilen birliktir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://global100.adl.org/map>
- 2 Vichy Fransa'sı döneminde gazetenin Nazi Almanyası'nın Sovyetler Birliği'ne karşı başlattığı Barbarossa Harekâtı'ndan bir gün sonra yayımlanan 23 Haziran 1941 tarihli sayısında karikatür yerine Pétain'in fotoğrafına yer verilmiştir.
- 3 Antisemitist karikatürlerin dört yıllık ortalaması alınmıştır.
- 4 John Bull, siyasi karikatürlerde İngiltere'nin kişileştirmesi olarak kullanılan kilolu, orta yaşlı, bastonlu ve silindirik şapkalı bir erkek görselidir.
- 5 Jeanne d'Arc, Yüz Yıl Savaşı sırasında İngiltere'ye karşı Fransa'ya manevi anlamda büyük destek olan bir Fransız kadındır. Fransa'da kahraman olarak kabul edilmektedir. 30 Mayıs 1431 tarihinde Jeanne d'Arc yakılarak öldürülmüştür.
- 6 Budenovka, Kızıl Ordu'nun kullandığı bir tür şapkadır.
- 7 Zazou, İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa'da bir alt kültürü ifade etmektedir. Gençlerin gösterişli giysiler giyerek ve caz eşliğinde dans ederek bireyselliklerini ifade etmesidir.
- 8 Marianne, Fransız Cumhuriyeti'nin ulusal kişileşmesi olarak ön plana çıkan bir kadın görselidir.
- 9 Meşale Harekâtı, 8 Kasım 1942 - 16 Kasım 1942 tarihleri arasında ABD, İngiltere ve Özgür Fransa Ordusu'nun, Vichy Fransa'nın denetiminde Fas ve Cezayir'e yönelik saldırısıdır.
- 10 Maurice Thorez, 1930-1964 yılları arasında Fransız Komünist Partisi (Parti communiste français) genel sekreterliğini yapan siyasetçi.
- 11 Sinerji, gizli bir seçkinler yönetimini belirtmek için kullanılan ifadedir.
- 12 Nazi Almanyası'nda ve Vichy Fransa'sında Stalin döneminde terör eylemlerinin gerçekleştiğine yönelik propaganda gerçekleştirilmiştir. Bu propagandanın en önemli konusu ise binlerce Polonyalı asker ve sivilin katledildiği belirtilen Katyn Katliamı olmuştur.
- 13 Yahudi-Masonik Komplo, Yahudiler ve Masonların gizli bir iş birliği içerisinde olduğunu iddia eden antisemitik ve antimasonik bir komplo teorisidir. Nazi propagandasında komplo teorisi, Yahudilerin dünya egemenliğini kurma çabası olarak yansıtılmıştır.

Kaynakça

- Altglas, V. (2012). Antisemitism in France: Past and present. *European Societies*, 14(2), 259–274. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.676450>
- Backouche, I., & Gensburger, S. (2014). Anti-semitism and urban development in France in the Second World War: The Case of Îlot 16 in Paris. *Contemporary European History*, 23, 381–403. <https://doi.org/10.1017/S0960777314000198>

- Busi, F. (1975). Je suis partout 1930-1944: les maurraisiens devant la tentation fasciste by Pierre-Marie Dioudonnat. *The French Review*, 49(2), 310–311.
- Carroll, D. (1998). What It Meant to Be “A Jew” in Vichy France: Xavier Vallat, State Anti-Semitism, and the Question of Assimilation. *SubStance*, 27(3), 36–54. <https://doi.org/10.2307/3685578>
- Dräger, M. (2017). Karl Bühler und die Kommunikation. Oder: Das Organon-Modell in der Kommunikationsberatung. *Sprache in Rede, Gespräch Und Kommunikation Linguistisches Wissen in Der Kommunikationsberatung*, 67–93.
- Endelman, T. M. (1991). Anti-Semitism and apostasy in Nineteenth-Century France: A response to Jonathan Helfand. *Jewish History*, 5(2), 57–64. <https://doi.org/10.1007/BF01668931>
- Fitch, N. (1992). Mass Culture, Mass Parliamentary Politics, and Modern Anti-Semitism: The Dreyfus Affair in Rural France. *The American Historical Review*, 97(1), 55–95. <https://doi.org/10.2307/2164539>
- Fulcher, J. F. (1995). The preparation for vichy: Anti-semitism in French musical culture between the two world wars. *Musical Quarterly*, 79(3), 458–475. <https://doi.org/10.1093/mq/79.3.458>
- Goldstein, J. (1985). The Wondering Jew and the Problem of Psychiatric Anti-semitism in Fin-de-Siècle France. *Journal of Contemporary History*, 20(4), 521–552. <https://doi.org/10.1177/002200948502000403>
- Grynberg, A. (2001). Des signes de résurgence de l'antisémitisme dans la France de l'après-guerre (1945-1953)? *Les Cahiers de La Shoah*, (1), 171–223.
- Halioua, B. (2003). La xénophobie et l'antisémitisme dans le milieu médical sous l'Occupation vus au travers du Concours Médical. *Médecine/Sciences*, 19(1), 107–115. <https://doi.org/10.1051/medsci/2003191107>
- Jacobs, L., Lange, A., & Mayerhofer, K. (2021). Confronting antisemitism in modern media, the legal and political worlds: Introduction. In *Confronting Antisemitism in Modern Media, the Legal and Political Worlds*. <https://doi.org/10.1515/9783110671964-002>
- Johnson, J. H. (1982). Antisemitism and Music in Nineteenth-Century France. *Musica Judaica*, 5(1), 79–96.
- Joly, L. (2013). Au Pilon (1940-1944).”Journal de lutte contre le Juif” et officine de délation. *Revue DHistoire de La Shoah*, (1), 159–178. <https://doi.org/10.3917/rhsho.198.0159>
- Joly, L. (2015). Fascisme et antisémitisme dans la France des années 1930 : une irrésistible convergence ? *Revue d'histoire Moderne et Contemporaine*, 62-2/3(2), 115–136. <https://doi.org/10.3917/rhmc.622.0115>
- Kalman, S. (2002). Reconsidering fascist anti-Semitism and xenophobia in 1920s France: The doctrinal contribution of Georges Valois and the Faisceau. *French History*, 16(3), 345–365. <https://doi.org/10.1093/fh/16.3.345>
- Köse, T. (2021). Yahudilerin Devletleşme Sürecinde Dönüm Noktaları: Pogrom, Aliya ve Siyasi Siyonizm (1881-1903). *Ortadoğu Etütleri*, 13(1), 119-142. <https://doi.org/10.47932/ortetut.827471>

- Lamprou, A. (2021). The journal İnkılâp and the appeal of antisemitism in interwar Turkey. *Middle Eastern Studies*, 58(1), 32-47. <https://doi.org/10.1080/00263206.2021.1950691>
- Luft, A. (2020). Religion in Vichy France: How Meso-Level Actors Contribute to Authoritarian Legitimation. *Archives Europeennes de Sociologie*, 61(1), 67–101. <https://doi.org/10.1017/S0003975620000041>
- March, E. (2001). La Gerbe: un organe collaborationniste. *Revue DHistoire de La Shoah*, (3), 192–281.
- Mayer, N. (2007). Transformations in French Anti-Semitism. *International Journal of Conflict and Violence*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.4119/UNIBI/ijcv.20>
- Mehlman, J. (1983). *Legacies of Anti-semitism in France*. The United States: U of Minnesota Press.
- Milkov, H. (2015). Origin and roots of French anti-semitism Jewish genocide in France (1940-1944). *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(29), 185–207.
- Peace, T. (2009). Un antisémitisme nouveau? The debate about a “new antisemitism” in France. *Patterns of Prejudice*, 43(2), 103–121. <https://doi.org/10.1080/00313220902793773>
- Pinsolle, D. (2010). The French Daily Newspaper Le Matin, Business and Politics, 1884–1897. *Le Mouvement Social*, (3), 91–107.
- Pinson, K. S. (1945). Antisemitism in the Post-War World. *Jewish Social Studies*, 7(2), 99–118.
- Retronews. (2021a). Je Suis Partout Gazetesi. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb34426873w/date> adresinden alındı
- Retronews. (2021b). Birinci Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/12-mai-1941/719/2125825/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021c). İkinci Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/13-decembre-1941/719/2125833/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021d). Üçüncü Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/20-decembre-1941/719/2125657/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021e). Dördüncü Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/06-juin-1942/719/2125773/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021f). Beşinci Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/17-juillet-1942/719/2125921/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021g). Altıncı Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/13-novembre-1942/719/2125789/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021h). Yedinci Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/27-novembre-1942/719/2125911/1> adresinden alındı

- Retronews. (2021i). Sekizinci Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/22-janvier-1943/719/2126047/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021j). Dokuzuncu Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/24-mars-1943/719/2254411/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021k). Onuncu Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/16-juillet-1943/719/2125857/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021l). On Birinci Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/30-juillet-1943/719/2125861/1> adresinden alındı
- Retronews. (2021m). On İkinci Karikatür. Eylül 9, 2021 tarihinde <https://www.retronews.fr/journal/je-suis-partout/07-janvier-1944/719/2126147/1> adresinden alındı
- Silverstein, P. A. (2008). The context of antisemitism and Islamophobia in France. *Patterns of Prejudice*, 42(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/00313220701805877>
- Smith, D. M. (2011). *A journalistic odyssey: je suis partout 1936-1944*. (Doctoral dissertation), The University of Reading, Berkshire, England. <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.541964>
- Tumblety, J. (1999). Revenge of the fascist knights: Masculine identities in Je suis partout, 1940–1944. *Modern & Contemporary France*, 7(1), 11–20. <https://doi.org/10.1080/09639489908456466>
- Vance, S. (2017). Antisemitism in France and colonial Algeria. *Patterns of Prejudice*, 51(3–4), 292–317. <https://doi.org/10.1080/0031322X.2017.1357791>
- Vinen, R. C. (1994). The End of an Ideology? Right-Wing Antisemitism in France, 1944-1970. *The Historical Journal*, 37(2), 365–388. <https://doi.org/10.1017/S0018246X00016514>
- Wistrich, R. S. (1995). Radical antisemitism in France and Germany (1840-1880). *Modern Judaism*, 15(2), 109–135. <https://doi.org/10.1093/mj/15.2.109>
- Zawadzki, P. (2017). Some Epistemological Issues in the Public Debate on Contemporary Antisemitism in France. *Contemporary Jewry*, 37(2), 295–308. <https://doi.org/10.1007/s12397-017-9226-5>

The Antisemitic Media in France in the Second World War: An Examination on Je Suis Partout Journal

Caner ÇAKI (Ph.D.)

Özkan AVCI (Lect.)

Extended Abstract

Vichy France, which was established after the occupation of France by Nazi Germany, carried out an antisemitic policy. The antisemitic stance of Vichy France led to the strengthening of the antisemitic media in France. During this period, journals such as *Au Pilon*, *Je Suis Partout*, *Le Gerbe* and *Le Matin* published antisemitic contents. One of the most prominent of these journals was *Je Suis Partout*. Founded by Jean Fayard and published for the first time on November 29, 1930, the journal managed to increase its circulation significantly by turning to a collaborative policy during the Vichy France. The collaborative policy of the journal led to its transformation into a propaganda tool of the Vichy regime. In this respect, it is possible to shed light on Vichy propaganda by examining the contents published in the journal. On the other hand, the analysis of the journal's antisemitic discourse is also important in terms of revealing the strengthening of antisemitism in the Vichy regime.

In the study, it was aimed to reveal the antisemitic discourses of the *Je Suis Partout* journal in France during the Second World War. For this purpose, antisemitic caricatures published in the journal were analyzed using the semiotics method. Through the semiotic analysis carried out in the study, it was tried to explain how the Jews were represented in the antisemitic media in Vichy France and what antisemitic allegations were made. In this way, it was aimed to shed light on the antisemitic media in Vichy France, which was under the political influence of Nazi Germany through the *Je Suis Partout* journal. In the light of the findings obtained within the scope of the study, the following questions were tried to be answered:

- What political messages were given through the antisemitic discourses in the *Je Suis Partout* journal?
- On what issues were the Jews accused in the antisemitic discourses in the *Je Suis Partout* journal?
- With whom were the Jews alleged to be collaborating with in the antisemitic discourses in the *Je Suis Partout* journal?
- What similar feature(s) did the antisemitic discourses in the *Je Suis Partout* journal have with the antisemitic media in Nazi Germany?

The study is important in terms of revealing the relationship between politics and antisemitism in Vichy France and explaining the reflections of the antisemitic influence in the French media during the Second World War. In this respect, it was aimed that the present study will be a resource that researchers in the fields of communication, history and political science studying on antisemitic media can benefit from. In the study, 12 caricatures in the journal were analyzed semiotically in the light of German linguist Karl Bühler's the Organon Model.

In the study, it was revealed that antisemitic discourses in the caricatures of Je Suis Partout journal were used as a tool to adopt the political discourses of Vichy France in the French public opinion. In the caricatures of the journal, it was claimed that the Jews has a strong influence over the governments of England, the USA and the Soviet Union, which fought against Nazi Germany, and the Jews were portrayed as responsible for the war. At this stage, it was tried to form a perception in the French public opinion that Nazi Germany fought against the Jews, not the Allied Powers. It was aimed to legitimize the struggle of Nazi Germany against the Allied Powers through the antisemitic perception that was tried to be formed. By claiming that the Allied States were under the influence of the Jews in the caricature, it was also tried to prevent the French people from being under the influence of the Allied States' propaganda activities. On the other hand, the message that the Free French Army led by De Gaulle was under the control of the Jews was conveyed through the caricatures and in this way, it was aimed to discredit the Free French Army. By discrediting the Free French Army, it was tried to prevent the French people from supporting the Free French Army. Similarly, it was claimed that the Third French Republic was under the influence of the Jews and it was stated that if the new republic was established, the new republic would supposedly come under the influence of the Jews again.

It was revealed that the antisemitic discourses in the caricatures had similar characteristics with the antisemitic journal Der Stürmer led by Julius Streicher in Nazi Germany. The Jewish-Masonic Conspiracy was mentioned in the journal's antisemitic discourses, especially as in Der Stürmer and the perception that Jews and Freemasons acted together was tried to be formed. It was revealed that propaganda in favor of Nazi Germany was made directly or indirectly through anti-Jewish discourses in the caricatures. While the USA, Soviet Union, England and the Free French Army, which were claimed to be under the influence of Jews, were presented as a threat to the people of France, Nazi Germany, which fought against them, was presented as the savior of the French people through the visual and written signs in the caricatures. In all this process, it was concluded that the journal used antisemitist discourses in the construction of enemies in the French public opinion.

Keywords: Media, Antisemitism, France, Second World War, Journal.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.


Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.


There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Online Self Presentation on Subjective Well-being in the Context of Social Media: A Study on Instagram Users

 Şakir GÜLER (Ph.D.)
Süleyman Demirel University, Faculty of Communication
Isparta/Turkey
sakirguler@sdu.edu.tr

 Yusuf ŞAHİN (Ph.D. Student)
Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences
Isparta/Turkey
sahinyusuf89@gmail.com

 Emre Vadi BALCI (Asst. Prof. Dr.)
Uşak University, Faculty of Communication
Uşak/Turkey
emre.vadi@usak.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.993055>

Öz

Bireyler günümüzde Instagram gibi sosyal medya platformlarını benliklerini sunacakları bir mecra olarak kullanmaktadır. Özellikle gençler bu mecralarda kendileri hakkındaki detayları daha aktif yansıtmaya eğilimindedir ve öznel açıdan iyi oluşları sosyal mecralarla ilişkilidir. Bu çalışmada gençlerin “çevrimiçi benlik sunumunun” “öznel iyi oluş” üzerindeki etkisi Instagram özelinde incelenmektedir. Çalışmanın amacıyla uygunluk gösteren, yaşları 12 ila 27 arasında değişen 1048 katılımcı araştırmanın örneklem kümesini oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örneklem tekniğiyle Nisan 2021-Mayıs 2021 tarihleri arasında araştırmaya geribildirimde bulunmuşlardır. Araştırmanın temel hedefi gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen dijital platformların benlik sunumu özelinde gençlerin refahına (öznel iyi oluş) yönelik olumlu ve olumsuz etkilerini keşfetmektir. Bu kapsamda nicel yöntem yaklaşımı benimsenerek çalışma nedensel bir tasarım üzerine inşa edilmiştir. Araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli ve ANOVA testleriyle sınanmıştır. Bulgulara göre; bireylerin gerçek hayattaki benliklerini çevrimiçi mecralarda da sunmalarını konu alan “kendilik tutarlılığı” alt boyutu, öznel refah üzerinde pozitif etkiye sahiptir. İlgili sonuç araştırmanın önemli bulgularından bir tanesidir. “Çevrimiçi sunum tercihi” alt boyutunun ise öznel iyi oluşu negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar genç bireylerin benlik sunumlarını Instagram üzerinden gerçekleştirmeye başlamasıyla birlikte refahlarının (öznel iyi-oluşlarının) azalacağını ortaya koymaktadır. Instagram başta olmak üzere diğer sosyal ağların gerçek yaşamla birlikte denge gözetilerek kullanılması tavsiye edilmektedir. Nitekim H2 sonuçları Instagram’da harcanan sürenin artmasıyla birlikte gençlerin mutsuz olmaya başladıklarını göstermektedir. Sonuçlar ergen refahını anlamada çevrimiçi alışkanlıkların rolüne dikkat çekmektedir. Bu yönüyle ergen refahını konu alan literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Benlik Sunumu, Öznel İyi Oluş, Instagram, Sosyal Medya, Ergen Refahı.

Abstract

Today, individuals use Instagram as a medium for self-presentation. Especially young people tend to reflect details about themselves more actively in these media, and their subjective well-being is in relation to social media. Therefore this research examines the effect of “online self-presentation” on “subjective well-being” within the framework of Instagram. The population of the study consists of 1048 participants aged between 12-27. Participants were recruited by the purposeful sampling method and we carried out the research between April 2021 and May 2021. The main goal of the research is to explore the positive and adverse effects of digital platforms, which have become an integral part of daily life, on the subjective well-being of young people in the context of self-presentation. In this context, we adopted the quantitative method approach and causally designed the study. Research hypotheses were tested with Structural Equation Model and ANOVA tests. The results show that self-consistency, “which is about individuals presenting their real-life selves consistently on social media,” positively affects subjective well-being. This result is one of the important findings of the research. The sub-dimension of “preference for online presentation” adversely affected subjective well-being. The results demonstrate that the subjective well-being of young individuals will decrease when they perform their self-presentation on Instagram. We recommend that other social networks, especially Instagram, be used in balance with real life. The results of the H2 show that the unhappiness of young people increases with the increase in the time spent on Instagram. The results highlight the role of online habits in understanding adolescent well-being. Therefore, it contributes to the literature on adolescent well-being.

Keywords: Online Self Presentation, Subjective Well-Being, Instagram, Social Media, Adolescent Well-Being.

1. Giriş

Son yıllarda çevrimiçi olma süresi giderek artıyor. Bu durum insanların kendisini dijital mecralar özelinde daha yoğun ifade etmesine aracılık etmektedir. Yapılan araştırmalarda ergenler başta olmak üzere gençlerin çoğu benlik sunumu için Instagram'ın ilk tercihleri olduğunu dile getiriyor (Sezgin & Güler, 2020). Tüm bu yoğun kullanıma rağmen sosyal medya bireysel yaşama kattığı değerlerin yanı sıra birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2006). Başta internet ve sosyal medya bağımlılığı olmak üzere insanlar bu teknolojileri bilinçli kullanamamalarının sıkıntısını yaşamaktadır (Webster, Dunne, & Hunter, 2021). Mahremiyet alanları giderek daralıyor (Valkenburg & Peter, 2011). Üstelik insanların benliklerini bu sanal ortamlarda sunmaya başlamasıyla birlikte hissedilen olumlu duygular, sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı yıllardaki gibi sürekli üst seviyelerde de değildir (bknz Tablo 3). Çoğu kişi sosyal çevresinin bu platformlarda aktif olması nedeniyle sosyal medya kullandığını dile getirmeye başladı (Shi, Lee, & Chen, 2010; Al-shamaileh, 2018). Dolayısıyla bu mecraların aşırı kullanımı bireysel yaşam doyumuna (sağlık, güvende hissetme, gelece dair güven, mahremiyet vb.) zarar verebiliyor. Yaşam doyumunu kişilerin mevcut hayatları hakkında pozitif yargılarını ifade etmektedir. Dolayısıyla mevcut yaşantısından memnuniyet duyan bireylerin yaşam doyumunun yüksek olması beklenmektedir. Fakat yoğun sosyal platform kullanımı neticesinde bireylerin sanal platformlarda harcadığı süre yaşam doyumunu tahrip edebilmektedir. Nitekim yakın dönemde Balcı ve Koçak'ın (2018, s. 42) gençler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları da bu kanıyı desteklemektedir. Sağlık, kişisel başarı, bireysel ilişki, geleceğe dair güven, din ve mahremiyet gibi yaşam alanlarına yönelik doyum duygusuyla, aşırı sosyal platform kullanımı arasında negatif ilişki olduğu aktarılmaktadır. Öte yandan yapılan araştırmalar kültüre ve bölgeye bağlı olarak spesifik örneklem kümeleri özelinde gençlerin iyi oluşlarının olumlu ve olumsuz yönde değiştiğini de göstermektedir (Lampropoulou, 2018; Karademas, 2007; Silva & Dell'Aglio, 2016; Balcı & Koçak, 2018). Bu nedenle spesifik örneklem kümeleri üzerinde yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla bu araştırma "çevrimiçi benlik sunumu açısından" öznel iyi oluşu inceleyerek ilgili literatürü genç Instagram kullanıcıları özelinde genişletmektedir. Ayrıca zengin bir örneklem özelinde çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisini test ederek mevcut araştırmalardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmayla ilgili araştırmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital teknolojilerin gündelik yaşama girmesiyle birlikte aşına olduğumuz etkileşim olanaklarından bahsedilmektedir. İkinci bölümde çevrimiçi alanlarda benlik ve benliğin sunumuna değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise öznel iyi oluş kavramı; yaşam doyumunu, olumlu-olumsuz duygular gibi bileşenler eşliğinde aktarılmaktadır. Yine aynı bölümde alanyazındaki ilgili çalışmalardan bahsedilerek çalışmanın teorik sınırları çizilmektedir. Dördüncü bölümde ise araştırma metodolojisine yer verilmektedir. Katılımcıların seçim prosedürü, veri toplama araçları, yapılan analizler hakkındaki bilgiler aktarılmaktadır. Sonuç bölümünde ise ilgili bulgular literatürle ilişkilendirilerek tartışılmaktadır ve öneriler eşliğinde makale sonlandırılmaktadır.

2. Dijital İletişim Kapsamında Etkileşim Olanakları

Varoluşsal düzlemde iletişim, canlıları birbirine bağlayan ve karşılıklı etkileşim oluşturan bir mekanizma rolü üstlenmiştir. Bu doğrultuda Luhmann iletişimi sosyal sistemin temel anahtarı olarak ele almaktadır. Toplumsal birlikteliğin oluşabilmesi için iletişim bir ön koşul olarak belirlemektedir (Çoban, Arık, Batuş, Alver, & Çığ, 2006). İletişim; kaynağın

etkileşim kurma amacıyla muhatabına (alıcıya) çeşitli kanallar aracılığıyla mesaj (ileti) gönderme süreci ve muhatabının da aynı yolla kaynağa yönelik verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Gerbner (1968) bu nedenle kavrama toplumsal bir bağlamda yaklaşarak iletişimi *mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim* olarak tanımlamıştır. Bu etkileşim sürecinde duygu ve düşüncelerin uygun araçlarla karşı tarafa (alıcı) aktarılması oldukça önemli bir bağlamı oluşturmaktadır. Aktarılabilecek bilginin seçimi, bu bilginin ifade ediliş şekli ve aktarılabilecek bilginin algılanma tarzı iletişimin özünü oluşturan sentezdir (Luhmann, 1992). Bu nedenle geçmişte olduğu gibi, günümüz dünyasında da iletişim teknolojileri hayatın merkezinde yer almaktadır.

İlkçağlardan bu yana iletişim kurma pratikleri zamana adapte olarak değişikliklere uğramıştır. Bu değişiklikler sonucunda geline nokta iletişimi, günümüz şartlarına uygun bir düzlemde önemli ölçüde dijital boyuta evrilmiştir (Winston, 2002). Geçmiş dönemlerde uzak mesafeler arasında posta güvercini gibi çeşitli hayvanlarla ya da doğal objelerle kurulan ve belirli periyodik zaman sınırlamalarına tabi olan iletişim, telgrafın icadıyla birlikte daha anlık zaman dilimlerinde gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. 2021 yılı itibarıyla ise 7.83 milyarlık dünya nüfusunun "5.22 milyarlık kısmı" anlık etkileşime olanak tanıyan telefon ile iletişim kurarken; 4.66 milyar insan ise iletişime ivme kazandıran interneti çeşitli akıllı cihazlar aracılığı ile kullanmaktadır (We Are Social, 2021). Bu noktada sosyal medya, önemli bir konumda yer almaktadır. Zira sosyal medya ile birlikte insanlar, dijital iletişim kapsamında, aynı anda birden fazla duyuya hitap eden iletişim stratejileri geliştirebilmişlerdir. Bu yönüyle sosyal medya web 2.0 döneminin başlangıcından itibaren yeni iletişim teknolojileri kategorisinde özel bir yere sahiptir.

Yeni iletişim teknolojileri eski yöntemlerden farklı olarak kişisel iletişime dair birden fazla fırsatı içerisinde barındırmaktadır. Rogers'a (1986, s. 108) göre bunlardan ilki karşılıklı etkileşim fonksiyonudur. Taraflar gerçek zamanlı gerçekleştirilen yüz yüze iletişim biçiminde olduğu gibi karşılıklı mesaj alış-verişi yapabilir. İkincisi; -tek taraflı kitle iletişiminin aksine- iletişimi başlatan taraf, belirli bir hedef kitledeki her bireyle özel mesaj alışverişinde bulunulabilir. Öte yandan aktarılabilecek mesajlar herhangi bir zaman dilimine bağlı kalmak zorunda değildir. Diğer bir ifadeyle gönderilen mesajlar kullanıcıların tercihine göre eş-zamanlı ya da eş-zamansız olarak yapılandırılabilir. Kullanıcılar dilediği bir zaman diliminde mesajını alıcıya gönderebilir, alıcı da kaynağın izni dâhilinde mesaja dilediği bir zaman diliminde erişebilmektedir (Rogers, 1986). Bu fırsatlar doğrultusunda içinde yaşadığımız dönemde dijital iletişim teknolojileri kullanım amaçları ve düzeyleri açısından gündelik yaşamın vazgeçilmez birer parçası haline gelmiştir (We Are Social, 2021). Dolayısıyla dünya genelinde insanların dijital platform ve aygıtlara yönelik ilgisi arttıkça, iletişimi konu alan araştırmaların sayısında da bir artış meydana gelmiştir.

Luhmann'ın (1992) da dikkat çektiği üzere doğası gereği iletişim disiplinleri arası bir olgu olma özelliğine sahiptir. Buna karşın, öz olarak bir takım temel unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar; iletişimi başlatan bir *kaynak*, kaynak tarafından kodlanan bir *mesaj*, mesajı taşıyan bir *kanal* ve mesajı alımlayan bir *alıcı* olarak tasvir edilebilir (Işık, 2018, s. 21). Dolayısıyla iletişim esnasında tarafların birbiriyle etkileşime geçmesine imkân tanıyan olanaklar, iletişime aracılık eden **kanalın** yapısından kaçınılmaz bir suretle etkilenmektedir (Kim & Kim, 2019). Bu durum, sosyal medyanın gelişim gösterdiği web 2.0 döneminde kendini daha da belirgin hale getirmiştir. Örneğin Instagram ilk dönemlerde fotoğraf ağırlıklı bir etkileşim olanağı tanımaktayken (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014) Twitter ise ortaya çıktığı dönemlerde daha çok sınırlı yazı karakterleriyle iletişim kurmaya yönelik bir politika gütmüştür (Sagolla, 2011). Bu

nedenle sosyal medya platformları çıkış yaptıkları bu etkileşim olanakları üzerinden bir platform kimliği kazanmıştır (Sezgin & Güler, 2020, s. 46-62). Doğal olarak kullanıcılar bu etkileşim olanaklarının yapısını göz önünde bulundurarak dijital iletişime yönelik tercihlerini yapılandırmışlardır (Kim & Kim, 2019). Kullanıcılar bu olanakları tercih ve kullanma yeteneklerine göre sosyal platformlar üzerinden sahip oldukları benlikleri sergilemişlerdir (Boyd & Ellison, 2008; Wilcox & Stephen, 2013). Her ne kadar başlangıçta bu platformlar farklı etkileşim olanakları üzerinden kurgulanmış olsa da günümüzde sosyal platformların sunmuş olduğu bazı etkileşim olanakları giderek birbirine benzemektedir. Direkt mesaj, anlık hikâye paylaşımı, beğeni butonu, paylaşma butonu gibi işlevler hemen her sosyal mecranın vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Kim & Kim (2019, s. 162) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre de etkileşim olanaklarının kullanıcıların sosyal medya tercihlerini etkilediği ortaya konulmaktadır. Eğlenmeyi seven ve eğlenceye dair yeni şeyler keşfetmek isteyen kullanıcıların Facebook'u daha yoğun kullanma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Facebook'un sunmuş olduğu eğlence odaklı etkileşim olanaklarının buna neden olduğu düşünülmektedir (Halliday, 2011). Örneğin siyasal konularda çekilen parodi videolar ve mizahi içerikler, siyaset hakkında daha az bilgisi olan insanların dahi karmaşık politik konuları algılayabilmesine vesile olabilmektedir (Solis, 2012). Bununla birlikte Kim ve Kim (2019, s. 161-162) Facebook'un sunduğu oyun ve diğer eğlence odaklı etkileşim fırsatlarının *platformun kullanıcı kitlesi* üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Öte yandan sadece yeniliklere göz atmak isteyen kullanıcıların ise daha çok Instagram'ı kullanma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Instagram, genç nüfusun benliğini sunma aracı olarak en sık tercih ettiği sosyal mecra olarak da ön plana çıkmaktadır. Güler ve Sezgin'in (2020) liseli gençler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre 2018 yılı itibarıyla Türkiye'de Instagram, kullanım yoğunluğu açısından 4. sırada yer almasına rağmen katılımcıların %42'si benliklerini sunma noktasında Instagram'ın ilk tercihleri olduklarını dile getirmişlerdir. Hatta tarih öncesi dönemde uzak mesafeli haberleşme için ateş kullanmak zorunda kalan insanlık artık internetin ortaya çıkmasıyla beraber aynı ev içindeki farklı odalarda dahi dilediğinde aracılanmış iletişim (sosyal medya mecraları) kanallarını tercih edebilmektedir.

Aracılanmış web teknolojilerinin yaşadığı dönüşüm, alanyazında genel olarak Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri üzerinden okunmaktadır. Bu tasnife göre internetin gündelik hayatta kullanılmaya başlamasıyla sahip olduğu form, web 1.0 olarak isimlendirilmektedir. Web 1.0 döneminde kullanıcılar daha çok kendilerine sunulan içeriği alan kişi konumdadır. Bu nedenle mesajı gönderen ve alan taraflar arasında günümüzdeki şekliyle karşılıklı bir etkileşimden bahsetmek mümkün değildir (Güçdemir, 2012). Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile beraber ise kullanıcılar pasif izleyici konumundan çıkarak yayınlanan içeriklere yönelik geri bildirimler ileten kullanıcılar haline gelmiştir. Tek taraflı iletişim süreci, yerini karşılıklı etkileşime bırakmıştır (O'Reilly, 2005). Bu süreçte geri iletişimin(feedback) daha belirgin hale geldiği ifade edilebilir. Web 3.0 döneminde ise web 2.0'in aksine kullanıcıların katılımına dayalı değil kullanıcıların işbirliğine dayalı yeni bir çevrim içi ortam söz konusudur. Bu ortam anlam oluşturmak için verileri entegre eden bir geleneği teşvik etmektedir (Barassi & Treré, 2012).

Bu çalışma kapsamında daha çok web 2.0 ve web 3.0'ın olanak tanıdığı karşılıklı etkileşim fonksiyonları üzerinden Instagram özelinde bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Çünkü Türk popülasyonu özelinde ergenlerin benlik sunma aracı olarak tercih ettiği ilk platform Instagram'dır (Sezgin & Güler, 2020). Bu doğrultuda sosyal platformların sunduğu

etkileşim olanaklarına değinmekte fayda vardır. Instagram başta olmak üzere diğer sosyal platformlarında genel itibariyle içinde barındırdığı etkileşim olanakları şu şekilde özetlenebilir (Sezgin & Güler, 2020);

Tablo 1. Sosyal Medya Özelinde Dijital Etkileşim Olanakları

İstek (arkadaşlık) göndermek ve almak
Gönderiye yorum eklemek ve gönderiye yorum almak
Gönderiyi kendi arkadaşları ile paylaşmak (Twitter'da retweet yapmak)
Arkadaşlarını gönderilerde etiketlemek
Link vermek
Anlık hikayeler paylaşmak / Paylaşılan hikayeleri izlemek
Takip edilmek / Takip etmek
DM (Mesaj) almak ve göndermek
Gönderileri (post) izlemek ve gönderi paylaşmak
Yayın (Canlı) başlatmak / Yayınları izlemek
Görüntülü arama yapmak

We Are Social 2020 raporuna göre sosyal medya kullanım yaşlarına bakıldığında en çok kullanıcının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir (We Are Social, 2021). Yapılan araştırmalarda kullanıcıların sosyal platformlardan almış olduğu geri bildirimlerin psikolojik bağlamlarda bireyler üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin sosyal platformlarda alınan olumlu geri bildirimlerin ergenlerin benlik saygısı ve iyi oluş düzeyleri üzerinde haretkisi olduğu belirtilmektedir. Öte yandan olumsuz geri bildirimlerin ergenlerin benlik saygısı ve iyi oluş algıları üzerinde negatif bir etki oluşturduğu aktarılmaktadır (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2006; Sezgin & Güler, 2020). O'Reilly ve arkadaşlarının (2018, s. 4-8) 54 ergen üzerinde üç ay boyunca sürdürdüğü odak grup çalışmasının sonuçları da bu yargıyı desteklemektedir. İlgili sonuçlara göre ergenler sosyal medyayı; anksiyete bozukluğuna neden olması, siber zorbalığa aracılık etmesi ve bir tür bağımlılık oluşturması gibi nedenlerden kaynaklı olarak iyi oluşları üzerinde bir tehdit olarak algılamaktadırlar.

Bu noktada benlik sunumu ve dijital etkileşim olanakları arasında yakın bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Alınan dijital geri bildirimlerin önemli bir kısmı kişinin dijital olarak sunduğu benliğine yönelik birer reaksiyon özelliği de taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın teorik çerçevesine geçmeden önce bir sonraki bölümde benlik sunumuna dair kavramsal arka plandan bahsedilecektir. Böylece dijital etkileşim olanakları doğrultusunda benliğin sunulma biçimi ve ilişkili bağlamlar daha net ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3. Benliğin Dijital Platformlarda Sunumu

Benlik kavramı genellikle bireylerin eylem, tutum, kanaat ve fiziksel kişilik göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle benlik kavramı kişinin kendisi ile ilgili görüşlerini, kendisini tanımlamak için kişiliğine uygun olarak atfettiği özelliklerini ve nihayetinde "ben kimim" sorusuna verilen cevabı içermektedir. Dökmen'e (2010) göre benlik "beni diğerinden ayıran her türlü özellik ve süreç" olarak ifade edilmektedir. Buna karşın Goffman (2009, s. 16) benliği izleyicilerin üzerinde etki bırakan ve izleyicilerin kişi hakkında çıkarımladığı edinimler olarak tanımlamaktadır. Bu kavramda dikkat çeken unsur benliğin kişinin kendisi hakkında değerlendirmelerinin yanı sıra toplumsal ilişki içinde geliştiğine yapılan vurgudur. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli çalışmada Goffman, sosyal hayatı bir sahne olarak simgelemiş ve kişilerin bir davranış

sergilerken kendisini izleyenlere bir izlenim bırakmak istediğini ileri sürmüştür. Toplum sahnesinde herkes tarafından izlenen birey kendisini izleyen kişilere gerçek bir karakter olduğunu sergileme çabasıdadır. Fakat etkileşim içerisinde olduğu ortamda kendisinin tasarladığı benliği sunmak için farklı maskeler takarak etkileşimde bulunur. Bireyin hangi maskeyi ne zaman kullanacağını belirleyen ölçüt kendisini izleyen (ötekiler) kişilerin verdiği tepkilerdir (Goffman, 2009, s. 31). Goffman bireylerin sergilediği performansları “izleyiciler üstünde birtakım etkilere neden olan özel faaliyetler” şeklinde tarif etmektedir. Yapılan bu tanımlamada Goffman’ın benlik sunumunda önemli bir yere sahip olan “performans ve vitrin” kavramları öne çıkmaktadır. Goffman’ın benlik sunumu yaklaşımına göre performans kavramı bireyin bir kitle önünde gerçekleştirdiği ve izleyiciler üzerinde etkisi bulunan tüm faaliyetlerdir. Vitrin kavramı ise, davranış sergileme esnasında kişinin isteyerek ya da istemeyerek kullandığı bütün ifade şekilleri olarak tanımlanır (Goffman, 2009, s. 31).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte Goffman’ın ileri sürmüş olduğu “performans ve vitrin” kavramları da anlamını genişletmiştir (Goffman, 2009, s. 33). Son yıllarda dijital ağ sistemlerinin gelişmesine paralel olarak sosyal medya mecraları toplumda yaşayan bireylere, kendilerini başkalarına sunabilme imkanı tanımıştır. Bireyler Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında başkalarının paylaştıklarını izlerken aynı zamanda kendilerine ait bir benlik ortaya koyabilme imkanına kavuşmuşlardır (Young & Quan-Haase, 2009). Fakat günlük hayatta benliğin sunumu ile dijital ortamlarda benliğin sunumu arasında bazı farklar olabilir. Örneğin dijital mecralar kullanıcıya içeriği düzenleme veya değiştirme imkânı verirken günlük hayatta bunu yapma imkânı daha kısıtlıdır. Dijital mecralarda benliğin sunumu Goffman’ın ileri sürdüğü gibi ötekilerin beğenisini ve ilgisini kazanma üzerine kurulu olduğu için bireyler ona göre davranışlar sergilemektedir (Karaoğlu, 2015, s. 61). Bireyin dijital mecralarda sunduğu benlik gerçek ya da sahte bir benlik olabilir ve bu durum kişinin iyi olma halini (kendisini iyi-güzel hissetme hali) etkileme gücüne sahip olabilir. Dijital mecralarda profil oluşturan birçok birey yaş, cinsiyet, yaşadığı yer gibi kişisel bilgilerini doğru olarak aktarırken, fotoğraf ve fiziksel görünüşü içeren paylaşımlarda aynı durum söz konusu olmayabilir. Yapılan bir çalışmaya göre paylaşım yapan kişiler, kendilerini izleyenlere “her daim çok mutlu, çok başarılı, sportif, her zaman iyi giyimli” gibi duygu ve düşünceleri aktarmak istemektedir. Bireyler kendilerini dijital mecralarda daha iyi özellikleri ile tanıtmak istemektedir (Walther, 2007). Benliğin dijital ortamlarda sunumunu ele alan bir başka araştırma sonucuna göre; kullanıcılar yönetim, öz anlatım ve kendinden bahsetme gibi dürtülerle kişisel sosyal medya sayfalarını yönetmektedir (Kramer & Winter, 2008). Dolayısıyla dijital ortamlarda benliğin sunumu kişilerin kendi tercihleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireysel tercihin etkili olduğu benlik sunumunda birey gerçek hayatta ifade edemediği ve yerine getiremediği eylemleri sanal dünyada inşa etmeye çalışmaktadır (Timisi, 2005, s. 89-105). Kendisine ait sanal bir dünya inşa etme sürecinde bireyler görünür olmaya, popüler olmaya, takdir görmeye ve kabul edilmeye meyilli davranışlar sergileyebilmektedirler. Buradan hareketle dijital ortamlarda benliğin sunumu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ağırlıklı olarak günlük benlik sunumu ile dijital benliğin sunumu arasındaki farklara odaklanıldığı görülmektedir. Okuduğunuz bu çalışmada ise dijital benliğin sunumunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın uygulama bölümünde bahsedilen *benlik* kavramıyla daha çok bireyin *idealindeki benlik* ve *bunu sunma biçimi* kastedilmektedir.

4. Dijital Neslin “Öznel İyi Oluşu” ve Araştırmanın Teorik Çerçevesi

Öznel iyi oluş insanların hayatlarıyla ilgili pozitif ve negatif değerlendirmelerini içeren ve bu doğrultuda hayatlarından memnun olup olmamalarını karşılayan bir durumdur (Angner, 2010, s. 361–368). Dolayısıyla bir kimsenin öznel açıdan yüksek iyi oluşa sahip olabilmesi için yaşam memnuniyeti ve duygu durumu pozitif yönde seyretmelidir (Diener & Ryan, 2009).

Bu açıdan bakıldığında öznel iyi oluş şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır. Olumlu olumsuz değerlendirmeler, duygular, yargılar, yaşam memnuniyeti, hayata dair üzücü ve mutluluk verici iç tepkiler, iş hayatı, insan ilişkileri, sağlık durumu ve daha birçok bileşen bu şemsiyenin altında yer almaktadır (Diener & Ryan, 2009). Öznel iyi oluşun göstergelerinden olan yaşam doyumu, bu bileşenler içinde önemli ve kapsayıcı bir yere sahiptir. Kişinin mevcut hayatını bilişsel bir muhakemeye değerlendirmesini ve bu yolla ulaştığı yargıları ifade eder. Bu yönüyle yaşam doyumu bir tür *bilişsel değerlendirme* olarak tanımlanabilir (Pavot & Diener, 2008). Yaşam doyumunu inceleyen araştırmalarda bireyin hayatının belirli bir bölümüne ya da tamamına odaklanılabilmektedir (Diener, 2006). Nitekim iyi oluşu inceleyen araştırmacılar insan hayatındaki yoksulluğu ve sefaleti ortadan kaldırmaya yönelik bir amaca sahiptir ya da en azından mevcut şartları iyileştirmeye yönelik bir bakış açısı benimserler. Bu nedenle insanların refahını olumsuz etkileyen faktörler araştırılmaktadır ve araştırmacılar insan yaşamını nasıl iyileştirebileceklerine dair araştırma soruları üzerinde durmaktadır. Böylece bireysel yaşamla birlikte toplumsal refahın da iyileştirilmesi hedeflenmektedir (Pavot & Diener, 2008). Bahsedilen nedenlerden kaynaklı olarak insan hayatındaki önemli gelişmelerin öznel iyi oluş üzerindeki etkisi merak edilmektedir. Dijital teknolojilerle birlikte gündelik yaşamın vazgeçilmez haline gelen sosyal platformlar da bu önemli gelişmeler altında değerlendirilmektedir. Özellikle gençlerin bu platformlarda daha sık vakit geçirdiği (TÜİK, 2019) ve bu platformlarda benliklerini sundukları (Pavot & Diener, 2008; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006) düşünüldüğünde dijital platformları merkeze alan öznel iyi oluş temalı araştırmalar toplumsal refahın iyileştirilmesinde fayda sağlayabilir.

Nitekim dış faktörler hariç tutulduğunda yalnızca ergenlik dahi başlı başına öznel refah üzerinde etkili bir süreç olarak belirmektedir (Navarro, ve diğerleri, 2017). Bu kapsamda ergenlerin öznel iyi oluşunu anlayabilmek için dijital teknolojiye erişimleri ve bu teknolojilerle dış çevreye benliklerini sunmaları gibi birçok faktörün öznel iyi oluş üzerindeki etkisi araştırılmalıdır.

Navarro ve arkadaşlarının (2017, s. 179) 93 ergen üzerinde yaptığı nitel araştırmaya göre ergenler öznel iyi oluşa; *iyi aile ve arkadaş ilişkileri, sağlıklı bir yaşam, hayata karşı olumlu beklentiler, akademik başarı, sorunsuz bir yaşam, insanların saygısını kazanmak, sorunsuz bir romantik ilişki, ihtiyaçlarının karşılanması ve teknolojiye erişim*” gibi anlamlar yüklemektedir. Yapılan araştırmalar aile tarafından şiddete maruz kalmanın (Silva & Dell’Aglia, 2016), anksiyetenin (Lampropoulou, 2018), düşük benlik saygısının, akademik başarısızlığın, davranış sorunlarının, arkadaşlarla az zaman geçirmenin, teknolojiye erişimin kısıtlı olmasının (Derdikman-Eiron, ve diğerleri, 2011; Navarro, ve diğerleri, 2017) öznel iyi oluşu olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Öte yandan öz-kontrol becerisi, algılanan sosyal destek (Ronen, Hamama, Rosenbaum, & Mishely-Yarlap, 2016), dışadönük kişilik özellikleri (Lampropoulou, 2018), teknolojiye erişim kolaylığı ve sosyal çevreyle kurulan sağlıklı ilişkiler (Navarro, ve diğerleri, 2017) öznel refahı olumlu yönde etkilemektedir. Bireyin sahip olduğu benliğin yapısı ve gündelik hayatta meydana gelen gelişmeler de (ör. bir yakını kaybetmek, piyango kazanmak vb.) öznel iyi oluş ile

güçlü bir ilişki içerisindedir (McCullough, Huebner, & Laughlin, 2000). Bu bilgiler ışığında ergenlerin yaşamlarında meydana gelen gelişmeleri dijital platformlar aracılığıyla (özellikle sosyal medya) çevresine duyurması ve bu neticede pozitif geri bildirimler almasının öznel refah üzerinde anlamlı bir etki oluşturması beklenebilir (McCullough, Huebner, & Laughlin, 2000; Navarro, ve diğerleri, 2017; Lampropoulou, 2018).

Webster ve arkadaşlarının, (2021), öznel iyi oluş üzerine derlediği (1.204 makale içinde 29 uygun çalışma) kapsamlı incelemede çevrimiçi sosyal ağların; sosyal destek arama amacıyla kullanıldığında ve olumlu geribildirimler alındığında ergenlerin öznel refahını olumlu yönde etkilediğini bildirmektedir. Öte yandan sosyal platformları kontrolsüzce yoğun kullanma ve hayatın merkezine koyma, dijital çevreden dışlanma ve dijital gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) gibi bileşenlerin ise öznel refahı olumsuz yönde etkilediği aktarılmaktadır (Webster, Dunne, & Hunter, 2021, s. 198-200). Bu sonuçların alanyazının kapsamlı bir derlemesi olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Nitekim Webster ve diğerlerine (2021) ek olarak Fullwood ve arkadaşları (2016, s. 510) ise sadece yoğun sosyal medya kullanımının değil aynı zamanda sosyal platformları pasif bir şekilde kullanmanın da öznel refahı olumsuz yönde etkilediğini bildirmektedir. Dolayısıyla öznel refahın çevrim içi ağlardan olumsuz etkilenmemesi adına belirli bir dengede kullanmak gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırmada ergenlerin çevrimiçi ağları kullanma süreleri ve nitelikleri de araştırmanın odağına dâhil edilerek öznel refaha dair kapsamlı bir bakış açısı benimsenmektedir.

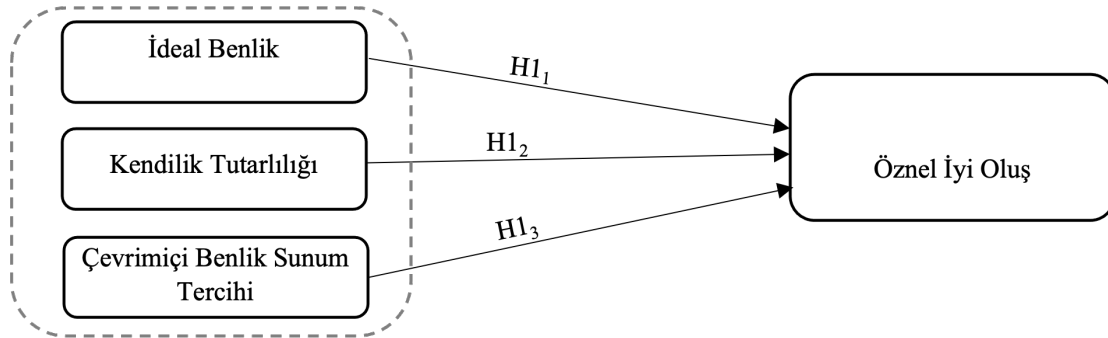
5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada genç bireylerin (12 - 27 yaş arası) Instagram'da benlik sunumlarının öznel iyi oluşları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma nicel tasarıma sahiptir. Anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Şekil 1'deki nedensel araştırma modeli tasarlanmıştır. Modelde yer alan değişkenlerden öznel iyi oluş, kişinin esenlik ve refahını, yaşamdan duyduğu memnuniyeti, hissettiği olumlu-olumsuz duyguları temsil etmektedir (ör: *M3: Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.*). Online benlik sunumu değişkeni ise üç alt değişkenden oluşmaktadır. İdeal benlik alt boyutu: kişinin Instagram aracılığıyla olmak istediği kişi gibi davranmasını konu almaktadır (ör: *ID1: Olmak istediğim kişi gibi davranırken Instagram bana daha rahat hissettiriyor. ID7: Instagramda, olmayı arzu ettiğim kişi gibi olabiliyorum. ID5: Instagram, gerçek hayatta söyleyemediğim şeyleri söylememe olanak tanıyor.*). Kendilik tutarlılığı alt boyutu: kişinin gerçek hayatta ve Instagram'da sergilediği benliğin uyumunu konu edinmektedir (ör: *KT1: Bana göre Instagram'da sergilediğim profil gerçek beni yansıtıyor. KT3: Gerçekte nasıl bir kişiysem Instagram'da da onu yansıtıyorum.*). Çevrimiçi (online) sunum tercihi alt boyutu: gençlerin online benlik sunumu tercihlerini konu alan durumları içermektedir. (ör: *ÇS16: Yüzyüze iletişim kurmaktansa çevrimiçi kurulan iletişimi tercih ederim. CS15: Gerçek dünyada kendim gibi olmak çok zor.*).

Hipotezler kavramsal arka planda bahsedilen geçmiş çalışmalara ve alanyazındaki teorik bulgulara dayanmaktadır (H1; H1₁-H1₂-H1₃; H2). Veriler, yaşları 15 ile 27 arasında değişen 1100 katılımcı üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmaya katılabilmek için katılımcıların Instagram kullanması ve gönüllü olması ön koşul olarak belirlenmiştir. Bulguların herhangi bir evren üzerine genellenme amacı yoktur bu nedenle çalışmanın temel amacı araştırma hipotezlerini nedensel model dahilinde test etmektedir. Dolayısıyla ana kütlenin belirlenmesinde kolayda örnekleme metodu rehber edinilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı kolay ulaşabileceği potansiyel adayları örnekleme dahil etmektedir ve bulgular tüm evrene genellenme amacı taşımamaktadır (Baştürk &

Taştepe, 2013, s. 144). Uygulama Nisan 2021-Mayıs 2021 tarihleri arasında araştırmaya geri bildirimde bulunan kişiler üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle veri seti tesadüfi olmayan örneklem dâhilinde oluşturulmuştur. Özenle doldurulmadığı tespit edilen uç değerler (52 yanıt) veri setinden çıkarıldıktan sonra analizler 1048 yanıt üzerinden (ana kütle) gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine dair detaylı bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

- **H1:** Instagram’da çevrimiçi benlik sunumu, öznel iyi oluşu etkilemektedir.
- **H1₁:** Instagram’da sunulan ideal benlik, öznel iyi oluşu etkilemektedir.
- **H1₂:** Instagram’da bireylerin sahip olduğu kendilik tutarlılığı, öznel iyi oluşu etkilemektedir.
- **H1₃:** Katılımcıların çevrimiçi benlik sunum tercihleri öznel iyi oluşlarını etkilemektedir.
- **H2:** Günlük çevrimiçi olma süresine göre bireylerin öznel iyi oluşu farklılaşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Etik Kurul İzni

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 15.04.2021 tarih ve 106/3 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

5.1. Katılımcılar ve Prosedür

Araştırmada çevrimiçi benlik sunumunun öznel refah üzerindeki etkisine odaklanıldığı için katılımcıların seçilmesinde bir ön koşul olarak Instagram kullanım şartı aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma anketi elektronik ortamda link olarak katılımcılara gönderildi. Katılımcılar gönüllü olarak katıldıklarına dair onam formunu doldurduktan sonra araştırma anketini doldurdular. Gerektiğinde anlamadıkları soruları araştırmacılara çevrimiçi platform üzerinden sorma şansına sahiplerdi. Araştırmanın etik kurul izni 15.04.2021 tarihinde Süleyman Demirel Üniversitesi 106/3 sayılı kararı ile alınmıştır. Katılımcılara yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2’de aktarıldığı üzere kadın katılımcılar araştırmaya geribildirimde bulunmada daha istekli davranmışlardır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayandığı için erkek katılımcılarda da belirli bir seviyenin üzerine çıkılana dek araştırma anketi sürdürülmüştür.

Tablo 2. Katılımcılar Hakkında Tanımlayıcı Bilgiler

Kategori	Tür	Katılımcı (N)	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	212	20,2
	Kadın	836	79,8
Yaş	12-14 yaş arası	7	.7
	15-17 yaş arası	75	7,2
	18-20 yaş arası	226	21,6
	21-23 yaş arası	223	21,3
	24-26 yaş arası	198	18,9
	27 yaş	319	30,4
Günlük Çevrimiçi Olma Süresi	1 saatten az	167	15,9
	1-3 saat arası	514	49,0
	3-5 saat arası	229	21,9
	5-7 saat arası	84	8,0
	Her an çevrimiçiyim	54	5,2

5.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma anketi 3 ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular katılımcıların çevrimiçi benlik sunumlarını (self-presentation), ikinci bölümde yer alan sorular öznel refahlarını (happiness) ölçmektedir. Son bölümde ise katılımcıların cinsiyeti, sınıfı ve günlük ortalama Instagram kullanım süreleri gibi tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

Online Benlik Sunumu Ölçeği (OBS)

OBS Ölçeği (Presentation of Online Self Scale – POSS) Fullwood, James , & Chen-Wilson (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek “ideal benlik, çoklu benlik, kendilik tutarlılığı ve çevrimiçi sunum tercihi” olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında OBS'nin “ideal benlik (ID), kendilik tutarlılığı (KT) ve çevrimiçi sunum tercihi (CS)” faktörleri kullanılmıştır ve genel güvenilirlik değeri Cronbach alfa $\alpha=0.82$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Türk popülasyonu üzerindeki geçerliliği doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) sınanmıştır. Bu aşamada modelle uyum göstermediği tespit edilen ID4, KT2 ve KT4 maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Ardından değerlerin ideal aralıkta olduğu gözlenmiştir ($X^2=151.567$; $df=45$; $X^2/df=3.368$; $p<.001$; $RMSEA=.48$; $CFI=.97$; $GFI=.98$; $NFI=.96$; $IFI=.97$, $TLI=.96$).

Oxford Mutluluk Ölçeği

Oxford Mutluluk Ölçeği Hills, Michael Argyle, & Argyle, (2002) tarafından geliştirilmiştir ve bireylerin öznel mutluluk seviyelerini ölçmek için kullanılan bir ölçektir. 5'li likert şeklinde oluşturulan ölçekte mutluluk düzeyi 1 ile 5 numaraları ile ölçülmekte ve yüksek puanlar mutluluk düzeyinin yükseldiğine işaret etmektedir (Hills, Michael Argyle, & Argyle, 2002). Ölçeğin Türk kültürüne uygunluğu Doğan & Akıncı Çötök, (2011) tarafından DFA ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçek geçerli ve güvenilir. Bu araştırmada ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.80$ olarak DFA değerleri ise; $X^2=50.669$; $df=12$; $X^2/df=4.222$; $p<.001$; $RMSEA=.055$; $CFI=.98$; $GFI=.99$; $NFI=.97$; $IFI=.98$, $TLI=.97$ olarak hesaplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu (KBF)

KBF, katılımcıların cinsiyeti, sınıfı günlük ortalama Instagram kullanım süresi gibi bilgileri içermektedir.

5.3. Analizler ve Bulgular

Verilerin analizi IBM AMOS v22 ve SPSS v24 programları aracılığıyla çözümlendi. Analizlere geçmeden önce verilerin basıklık, çarpıklık katsayıları ve multivariate değerleri incelendi. Sonuçlar verilerin normal dağılım sergilediğine işaret etmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Verilere Yönelik Basıklık, Çarpıklık, Ortalama Değerleri

	Ortalama		Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
İdeal Benlik	2,5502	,02586	,83718	,271	,076	-,312	,151
Kendilik Tutarlılığı	3,8974	,02869	,92880	-1,032	,076	,976	,151
Çevrimiçi Sunum	2,1275	,02678	,86690	,704	,076	,114	,151
Öznel İyi Oluş	3,2781	,02315	,74949	-,315	,076	-,182	,151

(Multivariate = $t < 10.0$).

Normal dağılım gösterdiği varsayılan verilere parametrik testler uygulanmıştır. Bu kapsamda ergenlerin çevrimiçi benlik sunum davranışlarının öznel iyi oluşları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanıldı. İlk aşamada modele ait uyum indeks değerlerinin (Chi-Square = .746.534; df = 146) kabul edilebilir sınırlar içinde yer almadığı görüldü (Tablo 4 - Model 1).

Tablo 4. Modele Ait Uyum İndeks Değerleri

Elde Edilen Uyum Değerleri			Uyum Değer Kriterleri	
Model Uyum İndeksleri	Model 1	Model 2	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum
X ²	746.534	589.258	0 < X ² /df < 5	0 < X ² /df < 3
df	146	143	-	-
X ² /df	5.113	4.121	-	-
RMSEA	.063	.055	0.00 ≤ RMSEA ≤ 0.10	0.00 ≤ RMSEA ≤ 0.05
SRMR	.0530	.0507	0.00 ≤ SRMR ≤ 0.8	0.00 ≤ SRMR ≤ 0.05
GFI	.923	.938	0.90 ≤ GFI ≤ 1.0	0.90 ≤ GFI ≤ 1.0
CFI	.904	.928	0.90 ≤ CFI ≤ 1.0	0.90 ≤ CFI ≤ 1.0
NFI	.883	.908	0.90 ≤ NFI ≤ 1.0	0.90 ≤ NFI ≤ 1.0
IFI	.904	.929	0.90 ≤ IFI ≤ 1.0	0.90 ≤ IFI ≤ 1.0
TLI	.887	.914	0.90 ≤ TFI ≤ 1.0	0.90 ≤ TFI ≤ 1.0
RFI	.863	.890	0.90 ≤ RFI ≤ 1.0	0.90 ≤ RFI ≤ 1.0

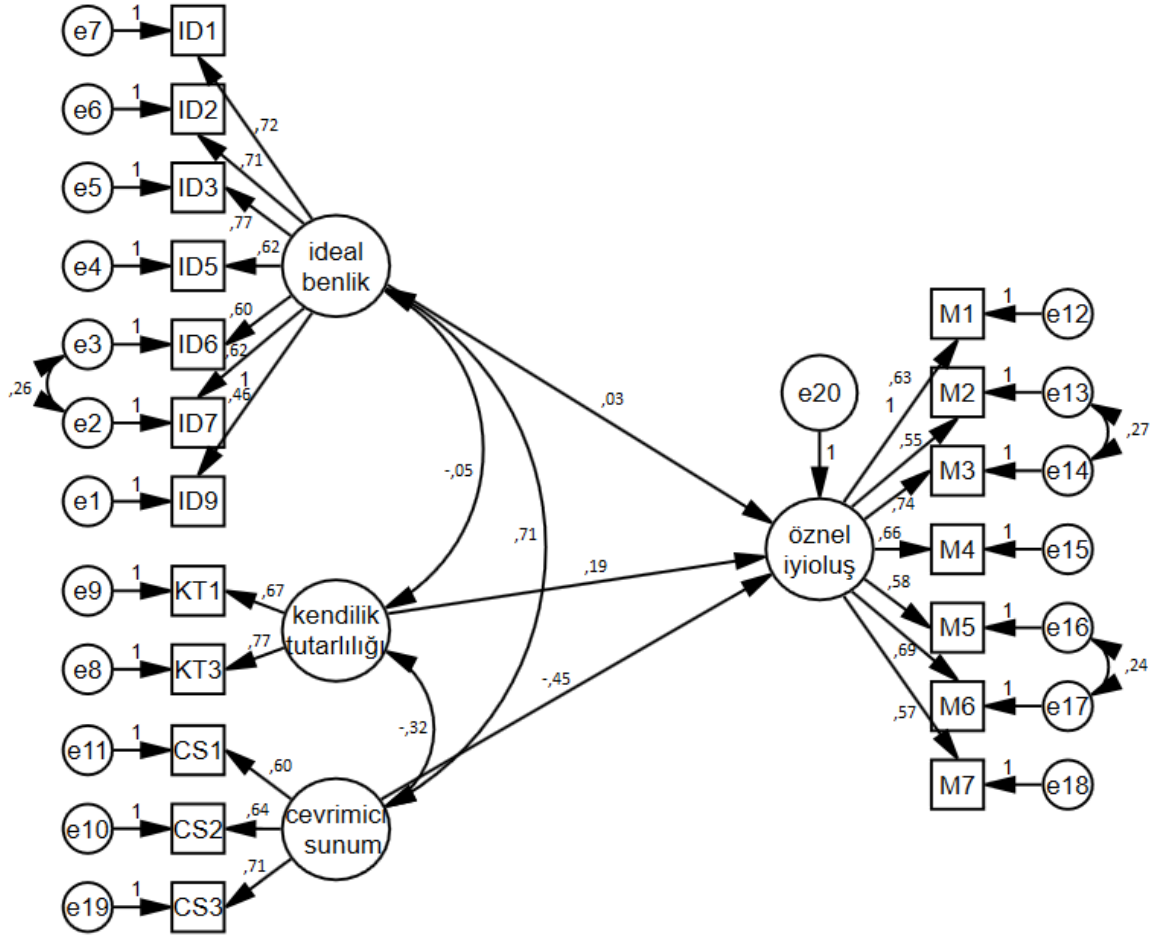
Kaynak: (Bayram, 2010; Iacobucci, 2010)

Modifikasyon indeksleri incelenerek *ideal benlik* alt boyutunda yer alan ID6-ID7 maddeleri arasında, öznel iyi oluş boyutunda yer alan M2-M3; M5-M6 maddeleri arasında kovaryans bağlantıları oluşturuldu. Ardından çözümleme tekrar edilerek modelin uyumlu bir yapıya sahip olduğu ve tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu saptandı. Standart ve standart olmayan değerler Tablo 5'te ve Şekil 2'de sunulmaktadır.

Tablo 5. Online (Çevrimiçi) Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi

		β1	β2	S.E.	C.R.	P
YEM						
M	İdeal Benlik	0,038	0,033	0,08	0,479	0,632
M	Kendilik Tutarlılığı	0,18	0,195	0,046	3,93	***
M	Çevrimiçi Sunum Tercihi	-0,451	-0,452	0,082	-5,473	***

		$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli						
ID9	İdeal Benlik	1	0,464			
ID7	İdeal Benlik	1,203	0,633	0,092	13,031	***
ID6	İdeal Benlik	1,049	0,599	0,083	12,679	***
ID5	İdeal Benlik	1,242	0,619	0,096	12,92	***
ID3	İdeal Benlik	1,446	0,765	0,102	14,123	***
ID2	İdeal Benlik	1,267	0,709	0,092	13,72	***
ID1	İdeal Benlik	1,388	0,721	0,1	13,815	***
KT3	Kendilik Tutarlılığı	1	0,771			
KT1	Kendilik Tutarlılığı	0,953	0,666	0,111	8,597	***
CS2	Çevrimiçi Sunum Tercihi	1	0,641			
CS1	Çevrimiçi Sunum Tercihi	0,931	0,598	0,062	14,936	***
M1	Öznel İyi Oluş	1	0,626			
M2	Öznel İyi Oluş	0,894	0,549	0,064	14,039	***
M3	Öznel İyi Oluş	1,139	0,745	0,064	17,827	***
M4	Öznel İyi Oluş	0,816	0,665	0,049	16,685	***
M5	Öznel İyi Oluş	0,913	0,579	0,062	14,791	***
M6	Öznel İyi Oluş	1,05	0,691	0,062	16,992	***
M7	Öznel İyi Oluş	0,575	0,35	0,059	9,788	***
CS3	Çevrimiçi Sunum Tercihi	1,052	0,713	0,063	16,646	***
$\beta 1$ = Tahmin (Estimate); $\beta 2$ = Standart Tahmin (standart estimate); ID: ideal benlik; KT: kendilik tutarlılığı; CS: çevrimiçi sunum tercihi; M: öznel iyi oluş						



Şekil 2. Araştırma Modelinin Test Edilmesi: Standart YEM Değerleri

Tablo 5'te yer alan değerlerden hareketle gençlerin Instagram'da sahip olmaya çalıştığı ideal benlikleri, öznel iyi oluşları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = -.033$; $p > .05$). Bu sonuçtan hareketle H_{1_1} hipotezi reddedilmiştir. Her ne kadar insanların çoğu tarafından Instagram'da 'havalı ve daha mutlu bir yaşama sahibim' algısı servis edilse de (Walther, 2007) muhtemelen gençler bu durumu öznel refahlarıyla ilişkilendirmiyor. Bu davranış biçimi platformun kültürel bir dokusu haline gelmiş olabilir. Nitekim gençken yaşamdan memnuniyet duymak ve pozitif hissetmek için birçok neden söz konusu olabilir. Örneğin Webster, Dunne, & Hunter, (2021) sosyal medyada daha çok sosyal destek arama gibi duygusal aktivitelerin öznel refah üzerinde anlamlı etki oluşturduğunu aktarmaktadır. Belki de yeni jenerasyon kendisiyle barışık ve tutarlı bir kimlik anlayışına sahiptir, bu nedenle benliğini çevrimiçi platformlarda da olduğu gibi yansıtıyordu. H_{1_2} hipotez sonuçları da bu yargıyı destekliyor. Katılımcıların gerçekte sahip olduğu benliği tutarlı bir şekilde Instagram'da sunmasını konu alan kendilik tutarlılığı, öznel iyi oluşu pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = .195$; $p < .01$).

Ayrıca katılımcıların Instagram kullanma sürelerine göre de öznel iyi oluşları farklılaşmaktadır ($F = 11.853$; $p < .05$). Çevrimiçi olma süresi arttıkça öznel iyi oluş seviyesinde bir azalma gözlenmektedir. Örneğin her an Instagram'da çevrimiçi olanlar; 1 saatten az kullananlara göre $-.64858^*$, 1-3 saat arası kullananlara göre $-.47917^*$, 3-5 saat kullananlara göre $-.32095^*$ oranında daha az öznel refaha sahiptir (Tukey).

Katılımcıların gerçek yaşamda sahip olduğu benliği tutarlı bir şekilde Instagram'da da sunma düzeyleri ortalama ($x=2.55$) bir seviyeye sahiptir (Tablo 2). Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında genç bireylerin gerçek yaşamda sahip olduğu benliği Instagram'da da tutarlı bir şekilde sunmasıyla birlikte öznel iyi oluş puanlarının artacağı düşünülmektedir. Fakat etki katsayısının düşük olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Çevrimiçi ortamda benlik sunumu tercihi ise katılımcıların öznel refahı üzerinde negatif yönde güçlü bir etkiye sahiptir ($\beta=.451$; $p<.01$). Bu sonuç gençlerin gerçek yaşamdan ziyade Instagram'da benlik sunmasıyla birlikte öznel iyi oluşlarının bu durumdan oldukça kötü etkilendiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalarda yalnız ve içe kapanık bireylerin sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirdiği göz önünde bulundurulduğunda (Marttila, Koivula, & Räsänen, 2021) ilgili sonuç daha kolay yorumlanabilir. Sosyal ağlar her ne kadar gündelik yaşamın vazgeçilmez araçları olsalar da sağlıklı bir kişinin sahip olduğu değerleri ve benliği daha çok gerçek yaşam aracılığıyla etrafındakilere sunması beklenmektedir. Sosyal ağlar bir alternatif olmaktan ziyade gerçek yaşama entegre araçlardır (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). Bu nedenle dış dünyada sosyal ilişkileri askıya alıp yoğun bir biçimde sosyal ağlar üzerinden kendisini ifade etmeye çalışan kişilerin öznel iyi oluşları bu durumdan olumsuz etkileniyor olabilir. Mahremiyetin bulanıklaştığı bir zemin olarak sosyal medya bireyin iyilik halini dış tehditlere karşı savunmasız kılabilmektedir (Valkenburg & Peter, 2011; Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). Öte yandan sosyal ağların öznel refah üzerinde tamamıyla olumsuz bir etkiye sahip olduğunu söylemek de doğru olmayacaktır. Nitekim bulgularımızın aksine geniş ve kapsamlı bir literatür sosyal ağların öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkilerinin de olduğunu bildirmektedir (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019; Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013; Lee, Lee, & Kwon, 2011). İnsanlar Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde sahip olduğu arkadaş sayısını artırıyor (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019), sosyalleşme becerilerini geliştiriyor (Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013), sosyal destek bulabiliyor ve olumlu geri bildirimler alıyorlar (Webster, Dunne, & Hunter, 2021). Tüm bu eylemler ve daha fazlası öznel refah üzerinde olumlu etkiye neden olmaktadır (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019; Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013; Webster, Dunne, & Hunter, 2021).

6. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada genç bireylerin Instagram'da benlik sunumlarının öznel refahları üzerindeki etkisi araştırıldı. Nitekim giderek artan sosyal medya kullanımı ergen refahıyla ilgili çalışmalarda önemli bir değişken olarak değerlendiriliyor (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2006; McCullough, Huebner, & Laughlin, 2000; Navarro, ve diğerleri, 2017; Lampropoulou, 2018). Fakat benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisini ampirik olarak çevrimiçi mecralar özelinde irdeleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır ve daha çok Facebook platformu üzerine odaklanılmaktadır (Webster, Dunne, & Hunter, 2021; de Vaate, Veldhuis, & Konijn, 2020; Kim & Lee, 2011). Bu kapsamda bu araştırma "çevrimiçi benlik sunumu açısından" öznel iyi oluşu Instagram özelinde inceleyerek ilgili literatürü genç Instagram kullanıcıları özelinde genişletmektedir. Ayrıca zengin bir örneklem özelinde çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerindeki etkisini ampirik açıdan test ederek mevcut araştırmalardan farklılaşmaktadır.

Araştırma sonuçları; genç bireylerin Instagram'da ulaşmaya çalıştığı ideal benliklerinin öznel iyi oluşları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bunun yerine gerçek yaşamda sahip olduğu benliği değiştirmeden tutarlı bir biçimde Instagram'da sunan kişilerin öznel iyi oluşlarının daha olumlu dairede seyredeceği düşünülmektedir.

Dijital platformlara aşına bir biçimde büyüyen günümüz gençleri için web teknolojileri öznel iyi oluş açısından büyüsünü yitirmiş görünüyor ya da gençler benliklerini sunma noktasında gerçek yaşamı daha çok önemsemeye başlamış olabilirler. Sosyal platformların ortaya çıktığı ilk dönemlerin aksine artık dijital platformlarda geçirilen sürenin artmasıyla birlikte öznel iyi oluşun azalacağı öngörülmektedir. Ayrıca mevcut benliğini gerçek yaşam yerine dijital kanallar üzerinden sunmayı tercih eden kişilerin öznel refahı da tehdit altındadır. Araştırma sonuçlarımız Instagram'da çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluşu olumsuz etkilediğini göstermektedir. H2 sonuçları da Instagram'da harcanan sürenin artmasıyla birlikte gençlerin mutsuz olmaya başladığını gösteriyor. Bulgular gençlerin refahları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Nitekim araştırma sonuçlarımız bilinenin aksine kullanıcıların yarısından fazlasının gerçek yaşamda benliklerini sunmaya meyilli olduğunu gösteriyor (Tablo2).

Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda; gerçek yaşamı ihmal edecek biçimde aşırı sosyal medya kullanımının öznel refaha zarar verdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla yaşam doyumuna zarar vermeyecek bir biçimde dengeli sosyal medya kullanımı önem arz etmektedir. Öte yandan bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere sosyal medya kanallarının öznel iyi oluş üzerine olumlu etkisi olduğunu aktaran geniş bir literatür de bulunmaktadır. Fakat bu araştırma Instagram özelinde bir bakış ortaya koyarak ilgili tartışma ortamına katkı sağlıyor. Dolayısıyla spesifik örneklem kümeleri ve spesifik sosyal medya platformları üzerinde yeni araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma aracılığıyla bulgularımıza dayanarak gençlerin "Instagram özelinde benlik sunum tercihlerinin artmasıyla öznel refahlarının olumsuz etkileneceğini" öngörüyoruz. Gelecek araştırmalar farklı popülasyonlar üzerinde bu varsayımları test edebilir, farklı platformlar özelinde benzer araştırmalar gerçekleştirebilir. Böylece genç bireylerin iyi oluşu üzerinde online benlik sunumunun etkisine dair kapsamlı bir harita çıkarılabilir.

Tüm bu çıkarımların yanında bu araştırma bazı kısıtlamalara tabidir. İlk olarak verilerin kesitsel bir şekilde belirli bir zaman diliminde toplandığını aktarmakta fayda vardır. Bu nedenle farklı zaman dilimlerinde benzer çalışmalar gerçekleştirilerek daha sağlıklı boylamsal varsayımlara ulaşmak mümkün olabilir. Bunun yanı sıra çalışmanın örneklem kümesi olasılıklı olmayan örneklem dahilinde çalışmanın amacıyla uygunluk gösteren kişilerden oluşturulmuştur. Dolayısıyla veriler tüm gençler üzerine genellenemez. Bu araştırma sonuçları, benzer yaş ve kullanım özelliklerine sahip Instagram kullanıcıları grupları hakkında fikir edinilmesi açısından katkı sunabilir.

Kaynakça

Lee, G., Lee, J., & Kwon, S. (2011). Use of social-networking sites and subjective well-being: A study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 151-155.

We Are Social (2021). Nisan 20, 2021 tarihinde: <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı

Al-shamaileh, O. (2018). I Have Issues with Facebook: But I Will Keep Using It. *IEEE Technology and Society Magazine*, 2(37), 40-45.

Angner, E. (2010). Subjective well-being. *The Journal of Socio-Economics*, 361-368.

- Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J., & Echebarria, C. (2013). The relationship between socializing on the Spanish online networking site Tuenti and teenagers' subjective wellbeing: The roles of self-esteem and loneliness. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1282-1289.
- Balcı, Ş., & Koçak, M. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 42*.
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society, 14*(8), 1269-1285.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren Ve Örneklem. S. Baştürk içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 144). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication, 13*(1), 210-30.
- Çoban, B., Arık, B., Batuş, G., Alver, F., & Çığ, Ü. (2006). *Kadife Karanlık 2 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınları.
- Derdikman-Eiron, R., Indredavik, M., Bratberg, G., Taraldsen, G., Bakken, I., & Colton, M. (2011). Gender differences in subjective well-being, self-esteem and psychosocial functioning in adolescents with symptoms of anxiety and depression: findings from the Nord-Trøndelag Health Study. *Scandinavian Journal of Psychology, 52*(3), 261-267.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. *Journal of Happiness Studies, 7*(4), 397-404.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African journal of psychology, 39*(4), 391-406.
- Doğan, T., & Akıncı Çötök, N. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4*(36), 165-172.
- Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul : Remzi Kitabevi.
- Fullwood, C., James , B., & Chen-Wilson , C. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(12), 716-720.
- Gerbner, G. (1968). Institutional Pressures upon Mass Communication Research. *The Sociological Review Monograph, 13*.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Halliday, J. (2011). 2021 tarihinde www.theguardian.com: <https://www.theguardian.com/technology/2011/sep/22/facebook-transform-entertainment-hub> adresinden alındı

- Hills, P., Michael Argyle, & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale. *Personality and individual differences*, 33(7), 1073-1082.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Işık, M. (2018). *Sizinle İletişebilir Miyiz?* Konya: Salon Yayınları.
- Karademas, E. (2007). Positive and negative aspects of well-being: Common and specific predictors. *Personality and individual differences*, 43(2), 277-287.
- Karaoğlu, B. (2015). *Günlük Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerinden İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*.
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2).
- Kramer, N., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0 The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of consumer psychology*, 20(1), 90-98.
- Lai, H.-M., Hsieh, P.-J., & Zhang, R.-C. (2019). Understanding adolescent students' use of facebook and their subjective wellbeing: a gender-based comparison. *Behaviour & Information Technology*, 38(5), 533-548.
- Lampropoulou, A. (2018). Personality, school, and family: What is their role in adolescents' subjective well-being. *Journal of adolescence*, 67, 12-21.
- Luhmann, N. (1992). What is Communication? *Communication theory*, 2(3), 251-259.
- Marttila, E., Koivula, A., & Räsänen, P. (2021). Does excessive social media use decrease subjective well-being? A longitudinal analysis of the relationship between problematic use, loneliness and life satisfaction. *Telematics and Informatics*, 59(1).
- McCullough, G., Huebner, E., & Laughlin, J. (2000). Life events, self-concept, and adolescents' positive subjective well-being. *Psychology in the Schools*, 37(3), 281-290.
- Navarro, D., Montserrat, C., Malo, S., Gonzalez, M., Casas, F., & Crous, G. (2017). Subjective well-being: what do adolescents say? *Child & Family Social Work*, 22(1), 175-184.
- O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., & Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 1(13), 4-8.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0?* 2021 tarihinde <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden alındı
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *The journal of positive psychology*, 3(2), 137-152.
- Peter, J., Valkenburg, P., & Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.

- Rogers, E. (1986). *Communication technology*. New York: The Free Press.
- Ronen, T., Hamama, L., Rosenbaum, M., & Mishely-Yarlap, A. (2016). Subjective well-being in adolescence: The role of self-control, social support, age, gender, and familial crisis. *Journal of Happiness Studies*, 17(1), 81-104.
- Sagolla, D. (2011). *140 Characters a Style Guide for the Short Form*. New Jersey. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sezgin, M., & Güler, Ş. (2020). The Role Of Digital Feedback on the Self-Esteem of Digital Natives. *Türkiye İletişim Araştırmaları Derneği*(35), 46-62.
- Shi, N., Lee, M., & Chen, H. (2010, January). The Continuance of Online Social Networks: How to Keep People Using Facebook? *Hawaii international conference on system sciences*(43), 1-10.
- Silva, D., & Dell'Aglio, D. (2016). Exposure to domestic and community violence and subjective well-being in adolescents. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 26(65), 299-305.
- Solis, B. (2012). *Music, Film, TV: How social media changed the entertainment experience*. 2021 tarihinde Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/content/music-film-tv-how-social-media-changed-entertainment-experience> adresinden alındı
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi. *İnternet,Toplum,Kültür* (s. 89-105). içinde Ankara: Epos Yayınları .
- TÜİK. (2019). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. 2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574) adresinden alındı
- Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5).
- Valkenburg, P., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121-127.
- Walther, J. (2007). Selective Self-presentation in Computer-mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.
- Webster, D., Dunne, L., & Hunter, R. (2021). Association between social networks and subjective well-being in adolescents: A systematic review. *Youth & Society*, 53(2), 175-210.
- Wilcox, K., & Stephen, A. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Winston, B. (2002). *Media, technology and society: A history: From the telegraph to the Internet*. Routledge.
- Young, A., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of facebook. *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*, 265-274.

The Effect of Online Self Presentation on Subjective Well-being in the Context of Social Media: A Study on Instagram Users

Şakir GÜLER (Ph.D.)

Yusuf ŞAHİN (Ph.D. Student)

Emre Vadi BALCI (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The time spent online has been increasing in recent years. This situation plays a role in people expressing themselves more intensely in digital media. In the researches, most young people state that Instagram is their first choice for self-presentation (Sezgin & Güler, 2020). Intensive use of social media does not only have positive effects on individual life. Social platforms also bring some downsides (Valkenburg & Peter, 2011). People suffer from not being able to use these technologies consciously, especially internet and social media addiction (Webster, Dunne, & Hunter, 2021). Privacy areas are getting narrower (Valkenburg & Peter, 2011). Moreover, the positive emotions people feel from the use of the platform are not at high levels, as in the first years of social media. They just continue to present their selves in these virtual environments because the outside world (work life, social life, etc.) has become complex (see Table 3). Most people started to express that they use social media because their friends and social environment are active on these platforms (Shi, Lee, & Chen, 2010; Al-shamaileh, 2018). Therefore, excessive use of these platforms can harm individual life satisfaction.

For this reason, current research examines the effect of “online self-presentation” on “subjective well-being” within put the framework of Instagram. The population of the study consists of 1048 participants aged between 12 and 27. Participants were recruited by the purposeful sampling method. The main goal of the research is to explore the positive and negative (adverse) effects of digital platforms, which have become an integral part of daily life, on the subjective well-being of young people in the context of self-presentation. In this context, we adopted the quantitative method approach and causally designed the study. The data set was analyzed with IBM AMOS v22 and SPSS v24 programs.

Our first hypothesis result showed that the ideal self that young individuals try to achieve on Instagram does not have a significant effect on their subjective well-being ($\beta = -.033$; $p > .05$). Although most people convey the image of ‘I have a cool and happier life’ on Instagram (Walther, 2007), it is likely that young people do not relate this to their subjective well-being. This behavior may have become a cultural fabric of the social platform (Instagram). As a matter of fact, there are many reasons to be satisfied with life and feel positive when you are young. For example, (2021) reports that effective activities such as seeking social support on social media have a significant effect on subjective well-being. Maybe the new generation has a self-confident and consistent sense of identity, so they can project selves online without manipulating them. The results of the H12 hypothesis also support this conclusion. Self-consistency, which is about the fact that participants consistently present their real self on Instagram, positively affects subjective well-being ($\beta = .195$; $p < .01$). The online presentation preference sub-dimension, which is about whether individuals prefer online platforms for self-presentation, negatively affects the subjective well-being of the participants ($\beta = .451$; $p < .01$).

These results demonstrate that the subjective well-being of young individuals will decrease when they perform their self-presentation on Instagram. Results of past studies report that lonely and introverted individuals spend more time on social networks (Marttila, Koivula, & Räsänen, 2021). These results make our result more understandable. Although social networks are indispensable tools of daily life, a healthy person is expected to present their values and self to those around them mostly through real life. Social platforms are tools integrated into real life rather than being an alternative (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). For this reason, the subjective well-being of people who neglect social relations in real life and try to express themselves intensely through social networks may be negatively affected by these attitudes. As an area where privacy is violated, social media can make an individual's well-being vulnerable to external threats (Valkenburg & Peter, 2011) (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). On the other hand, it would not be correct to say that social networks have a completely negative effect on subjective well-being. Contrary to our results, a large and comprehensive literature reports that social networks also have positive effects on subjective well-being (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019; Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013; Lee, Lee, & Kwon, 2011). Thanks to social networks such as Instagram, people increase the number of friends they have (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019), improve their socialization skills (Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013), find social support, and receive positive feedback (Webster, Dunne, & Hunter, 2021). All these actions and more have a positive effect on subjective well-being (Lai, Hsieh, & Zhang, 2019; Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia, & Echebarria, 2013; Webster, Dunne, & Hunter, 2021). Therefore, there is a need for new research on specific populations and specific social media platforms.

Keywords: Online Self Presentation, Subjective Well-Being, Instagram, Social Media, Adolescent Well-Being.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 15.04.2021 tarih ve 106/3 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken by Suleyman Demirel University Social Sciences and Humanities Ethics Committee dated 15.04.2021 and numbered 106/3; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Dijital Oyunlarda İhlal Biçimleri

Forms of Transgression in Digital Games



Yavuz DEMİRBAŞ (Res. Asst. Ph.D.)
Marmara University, Faculty of Communication
İstanbul/Turkey
yavuz.demirbas@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 20.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.998053>

Öz

Dijital oyunlar çağımızın en popüler iletişim ortamlarından biri haline gelmiş durumdadır. Genelde oyunlar ve özelde dijital oyunlar sıklıkla belli normları takip eden nitelikleriyle değerlendirilmektedir, ancak tarih boyunca oyunlar ihlallerin de alanı olmuştur. İhlal belirli bir sınırın, limitin geçilmesi, bir kuralın çiğnenmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada oyunlardaki ve oyunlarla ilgili ihlal biçimleri incelenmektedir. Oyun ve gerçek yaşam ayrımı ihlale konu ilk sınırdır, ancak oyunlarla ilgili tek sınır bu değildir. Oyunların kuralları veya bir bütün olarak oyun alanı da ihlale konu olabilir. Oyunlardaki temsiller üzerinden toplumsal kurallar, yasaklar ve tabularla oynamak bazı oyunların esas ögesidir. Bu çalışma iletişim bilimleri ile kesişen dijital oyun çalışmalarının ve oyun biçimcilik olarak da anılan ludolojinin yöntemlerini kullanarak ihlal biçimleri ve örneklerini ele almaktadır. İhlal biçimlerini anlamlandırabilmek için öncelikle oyunların ihlale imkân veren nitelikleri ve oyun tanımları üzerinde durulmuştur. İhlal biçimleri belirlendikten sonra ihlal sınıflamaları ele alınmış ve var olan çalışmalarda eksik bırakılan bazı nitelikleri içerecek şekilde yeni bir sınıflama önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Bilimleri, Dijital Oyunlar, İhlal, Yeni Medya, Oyun Çalışmaları.

Abstract

Digital games have become the most popular medium of our times. Games are often evaluated with their playful qualities that follow certain norms, but throughout history, games have also been the site of transgression. Transgression means crossing of a border or breaking rules. In this study, the forms of transgression in and around games are examined. The distinction between play and real life is the first boundary to be transgressed, but it is not the only boundary related to games. Rules of games or the space of play can also be transgressed. Playing with social rules, laws and taboos through the representations in games is the main element of some game genres. This study examines forms of transgression, using methods of game studies that intersect with communication sciences and ludology, also known as game formalism. To better understand forms of transgression, first, game definitions and certain characteristics of games which allow transgression are analyzed. After different transgression forms are determined, categories of transgressive play are discussed. Finally, with evaluation of missing qualities in existing categorizations, a different classification is proposed.

Keywords: Communication Sciences, Digital Games, Transgression, New Media, Game Studies.



Giriş

İhlal etmek, belirli bir sınırın geçilmesini, bir sözleşmenin belirlediği şartların çiğnenmesini, ortak bir bağa karşı gelinmesini ifade etmektedir. İhlal hem sınırı hem de sınırı geçme eylemini kapsamaktadır (Jenks, 2003, s. 2). Toplumsal, kültürel, ahlaki, kanuni veya ekonomik tüm sınırlar için düşünülebilir. Akıl ile akıldışı, iyi ile kötü, kutsal ile dünyevi ve merkez ile çevre gibi pek çok ikilikte ihlale konu olabilecek bir ayırım çizgisi kolaylıkla bulunabilir. Bu sınırlar dinamiktir ve ihlal kavramı karşı gelme kadar, müzakere, yeniden tanımlama veya onaylamayı da içermektedir (Jenks, 2003, s. 7).

Oyun ve ihlal, en temel düzeyde oyuncunun ciddiyet veya gerçeklik olarak adlandırılabilir alanı ihlali düşünülerek bir araya gelmektedir. Oyun gerçek dünyada ve yaşamda ayrı bir alan olarak kurulur. Fiziksel ve düşünsel olarak ayrışır. Mekân ve zaman olarak da kendi kurallarının hüküm sürdüğü bir çember oluşturur. (Huizinga, 1995) Kültürel ve toplumsal olarak oyun alanına belli bir meşruiyet tanınarak kendi özel yerinin (oyun alanı, oyun parkı, stadyum) verilmesi mümkündür. Ancak oyun bu alanda sınırlı kalmayabilir. Çocuk oyunlarından dijital oyunlara oyunun yayılcı veya ihlalcı bir yönü olduğu söylenebilir. Örneğin *yayılcı oyunlar* (Montola, 2005) tamamen sınır tecrübeleri üzerinden tanımlanmaktadır. Oyunun dışarıya tesirinin tersine, gerçek dünya da oyuna dahil olarak oyunun *sihirli çemberini* (Huizinga, 1995) ihlal edebilir, oyun geçici olarak bozulabilir veya tarihselliği içinde yozlaşabilir (Caillois, 2001). Oyuncu, *oyuncu tavır* (Suits, 1995) dışına çıkabilir, oyun radikal olarak araçsallaşabilir, oyun olma niteliğini yitirebilir. Dolayısıyla ihlalin birinci çizgisi oyun ve oyun olmayan arasındadır. Oyunun sihirli çemberi bir yer ve zaman tayin etmekle kalmaz, oyuncular ve oyun arasında bir sözleşme de ortaya koyar. (Stenros, 2014) Bu anlamda sihirli çemberin ihlali kendi başına çok boyutlu ve çok yönlü bir sınır aşımıdır.

Dijital oyunlar söz konusu olduğunda oyunun kuralları ve kurgusunun dışında devreye iletişim ve teknoloji dolayımı da girmektedir. Dijital oyunların; materyal temelleri, kod yapıları, kural yapıları ve mekanikleri ile oynanışları, kurgusal dünyaları, öyküleri, üretim süreçleri, enformasyon katmanı, bağlamları, dünyanın uzak köşelerinde değişik sınıf, kültür, cinsiyet, ırk ve inançlardan tekil oyuncular ve oyuncu grupları gibi daha pek çok öğesi oyunda ihlal konusunu oldukça karmaşık bir görünüme sokmaktadır. Öte yandan bu karmaşıklık, yeni örnekler ve biçimlere her zaman alan tanımak kaydıyla, ihlalin belli biçimler içinde tanımlanmasına veya kategorize edilmesine engel olmamıştır.

Bu çalışmada oyunlarda ihlal biçimleri üzerinde durulacaktır. İhlal biçimleri, oynama halinde gerçekleşen ihlaller kadar, oyunların ihlalini ve oyunu kullanarak ihlalleri de içermektedir. Bu doğrultuda oyunlara dair yazılım, kurallı oyun, anlatı, enformasyon gibi katmanları, oyuncu, oyun yapımcısı, tasarımcısı gibi aktörleri ve rol yapma, mücadele, serbest ve kurallı oynama, mesajlaşma, takas ve ticaret gibi eylemleri farklarını da göz önünde bulundurarak bütüncül olarak ele almak gerekmektedir.

Yöntem

Bu çalışma için başta dijital oyunlar olmak üzere, oyun ve ihlal ilişkisini ele alan çalışmalara yönelik literatür taraması yapılmıştır. Oyunların ve ihlal biçimlerinin yapısal analizinde ludoloji yaklaşımı ve kapsadığı kavramsal araçlar takip edilmiştir. Ludoloji, oyun biçiminin diğer medya türleri ve kültürel biçimlerden farklı yönlerinin dikkate alınması, oyunların herhangi bir medyanın o medyaya özgü özellikleriyle değil, öncelikle oyunsal özellikleriyle düşünülmesini önermektedir (Frasca, 2003). Bu doğrultuda araştırmacıların diğer disiplinlerin hazır ve kalıplaşmış analiz yöntemlerini gözden

geçirip uygun hale getirmeden kullanmamaları istenmektedir. Okunmayan kitaplar, izlenmeyen filmler gibi oynanmayan oyunlar üzerine kısmi ve ilk elden olmayan bilgilerle sağlıklı şekilde hareket edilmesi mümkün olmayacağından, araştırmacının oyuncu olarak oyunda bulunuşu bir şarttır (Aarseth, 2003). Bu doğrultuda oyun çalışmaları alanında başvurulmuş *oyunarak analiz* (Aarseth, 2003) yöntemi takip edilmiştir. Uzun süreli, tekrarlı, tek kişilik oyunları tamamlamaya ve çok oyunculu oyunların dünyalarını önemli ölçüde deneyimlemeye yetecek *oyunarak gözlem* ve not alma pratikleri ile ihlal biçimleri gözlenmiş, bu gözlemler forum metinleri, videolar, çevrimiçi yayınlar, oyun üreticisi metinleri gibi yan materyallerle birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan ihlal biçimleri hemen her oyunda kısmen veya bazen de tamamen bulunabilmektedir. Literatürdeki ihlal biçimi adlandırmaları çok sayıda oyundan beslenmekte ve nüanslar olmakla birlikte ortak temel nitelikleri ile kavramlaştırılmaktadır. Bu çalışmada ihlal biçimleri hem literatürde ele alınan tanımları ve verilen örneklerden yola çıkarak, hem de araştırmacının özellikle uzun süreli oynama deneyimine sahip olduğu *Minecraft* (2009), *Squad* (2015), *DayZ* (2013), *World of Warcraft* (2004), *S.T.A.L.K.E.R* (2007), *Rimworld* (2013), *Skyrim* (2011) oyunlarında somutlanan halleriyle iki yönlü olarak ele alınmıştır. *Minecraft* mekânsal oyun deneyimine dair ihlaller, *DayZ* çevrimiçi *Rimworld* çevrimdışı oyunlar olarak *tabu oyunları* konusu açısından, *Skyrim* oyuncu modifikasyonları ile ilgili olarak, *S.T.A.L.K.E.R* *ihlalcı oyun* açısından, *World of Warcraft* kitlesel çevrimiçi oyun (MMO) olmasıyla, *Squad* ise FPS (First Person Shooter, birinci şahıs nişancı türü) oyunlarında açıkça tanımlı oyun kurallarının ihlali açısından örnek teşkil etmektedir. Bu oyunlarda öne çıkan bu ihlal biçimleri yanında farklı türden birden fazla ihlal biçimi de yer almaktadır.

Oyunda anlamlar *oynanışta*, oyuncu ile oyunun birlikte işlediği süreçte ortaya çıkmaktadır. Oyun çalışmaları alanında oyunların yapısal özellikleri ile ilgili farklı bakış açıları olmakla birlikte oyun mekanikleri, oyun dünyası, oyunun yapısı, kurallar, amaçlar, oyuncu tavrı, oyunculuk, oynanış gibi kavramsal araçlara ortak şekilde başvurulmaktadır. Bu çalışmada da ihlalleri açıklamak konusunda ihtiyaç duyulan bu kavramlar etrafında tartışma yürütülmüştür.

Çalışmada öncelikle oyun ve ihlal ilişkisinin ana hatları oyun tanımları üzerinden tespit edilmiştir. Daha sonra üstünde durulan sınırlar üzerinde işlenen ihlal biçimleri belirlenmiştir. Son olarak da ihlal biçimlerine dair sınıflamalar ele alınarak daha önceki çalışmalarda gözden kaçırılan bazı özellikleri içeren yeni bir sınıflama önerilmiştir.

Oyun ve İhlal

Oyun kavramını ve oyunun biçimsel özelliklerini *sihirli çember* metaforu etrafında tartışan Huizinga'ya göre (1995) oyun düzen yaratır, ayrıldığı alan içinde düzenin kendisidir. Dünyanın kusurluluğu ve hayatın karmaşası içinde oyun geçici ve sınırlı bir mükemmellik alanıdır. "Bu düzenin en küçük ihlali oyunu bozar, oyun niteliğini ve değerini yok eder." (Huizinga, 1995, s. 27) Oyunun değeri oyuncu için artabilir veya azalabilir, oyun toptan sona erebilir. Bu geçici oyun alanını kuran en önemli unsurlardan biri *kurallardır*. "Kurallar ihlal edilir edilmez, oyun evreni çöker, oyun diye bir şey ortada kalmaz. Hakemin düdüğü büyüü bozar ve 'bildik dünya'nın mekanizmasını bir an için geri getirir." (Huizinga, 1995, s. 28) Burada "hakemin düdüğü" ihlalin kendisinden çok ihlalin gerçekleştiğini ifade eden ve oyuna ara veren eylemdir. Asıl ihlal oyununun tanımlı kurallarının çiğnenmiş olmasıdır.

Huizinga'ya göre "oyunu bozan dış bir darbenin etkisiyle, kuralların ihlal edilmesiyle, ya da bir iç nedenden -oyun duygusunun azalması, oyunun yanılısamasının ortadan kalkması,

büyüsünün bozulması- ötürü, ‘asıl hayat’ her an yeniden egemen duruma geçebilir.” (Huizinga, 1995, s. 40) Burada birkaç farklı ihlal biçiminden bahsedilmektedir. Dış darbe gerçeklik alanının müdahalesidir. Sahaya giren bir taraftar oyun alanını ve akışını ihlal edecektir. Kuralların ihlali *oyunsal* (ludic) çerçevede bir bozulmadır. Oyun duygusunun azalması ve yanılmanın ortadan kalkışı özellikle dijital oyunlar düşünüldüğünde *oyun dünyası* (gameworld) içindeki öykü, karakterler ve görevlerle (quest) yani oyunun kurgusalılığı ile ilişkilendirilebilir. Sadece oyuna yönelen ihlaller bile hemen birden fazla sınırı tanımlamayı ve kavramlaştırmayı gerekli kılmaktadır.

Huizinga oyunu şöyle tanımlamaktadır:

“...oyunu biçim açısından, kısaca, özgür, “kurmaca” ve olağan hayatın dışında yer aldığı hissedilen, ama yine de oyuncuyu tamamen özümleme yeteneğine sahip bir eylem olarak tanımlamak mümkündür. Oyun her tür maddi çıkar ve yarardan arınmış bir eylemdir; bu eylem bilhassa sınırlandırılmış bir zaman ve mekânda tamamlanmakta, belirli kurallara uygun olarak, düzen içinde cereyan etmekte ve kendilerini gönüllü olarak bir esrar havasıyla çevreleyen veya alışılmış dünyaya yabancı olduklarını kılık değiştirerek vurgulayan grup ilişkilerini doğurmaktadır” (Huizinga, 1995, s. 31).

Huizinga’nın yukarıda alıntılanan oyun tanımı ihlal için birkaç ek kavram ve biçimi daha gündeme getirmektedir. Oyun ile iş veya zorunluluk arasındaki sınır da ihlal edilmeye açıktır. Oyunun içsel hedef ve motivasyonları ile maddi çıkar arasında da bir çizgi çekilmiştir. Oyunun zaman ve mekân olarak gerçek dünyadan ayrılması tabloya eklenebilir. Son olarak *oyuncul tavrın* (Suits, 1995) ve kimliğin dışına çıkmak ile ilişkilendirebileceğimiz bir nitelik de bulunmaktadır.

Oyuncul tavır kuralların kabul edilerek oyunun mümkün kılınmasını içerdiği kadar *adil oyuna* (fair play) veya oyunun daha estetik, daha iyi bir deneyim içerecek şekilde oynanmasına da işaret etmektedir. Bu anlamıyla ahlaki sınırlar da oyuna dahil olmaktadır. Bu alan taraftar davranışlarına kadar genişletilebilecek bir katmandır. Dijital oyunlar sanal bir ortamın ve iletişim alanının bir parçasıdır. Oyuncu kültürü ve davranışları, oyunun *kural temelli bir sistem* olarak (Juul, 2005) sınırından daha geniş ama yine de oyunsal özellikler gösteren ikincil bir sınırın içinde cereyan etmektedir.

Huizinga oyunun tanımı ve ihlaliyle sınırlı kalmayarak ihlalin oyunsuluğuna da temas etmiştir. *Oyunbozanlık* (spoilsport) diğer oyuncular için oyunun zevkini kaçırmaktır, bu nedenle oyuna ihanettir ve oyunbozanın oyundan atılması gerekir (Huizinga, 1995, s. 29). *Hilekârın* (cheater, exploiter) yanında oyunbozanın konumu daha düşüktür. Sahte oyuncu en azından oyunu oynuyormuş gibi yapar. Bu ihlallerden ilki diğer oyuncuları da etkileyecek şekilde bütün bir oyunsal alanın imhasına götürürken, ikincisi oyunsal (ludic) olanla sınırlı kalarak oyuncuya avantaj kazandırır. Bu doğrultuda ihlalin çerçevesi kadar kaynağı ve hedefinin de ele alınmasının gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Huizinga’ya göre oyunlar gibi gerçek dünyada da “sahte oyuncular, iki yüzlüler ve sahtekârlar -din değiştirenler, sapkınlar, ıslahatçılar ve kendi vicdanlarının esiri olanlar- oyunbozanlardan daha fazla şansa sahip olmuşlardır.” (Huizinga, 1995, s. 29) Bir topluluktan atılanlar, devrimciler ve gizli örgüt üyelerinin kurdukları yeni gruplar hep oyunsal bir karakterin izini taşımaktadır. Huizinga burada oyunun ihlali kadar, oyunda bulunarak ihlal veya oyuncul nitelikte ihlale de işaret etmektedir. Oyunun eleştirel sanatın içinde ihlalcı bir şekilde yer alışı (Dadaizm, sürrealizm ve durumculuk) veya dijital oyunların oyun dünyalarında gerçekleşen politik eylemler bu çerçeve içinde tartışılabilir.

Suits'e göre (1995, s. 43) "oyunların, istenen bir sonuca ulaşmada kullanılabilirlik belli araç ve yöntemleri sınırlayan kurallara uymayı gerektirdiğini ve etkinliğin gerçekleştirilebilmesi için kurallara uyulduğunu söyleyebiliriz." Suits kurallarla oyun araçları ve yöntemleri arasında ilişki kurmaktadır. Dijital oyunlarda *oyun mekanikleri* ve *oyun nesnelere* oyun dünyasında *prosedürel* olarak işlerlik kazanmaktadır. Dijital oyunun araç ve yöntemleri cihazın teknolojisinin sunduğu materyal temele, bu teknoloji ile kurulan *kurallı oyuna* (rule-based play, game) ve oyunun gerçekleştiği sanal ortama, oyun dünyasına dağılmış yapıdadır.

Suits (1995, s. 48) kurucu kurallar, beceri kuralları ve kurucu kuralların uzantısı diğer kurallar arasında ayırım yapmaktadır. Kurucu kurallar etkinliği mümkün kılar, beceri kuralları ise daha iyi oynamayı sağlar. Üçüncü tür kurallar ise kurucu kuralların uzantısıdır. Belirli bir cezayı (penaltı, serbest vuruş, sarı ve kırmızı kart) veya oyunun kesilmesini (ofsayt, taç, aut) gerektirirler ve esasen sonuçları kurucu kurallar tarafından belirlenir. Dolayısıyla oyunsal (ludic) yapıda kuralların sınırları ve ihlalleri de biçimsel farklılıklar içermektedir.

Bateson'a (2000, s. 180) göre oyundaki eylemler, işaret ettikleri gerçek eylemlerin işaret edeceği şeyleri işaret etmezler. Oyuncu bir ısırık ısırma işaret eder, fakat gerçek bir ısırma eylemiyle işaret edilecek olan şeylere işaret etmez. "Mahsusuktan" veya "-miş gibi" yapmak, mimetik veya kurgusal olan oyunun alanındadır. Bir ısırığın oyuncululuğunu belirleyen şey oyun alanında olmasıdır, ancak yegâne koşul bu değildir. Oyun alanı oldukça kırılgandır ve ısırığın şiddeti yeterince arttığında, eylem oyunun koruyucu zırhının ihlali ile gerçeğe dönüşür. "Bu bir oyun" öncülü kadar "bu oyun mu?" sorusu da oyunun kurucu öğesi olabilir (Bateson, 2000, s. 182). Dijital oyunlarda oyunun öyküsüne ve dünyasına ait kurgusal şiddet oldukça belirgin ve açık olmakla birlikte, özellikle çok oyunculu oyunlarda oyuncular arasında kurgunun nerede bittiği ve nefret söylemi, hakaret, tehdit ifadeleri içerebilen veya ırkçı, cinsiyetçi öğeleriyle gerçekliğin nerede başladığının sınırı ilk bakışta kolayca anlaşılabilir. Bağlamlar ve bireysel düşünce, inanç ve diğer nitelikler ihlallerin çoğunlukla vakaya özgü olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Caillois'e göre (2001, s. 45) profesyonelleşme ve endüstrileşme ile gerçeklik çoktan oyunların sınırlarını ihlali etmiş, oyunun prensibi bozulmuştur. Hilelere ve profesyonel oyunculara karşı önlem almak, sporu ve oyunu amatör ruha geri döndürmek gerekmektedir. Caillois (2001, s. 12) oyunları *alea* (şans), *agon* (mücadele), *ilinx* (bedensel etkiler) ve *mimicry* (taklit veya temsil) olarak dört türe ayırmakta ve bu türlerin de kurallı ve serbest oyun halleri olduğunu belirtmektedir. Oyunun yozlaşması beraberinde bu dört temel tür altında düşünülebilecek bozulmaları getirmektedir. Caillois'e göre (2001, s. 45) bu sapmalar oyun güdüsü; uygun bir oyunda, onu demirleyen disiplin ve sığınakla karşılaşmadığında veya oyunda doyum bulamadığında ortaya çıkmaktadır. Caillois'in saf oyun anlayışını oyunu fazla idealize ettiği söylenebilir, ancak günümüz sporları ve dijital oyunlar etrafında gerçekleşen tartışmalar için eleştirel değerini yine de korumaktadır. Ayrıca oyunlardaki ihlal biçimlerinin tamamen oyunculara ihale edilmesine karşı, oyun alanını belirleyen diğer kurum ve aktörlere işaret etmesi açısından da önemlidir.

İhlal Biçimleri

Genelde oyunlar, özelde dijital oyunlar toplumsal yaşamda sınırlandırılmış eylemlerin gerçekleşebileceği bağlamlar sunabilmektedir. Oyuncu bir oyunda arkadaşına kolayca ihanet edebilir veya gerçek hayatta kabahat, edepsizlik veya suç sayılacak eylemlerin zararsız temsilleriyle oynayabilir. Örneğin *DayZ (2013)* oyununda oyuncu oyun

içinde diğer oyuncular tarafından kınanacağını bile bile açlıktan yamyamlık yapmak zorunda kalabilmektedir. Yasaklı (forbidden) eylemlere (Sutton-Smith, 1971, s. 304) çocuk oyunlarında da rastlanmaktadır. Burada yasak kelimesi kanunen suç olma değil toplumsal yaşamda ihlalcı olması anlamındadır. Salen ve Zimmerman (2004, s. 478) bu tür ihlal biçimlerini *yasaklı oynama* (forbidden play) olarak adlandırmaktadır. Frasca da (2000, s. 173) hassas konuların, soykırım gibi trajedilerin duyarlı bir şekilde oyunlaştırılmasının imkanlarını araştırırken bu tip oyunları *yasaklı oyun* (forbidden games) olarak adlandırmıştır. Gençler arasında oynanan cesaret oyunları, şişe çevirmece, “doğruluk mu cesaret mi?” gibi oyunlarda sosyal yaşamın sınırları esnetilmekte, oyun sınırda gerçekleşmekte, bir anlamda sınırın kendisi oyuna dahil olmaktadır. *Twister* kutu oyunu (board game), zemine yerleştirilen oyun alanında oyuncuları birbirlerinin kişisel alanlarını ihlal edecek şekilde bedenen yakınlaşmasına neden olacak yapıyla ele alınan örneklere benzer niteliktedir. Poremba’ya göre (2007, s. 772) bu tür oyunların sınırda icra edilmesi, sınırlarla oynaması nedeniyle *sınır oyunu* (brink play) olarak adlandırılması mümkündür. Sınır oyunlarına, oyundaki anlamları aşarak toplumsal yaşamdaki sınırların yeniden düşünülmesine, tartışılmasına imkân vermeleri nedeniyle olumlu bir nitelik atfedilmektedir (Poremba, 2007, s. 777). Bu görüş Frasca’nın (2001) dijital oyunları toplumsal yaşamdaki olguları canlandırarak düşünmek için bir tiyatro sahnesi gibi kullanma fikrine ve ciddi konuları oyunlara aktarma önerisine (2000, s. 177) paraleldir. Sınır oyunları ve yasaklı oyunların tabu konulara girmesi nedeniyle *tabu oyunu* (taboo play) olarak adlandırılması da mümkündür (Stenros, 2018, s. 21). Bu ihlal biçimi oyunun konusu ve kuralları çerçevesinde, oyunun içinde, oyundan toplumsal yaşamın sınırlarına doğru bir ihlal olarak çerçevelenebilir.

Şansa dayalı oyunlarda maddi kazancın oyuna dahil olması sıkça görülmektedir. Oyunun kumara dönüşmesi oyun içindeki güvenli ortamın ihlali olarak değerlendirilebilmektedir. Kaygısız, sonuçlardan endişe edilmeyecek bir ortamın yerini tam da maddi kazanç veya kaybın gerilimi, heyecanı ile oynama almaktadır. Yüksek bedellerle oynanan kumar *derin oyun* (deep play) ismiyle kavramlaştırılmıştır. Bentham (1871, s. 106) derin oyunun yol açabileceği zararlara değinmiştir. Öte yandan Geertz (1973, s. 412), Endonezya’da yer alan Bali’deki bahis oynanan *horoz dövüşlerini* ele aldığı çalışmasında derin oyunun kültürel önemini vurgulamaktadır. Oyunda ödenecek bedel arttıkça kaybedilen veya kazanılan şey paranın yanında, sembolik olarak statü, onur ve saygı olmaktadır. Bedel derinleştikçe oyunun anlamı ve duygusu da derinleşmektedir. Geertz’e (1973, s. 433) göre düşük bedelli *sığ oyun* (shallow play) maddi yönün daha ağır bastığı bir eylem olarak da düşünülebilir, zira derin oyunda oyuncular gerçek risk olarak ortaya en önemli şey olan statülerini ve itibarlarını koymakta, paranın önemini daha baştan oyun dışında bırakmaktadır.

Horoz dövüşlerinin bir tarafında maddi kazanç yer alırken, diğer yanında da horozların maruz kaldığı şiddet oyuna dahil olmaktadır. Yine maddi kayıp gibi fiziksel zarar da oyunun güvenli ve sonuçlarından endişe edilmeyecek bir ortam olarak kurulmasını ihlal etmektedir. Diğer yönde kumar ve hayvan dövüştürmek kanunların ihlalini de getirmektedir. Herhangi bir sporda veya oyunda fiziksel zarar istenmeyen bir yan etki olarak var olabilir. *Şiddetli oyunlar* (violent games) ise daha baştan bu sınırda icra edilmek üzere işlemektedir (Stenros, 2018, s. 18). Dijital oyunlardaki şiddet temsilidir, ancak örneğin sokakta oynanan *yağlı kayış* çocuk oyununda oyunun kuralları fiziksel olarak şiddet uygulamayı gerektirmektedir. Bu oyunda ebe oyun alanına bir kemer saklar ve bulan oyuncu diğer oyunculara kemerle vurmakta serbesttir. Şiddetin düzeyi oyun öncesinde sınırlandırılabilir, ancak bu sınırın zaman zaman geçilmesi de mümkün

olabilmektedir. Sınırı geçme etkinliği toplumsal davranışı öğrenmenin, tartmanın, sonuçlarını anlamının da bir yolu olabilmektedir.

Oyunlardaki kurgusal karakterler ile gerçek oyuncular arasındaki duygusal, düşünsel akışlar *sızma etkisi* (bleed effect) olarak adlandırılmıştır (Montola, 2014). Sızma içe doğru (bleed in), yani oyuncudan oyundaki sanal karaktere doğru olabileceği gibi, oyun karakterinden oyuncuya doğru da (bleed out) gerçekleşebilmektedir. İçe doğru sızma oyuncunun dijital oyun karakterini kendi kişisel özelliklerine göre belirlemesi ve oyun boyunca buna göre seçimler yapmasında kendini göstermektedir. Öte yandan karakterin başına gelenler oyuncuyu etkilediğinde dışa doğru sızmadan bahsedilmektedir. Oyuncunun gerçekliği ile oyun arasındaki sınırın geçilmesi söz konusudur. Sızma etkisi kimi zaman şiddetli duygular yaratabilmekte, daha kuvvetli olarak hissedilebilmektedir. *Korku oyunları* (horror games), ciddi ve duygusal konuları ele alan oyunlar sızma etkisini kullanmaktadır. Montola'ya göre (Montola, 2014) bu oyunlar negatif durumlarla ilgili pozitif deneyimler (positive negative experiences) sunmaktadır. Hopeametsä (2008) güçlü *pozitif negatif deneyimler* için *Ground Zero* oyununu örnek vermektedir. Oyuncuların 24 saat birlikte bir sığınakta kaldığı *LARP* (Live Action Role-playing) oyunu *Ground Zero*'da savaş ortamında insan duygu, davranış ve düşünceleri oyunun konusu olmaktadır.

LARP'lar, *yayılmacı oyunlar* (pervasive games), *artırılmış gerçeklik oyunları* (augmented reality games), *alternatif gerçeklik oyunları* (alternate reality games), *kalıcı oyunlar* (persistent games) ve *konum tabanlı oyunların* (location based games) her biri gerçeklik ile oyun arasındaki sınırın daha baştan esnek ve karşılıklı etkiye açık kurulmasına dayanmaktadır. *LARP*'lar oyun ile fiziksel mekânı iç içe geçirmektedir. Yukarıda bahsedilen *Ground Zero* gibi bir oyunda 24 saat aynı kapalı mekânda, negatif duygular oluşturacak şekilde kalınmaktadır. Alternatif gerçeklik oyunları hayat sürerken, paralel olarak oynanmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları gerçekliğin üzerine dijital bir enformasyon katmanı yerleştirerek iki yakayı birleştirmektedir. Konum tabanlı oyunlar oyuncunun dünya üzerindeki gerçek konumu ile oyun dünyasındaki konumunu ve öğeleri üst üste bindirmektedir. Kalıcı oyunlar oyuncudan ayrı işleyen, yazılım ve oyun dünyası olarak işlemeyi sürdüren oyunlardır. Montola ve Stenros (2009, s. 7) bu tür oyunları yayılmacı oyunlar olarak adlandırmakta ve oyunun sihirli çemberini (Huizinga, 1995) mekânsal, zamansal veya toplumsal olarak genişleten bir veya birden çok öğeyi içeren oyunlar olarak tanımlamaktadır.

Oyunda toplumsal kuralların, sınırların esnetilmesi, sınanması ve ihlali, oyun ve ihlal ilişkisinin bir tarafında dururken, diğer yakada oyunun sınırlarının ihlali bulunmaktadır. Oyun kurallarının çiğnenmesi *hile* (cheat) yapmak şeklinde cereyan edebilmektedir. *Tek kişilik* (single player) dijital oyunlarda *hile kodları* (cheat codes) veya ek *hile yazılımlarıyla* (game trainers) kuralların belirlediği oyun içindeki mekanikleri kullanmadan avantaj elde etmek mümkündür. Bu tarz bir ihlal oyunusal (ludic) katmanda gerçekleşmektedir. Tek kişilik oyunlarda *oyun durumunu* (game state) kaydedip yükleme (save/load) özelliğinin aşırı kullanılması (save scumming), oyunun zorluk seviyesine ve dengelerine müdahaleyi getirmekte, oyunun yazılım katmanındaki bir imkânın oyunun tasarlanmış zorluk seviyesini ihlal edecek şekilde kullanılması mümkün olmaktadır. Çok oyunculu oyunlarda hile diğer oyuncuların oyunlarını da doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Örneğin FPS (first person shooter) oyunlarında otomatik nişan alma programı (aimbot) kullanımı hedeflerin beceri göstermeden vurulabilmesini sağlamaktadır. Otomatik fare tıklayıcıları (auto-clicker) veya daha karmaşık oynama eylemlerinin otomatikleştirilmesini sağlayarak oyuncunun yerini alan *makrolar* da çok

sayıda çevrimiçi oyunda kullanılabilir. Bu şekilde haksız avantaj elde edilmesi oyundaki eşitlik ve adalet duygusunu zedeleyen bir unsurdur. Dijital oyunlardaki bu eylemler spordaki *doping* kullanımına denktir.

Çevrimiçi oyunlarda doğrudan oyunun yazılımsal sınırlarına veya oyunsal kurallarına karşı gelmemekle birlikte, oyun duygusunu zayıflatan, tadını kaçıran, oyun dünyasının kurgusallığını zedeleyen eylemler de gerçekleşebilmektedir. Takım mücadelesi içeren dijital oyunlarda rakip oyuncunun oyuna girdiği alanda (respawn) kamp kurmak (spawn camping), özellikle FPS türünde ve temsili şiddet içeren oyunlarda rakibi bu şekilde oyuna döner dönmez öldürmek (spawn killing) karşı taraftaki oyuncuları usandırmaktadır. Kitlesel çevrimiçi oyunlarda (MMO) ve benzer çok oyunculu oyunlarda diğer oyuncuların avladığı bilgisayar kontrolündeki düşman, canavar, yaratık veya karakterleri (mob) öldürerek zaferi ve elde edilebilecek deneyim puanlarını çalmak (kill stealing) da benzer derecede tatsız bir oynama biçimidir. Yine diğer oyuncuların hakkı olan ganimetleri (loot) onlardan önce davranarak çalmak (ninja-lootlama, ninja-looting) hoş karşılanmamaktadır. Bu eylemler oyun içinde hızlıca avantaj, ekipman veya seviye elde etmek için veya diğer oyuncuları sinirlendirmek, gıcıklık amacıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin *World of Warcraft (2014)* gibi kitlesel çevrimiçi bir oyunun sanal dünyasında bulunan bilgisayar kontrolündeki düşmanları tren gibi peşine takarak diğer oyunculara saldırtan (trenleme, training) oyuncular buna örnektir. Kendinden çok zayıf ve tehdit içermeyen bir oyuncuya meydan okuyarak öldürmek veya yenmek (ganking) de mümkün ama hoş karşılanmayan bir eylemdir. *DayZ (2013)* sunucularında FPS oyunlarının diğer örneklerinde az rastlanan şekilde oyuncu etkileşimine değer verilmekte ve rakibi konuşmadan, rol yapmadan görür görmez öldürmek KOS (kill on sight) olarak adlandırılıp kınanmaktadır (Demirbaş, 2020, s. 99). Oyuncular oyundaki şiddet görüntülerinin temsili niteliğinin farkındadır ve oynarken yaşanan eylemlerin sonucu oluşan gerçek sorunlara, sıkıntı ve duygulara yönelmektedir. Belirli ahlaki kodlar geliştirerek ve oyun içindeki eylemleri düzenleyerek gerçek negatif duygular üretmelerini engellemek için çabalamakta, oyun dünyalarının adalet ve eşitliğini gözetmektedir.

Araçsal oyun (instrumental play) (Stenros, 2018, s. 22) literatürde oldukça sık ele alınan bir ihlal biçimidir. Oyunun sürecinden çok *kazanma durumuna* (win condition) varmak için sonucu ile ilgilenen bu oyun biçimi de oyundaki oynusuluğu (playfulness) tahrip etmektedir. *Güç oyunu* (power play) (Taylor, 2009, s. 67) oyunların kurgusal niteliğini görmezden gelerek sadece oyun mekanikleri gibi oyunsal özelliklere odaklanmakta, nicel değerleri veya prosedürel yapıları oyunda maksimum avantaj sağlayacak şekilde optimize etmeye yönelmektedir. *Öğütme oyunu* (grinding) deneyim puanı veya sanal nesnelere kazandıran aynı eylemlerin sıkıcı şekilde tekrarlanmasıdır. Öğütme gerektiren oyunlar hem oyuncuda hem de çevresinde oyun değerinin yitirilmesini doğurmaktadır. Özellikle kitlesel çevrimiçi oyunlarda (MMO) oyuncuların sanal nesnelere aşırı şekilde biriktirmeye çalışması ile araçsal oyun birlikte işlemektedir. Karakter geliştirmek, seviye atlamak, sanal para toplamak gibi eylemler kitlesel çevrimiçi oyunlarda bu eylemleri bir hizmet olarak sunan *altın çiftçilerinin* (gold farmers) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Şirket olarak da örgütlenen altın çiftçileri oyuncunun oyunda belirli bir seviyeye ulaşmasını sağlayacak sıkıcı iş yükünü üstlenmekte, oyunculara sanal oyun parası, yüksek seviyeli hazır karakterler (power leveling) ve oyun içi ekipmanları gerçek para karşılığı sağlamaktadır.

Oyun içinde ama oyuna dönük araçsal oyun faaliyetleri dışında oyunların oyun dışından ve oyunu bozacak şekilde, oyuncular dışında aktörler tarafından araçsallaştırılması

da gerçekleşmektedir. Oyun ekonomilerine entegre edilen *mikro-ödemelerle* (microtransactions) ve *gerçek para ticareti* (real money trade) ile oyunda kullanılan nesnelere oyunsal değeri (oyunsal kullanım değeri) yanına mübadele değeri de eklenmiş, sanal oyun nesnelere oyunun yapımçı şirketleri tarafından tek tek satılmaya başlanmıştır. Özellikle *free to play* (giriş ücretsiz) veya *pay to win* (kazanmak için öde) ifadeleriyle anılan türde çevrimiçi oyunlar, oyuncuları oyun sistemine ücretsiz olarak davet etmekte, ancak oyuncunun oyunda zevk alıp anlamlı deneyimler elde edebilmesi için gerçek para ile çeşitli oyun nesnelere veya hizmetler satın alması gerekmektedir. Bu noktada gerçek yaşamın araçsallığı, metalaşma, parasallaşma ve yabancılaşma oyunun sınırını ihlal ederek oyun alanına girmektedir. Çok sayıda oyun nesnesine sahip olan oyuncular, düşük ödemeler yaparak az sayıda eşyası olanlar ve pek bir şeyi olmayan ücretsiz oyuncular arasında oyuncu sınıfları ortaya çıkmaktadır. Böylece oyunun, kurulan hiyerarşilerin her tekrarda sıfırlanmasını gerektiren adil yapısı ihlal edilmekte, oyuncular arasında eşitsizlik ve oyun açısından adaletsizlik oyuna kalıcı olarak yerleşmektedir. Callois (2001) endüstriyelleşen oyunun değerinin yitirilmesine dikkat çekmiştir. Dijitalleşme ve çevrimiçi oyunlarla birlikte yeni bir endüstriyel dönüşüm yaşanmakta, dijital ortamdaki oyunun baskın oranda belirleyicisi küreselleşmiş büyük oyun şirketleri olmaktadır.

Oyunun araçsallaştırılması; *oyunlaştırma* (gamification), *reklam oyunları* (advergames), *ciddi oyunlar* (serious games) ve *eğitim oyunlarında* (edugames) da görülmektedir. Oyunlaştırma oyun öğelerini kullanarak oyun olmayan ortamlara oyunlardaki pozitif özelliklerin aktarılmasını hedeflemektedir (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Ancak oyun dışına alındığında oyunsallığını koruyacak bir oyun öğesi bulunmadığından, oyunlaştırma tersine araçsallaştırma olarak işlemekte ve oyun çalışmalarında kullanımı eleştirilmektedir (Mosca, 2012; Bogost, 2011). Oyunlaştırma oyunun anlamı ve amacı kendi içinde olan (autotelic ve autopoietic) yapısının ihlalidir ve ortaya çıkan uygulamalar bu ihlalin beden bulmuş hali olarak varlık gösterecektir. Bu nedenle Bogost (2011) oyunlaştırma için *sömürü oyunları* (exploitationware) ismini kullanmaktadır. Ciddi oyunlar ve eğitim oyunlarında oyun ile eğitici içerikler bir araya getirilmektedir, ancak çoğu durumda belirli bir içeriğin aktarılması gerekliliği ile oyuncunun eyleyciliği (agency) ve oyuncu tavrı (lusory attitude) ters düşmekte, oyun deneyimi değerini yitirmektedir. Son dönemin popüler oyunlarından *Minecraft* (2009), eğitim amacıyla üretilmemiş olmasına rağmen eğitim konusunda kullanılmak üzere dünya çapında başvuru alan bir oyun olmuştur.

Araçsal oyun karşısında *gıcıklık* (griefing) hem olumlu hem olumsuz şekilde ele alınabilecek nitelikler taşımaktadır. Gıcıklık ihlal biçimi diğer oyuncuların oyundan aldıkları zevki azaltacak nitelikte davranışları içermektedir. Bu haliyle oyunun kurgusal katmanının büyüsünü bozan bir ihlal olarak görülebilir. Bazı durumlarda oyunun hatalarının kullanılmasıyla da gerçekleştirilebilmekte ve bu haliyle oyunun yazılım ve oyunsal sınırlarını da ihlal etmektedir. Öte yandan gıcıklık eleştirel bir oynama biçimi olarak da gerçekleştirilmeye açıktır. Araçsal oyuna, oyun nesnelere fetişleştirilmesine ve öğütme oyun biçimlerine karşı, onları boşa düşüren, oyunların gittikçe daha fazla metalaşan oyun dünyalarının mistifikasyonuna karşı gerçeğe çağrı niteliğinde bir oyuncu eylemi olarak da icra edilebilir. Oyunun bir ihlal haline karşı çıkan tepkisel nitelikte başka bir ihlal biçimi olarak düşünülebilir. Gray (2013), siyah kadın oyuncu gruplarını incelediği çalışmada, bu toplulukların gıcıklık oynama biçimini oyunlardaki ırkçı ve cinsiyetçi davranışlara karşı bir protesto biçimi olarak kullandıklarını tespit etmiştir.

Oyun sistemindeki yazılımsal hataların (bug) ortaya çıkardığı, oyun dünyasında vücut bulan aksama ve tuhaflıklar (glitch) oyuncuların oyun deneyimlerinin bir parçası haline gelmektedir. Bu hatalardan faydalanmak da ihlalcı oyun olarak görülmektedir. Bazı durumlarda bu hatalar, *tekinsiz oyun* (uncanny play) (Holmes, 2010), yani bunları bilerek ortaya çıkarıp kullanan oyun biçimi için estetik bir malzeme olabilmektedir. Holmes'e (2010, s. 271) göre tekinsiz oyun deneyimi aslında her oyunda bulunmaktadır:

“Video oyunları ve oyunla ilgili olarak, her oyunun bir tür tatmin (belirli bir amaç veya deneyim) vaadine dayandığını, özneyi oyunsal gerçeklikte bir faillik ve konum içinde ikili olarak tanımladığını ve oynanışın özünde kendi ihlalini (jouissance), yani kural ve sınırların içerisi ve dışarıyı ayırımının (oyun içi, dışı) kalmayacağı en derin ve saklı noktaya kadar (tekinsiz biçim, oyunun hatası) aşılması arzusunun taşıdığını söyleyebiliriz. Tekinsiz oyun, oyunla, sanal gerçeklikle, teknolojiyle ve benzerleri ile son derece yakın bir karşılaşma, oyunu öldürecek kadar yakından oynama arzusunun ifadesidir” (Holmes, 2010, s. 271).

Tıpkı ideal okur kavramı gibi, oyunlar tasarlanırken ideal, imâ edilen oyuncuları (implied player) bulunmaktadır (Aarseth, 2007). Ancak dijital oyun yazılımı bir makinedir ve oyuncular katı sınırlar olmadığı sürece beklenmedik şeyler yapabilmektedir. Bu ihlalcı eylemler oyuncular arasında kimi zaman olumlu bulunarak kutlanmakta, kimi zaman da kınanmaktadır. Aarseth'e göre (2007, s. 132) *ihlalcı oyun*, oyunun tiranlığına karşı sembolik bir başkaldırı, oyuncunun kimliği ve benzersizlik hissini oyunun mekanizmalarıyla yeniden kazanması için bir yoldur. Aarseth'in ihlalcı oyun biçimi örneği *Halo (2001)* oyununda gerçekleştirilen *warthog zıplaması* (warthog jumping). Dijital oyunlarda rastlanan *duvarda yürüme* (wall walking, wall jumping) eylemi de oyun dünyasındaki dağ, tepe ve binaların üç boyutlu modellerine tırmanarak oyun dünyasının gizli yerlerine veya henüz erişilmemesi beklenen öyküyle ilgili alanlara erişildiği bir oynama biçimi ve Aarseth'in ihlalcı oyunu ile örtüşen bir örnektir.

Oyun hatalarından faydalanılması oyun bitirme yarışlarında (speedrunning) da sıkça başvurulan bir ihlal biçimidir. *Twitch.tv* veya *Youtube* gibi platformlardan çevrimiçi olarak da yayınlanan bu yarışlar, bir oyunun en kısa sürede bitirilerek sonuna varılmasına dayanmaktadır. Bu alana yoğunlaşan oyuncu toplulukları hataların kullanılmasına izin verilen ve verilmeyen (glitchless) yarışma kategorileri geliştirmiştir. Hataların kullanıldığı kategoride keşfedilen yeni kestirme yollar ve oyun içeriğinde bir bölümün atlanması ile hız kazandıran yeni eylemler izleyiciler ve oyuncular tarafından takdir toplamaktadır.

Oyun bitirme yarışlarında ve oyun yayıncılığında rastlanılan, oyuncuların kendi oyunlarını canlı olarak kaydedip internet üzerinden yayınlaması bazı yeni problemleri beraberinde getirmektedir. Bir dönem oyuncunun özel alanı, arkadaşlarıyla sığındığı barınak veya çocuklar açısından kontrolden uzak bir oyun alanı olarak işleyen dijital oyun dünyalarında olan bitenler bu şekilde oyun dışında gösteri olarak sergilenmektedir. Diğer oyunculara bilgi vermeden gizli yayın yapmak (non-consensual sharing, streaming) bir ihlal biçimi olarak tanımlanabilir ve sosyal medyadaki izinsiz özel alan paylaşımlarına benzer bir sorun olarak da değerlendirilebilir. Oynanışla ilgili bir ihlal de, bir oyunun güncel durumu ile ilgili yapılan canlı yayınlardan bilgi alarak, oyuna girip bu bilginin kullanılması ve oyunda avantaj elde edilmesi (stream sniping) yoluyla hile yapılmasıdır. Bu tür ihlaller, *rol yapma oyunlarında* (RPG, role-playing games) gerçek hayat bilgisi ile oyun içindeki karakterin bilgisi olmayan eylemleri gerçekleştirme olarak tanımlanan *meta-oyun* (metagaming) kategorisi içinde ele alınmaktadır.

Oyun şirketleri burada üzerinde durulan ihlalleri ve daha fazlasını gözeterek *Son Kullanıcı Lisans Sözleşmesi (EULA)* ve *Davranış Kuralları (Code of Conduct)* metinleri hazırlayarak

oyuncuların onayını zorunlu tutabilmektedir. Bu sözleşmelerin ihlali oyun içinde engellemeler ve oyun dışında davalara konu olabilmektedir. Oyunların kod, tasarım veya içerik olarak oyuncular tarafından yeniden düzenlenmesi olarak tanımlayabileceğimiz *modifikasyon* veya kısaca *modlama* (modding) faaliyetleri, oldukça yaratıcı ve olumlu görünmesine rağmen oyun şirketleri açısından ihlal olarak algılanabilmektedir. *Skyrim* (2001) ve *S.T.A.L.K.E.R* (2007) oyunları modlama ile oyunların piyasaya sürüldüğü yıllardaki hallerinden çok daha iyi görünür ve çalışır hale getirilmiştir. Oyun materyallerinin mülkiyetini sadece kendinde gören oyun üreticileri ile oyunları kültürel alanın müşterek ürünleri olarak deneyimleyen oyuncu bakışı arasındaki bu gerilim noktası karşılıklı ihlallerin, oyun üzerinde bir hak mücadelesinin alanıdır. Oyun şirketleri kimi durumlarda oyun materyalleri dışında oyunda yaratılan karakterler, bu karakterlere dair metinler, oyuncunun çekeceği videolar, *hayran kitlesi üretimleri* (fan fiction) gibi öğeleri de telif hakları ihlali olarak görebilmektedir. Oyuncular gibi oyun şirketleri de ihlal konusunda aktör durumundadır.

Kamu kurumlarının da oyunlardaki ihlallerle ilişkili olarak ele alınması mümkündür. Oyuncu kanunlara aykırı eylemlerde bulunabileceği gibi, kimi durumlarda kamu kurumları da oyun alanını, oyuncunun haklarını ve oyunun değerini ihlal edebilmektedir. Örneğin *Minecraft* (2009) oyunu konusunda, özellikle diğer dijital oyunlarla kıyaslandığında eğitim açısından değerine sıkça vurgu yapılmasına rağmen Türkiye’de yasaklanması gündeme gelmiştir (Yılmaz, 2015). *Minecraft*, çocuk parklarının sanal bir uzantısı gibi işlemekte, bu tür oyunlar oyunculara çeşitli araçlar sunarak serbest bıraktığından *kum havuzu* (sandbox) olarak adlandırılmaktadır. Kamu kurumlarının desteğiyle kurulmadığı sürece sanal oyun alanları dijital olarak çitlenmiş (Andrejevic, 2007, s. 315) özel mülkiyet alanları olarak var olacaktır. Bu tablo sanal oyun alanlarının kamusal işlevleri ve kültürel değerlerini değiştirmemektedir. Bu alanların kamu kurumlarının yasaklamalarına uğraması bazı durumlarda oyuncular (özellikle de çocuklar ve gençler) açısından kendi mahallelerindeki gerçek oyun alanlarının, park ve oyun bahçelerinin yıkılmasına benzer şekilde anlaşılmalı. Sansür, yasaklama ve erişim engellemeleri oyuncu perspektifinden, oyun merkezinden bakıldığında ihlal olarak değerlendirilebilmektedir.

Son olarak oyunla ilgili ihlallerin en acı ve kötücül biçimi olarak SWAT'lama (swatting) üzerinde ayrı olarak durmak gerekmektedir. SWAT'lama telefonda masum bir bireyi tehlikeli bir suçlu olarak ihbar ederek evinin özel polis kuvvetleri tarafından basılmasına neden olmaktır. Örnek vakaların ilk olarak ABD’de çıkmasından dolayı bu eylem özel polis gücü olan SWAT timlerinden adını almaktadır. Bu ihlal biçimi iki nedenle oyunlarla ilişkilendirilebilir. İlk olarak polis kuvvetine yapılan ihbarların bir bölümü oyunda kendi odalarının görüntüsünü de içerecek şekilde canlı yayın yapan oyunculara karşı gerçekleştirilmiş, böylece fail olay anını canlı izleme ve gösteriye dönüştürme imkânı bulmuştur (Spacebound, 2016). İhbar için gerekli bilgiler bu canlı yayınlardan veya internetten elde edilebilmektedir. Olayın psikolojik ve sembolik boyutunda, oyuncunun sanal bir ortamda temsili bir çatışma veya mücadele içinde oyun oynarken kendini gerçek silahlarla çevrili bulmasının etkisini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. SWAT'lamanın oyunla ilişkili ikinci boyutu bazı olaylarda failin bunu bir oyun veya eşek şakası (prank) olarak görebilmesidir. SWAT'lama olaylarında 2017’de bir kişi vurularak (Almasy & Alonso, 2019), 2020’de bir kişi kalp krizi geçirerek ölmüştür (Thubron, 2021).

ABD’de askeri düzeyde ekipman kullanan SWAT timleri hak ihlalleri ve kazara ölümler ile gündeme gelmektedir. Bir bakıma ihbarlar ile sistemdeki bir sorun ihbar eden tarafından ihlal için kullanılmış, SWAT timlerinin yüksek düzeyde şiddet kullanma

ve hata yapma olasılığı bilindiğinden bu çağrılar yapılmıştır. SWAT'lama olayları aynı zamanda SWAT timleri ile ilgili ciddi ve eleştirel haberlerin yapılmasını, düzenlemelerin gündeme gelmesini de tetiklemiştir (VICE News, 2014). SWAT'lamanın önlenmesi için tedbirler alınması yolunda çalışmalar başlamıştır (Solon & Zadrozny, 2019). İhlalin; bilinçli de yapılsa bilinçsiz de, sınırı ve sınırla ilişkilendirilebilecek yapıları düşündüren, tartışmaya açan bir yönü bulunmaktadır. İhlal, kaynağı, hedefi ve sınır gündemin bir parçası olmaktadır.

İhlal Sınıflamaları

Stenos'a göre (2018, s. 15) oyunlarda kuralları takip eden, normal, *oyuncu oyun* (playful play) tek biçim olarak idealize edilmektedir, ancak oyun alanının zenginliğine bakıldığında bu tablonun gerçeği yansıtmadığı görülmektedir. *Tek yönlü sosyal oyun, tehlikeli oyun, şiddetli oyun, parapatik oyun, duygu merkezli lokomotor oyun, bağlama göre hassas oyun, oyuncuya uygun olmayan oyun, sınır oyunları, tabu oyunları, tekrarlı oyun ve araçsal oyun* da idealize edilen normal oyun biçimi ile aynı düzeyde değerlendirilmeyi hak etmektedir (Stenos, 2018, s. 17-22). Oyunlarda ihlal biçimleri bu başlıklar altında ele alınabilir. Stenos'a göre (2018, s. 25) oyun çok seslidir ve ahlaki olarak düşük bir biçim olarak ele alınmamalıdır. Oyunun ve oyuncunun yanlış davranışı olağandır ve ihlal oyunun doğasında yer almaktadır. Oyunun ihlalcı yönünün oyunun doğal bir parçası olarak dikkate alınmaması ve sadece ideal oyunun incelenmesi araştırmacıları oyun örneklerinin önemli bir kısmına körleştirecektir.

Nintendo platformundaki oyunlara entegre edilen *StreetPass* ve *Miiverse* sistemlerinde *asen kron ihlalleri* (asynchronous transgressions) inceleyen Mortensen ve Navarro-Remesal (2018, s. 44) ihlal biçimlerini fail, hedef, nesne ve etkiye göre sınıflandırmıştır. Asen kron ihlaller kavramı oyuncuların doğrudan aynı oyun dünyasında bulunmadığı ama farklı uygulamalarda diğer oyuncuların görebileceği şekilde iletiler veya oyun öğeleri aktarabildiği durumlar için kullanılmaktadır. İhlaller *oyunsal, kurgusal* (tarz/tavır), *davranış kuralları ihlalleri* (code of conducts), diğer oyuncular adına seslendirilen ihlaller ve *eşiklik* (liminality) ihlali olarak ayrılmıştır. Bu sınıflamalar arasında diğer oyuncular adına seslendirilen ihlaller (strawman transgression) bu çalışmada daha önce ele alınan biçimlerden ayrılmaktadır. Mortensen ve Navarro-Remesal'a (2018, s. 40) göre diğer oyuncuların rahatsız olma ihtimalini dile getirerek sistem üzerinden gönderilen mesajların sorunlu olduğunun belirtilmesi ahlakçılık ile ilişkilendirilebilir. Bu kategoriyi sadece ihlal biçimi üzerinden ele alırsak aslında kurgusal alanın ihlali olarak yeniden sınıflamak mümkündür.

Tablo 1. Mortensen ve Navarro-Remesal'ın İhlal Sınıflaması

İhlal	İhlalci	Alıcı	Nesne	Etki
Oyunsal	Oyuncu (fail)	Oyuncu (fail)	Mücadele	Hüsran, sıkıntı
Tarz/Tavır	Oyuncu (fail)	Oyuncu (oyundaki varlığı)	Kurgu ve estetik	Gücenme, illüzyonun kaybedilmesi
Davranış Kuralları Metni (CoC)	Oyuncu (failler)	Kanun	Yazılım sahibi otorite	İstenmeyen kurala boyun eğme
Strawman	Oyuncu (fail)	Oyuncu (diğer oyuncular adına)	Bağlam	Sosyal
Eşiklik	Oyuncu (oyundaki varlığı)	Oyuncu (fail)	Oyun alanı	Kesinti, anlamsızlık

Kaynak: Mortensen, T., & Navarro-Remesal, V. (2018). *Asynchronous Transgressions: Suffering, Relief, and Invasions in Nintendo's Miiverse and StreetPass*. K. Jørgensen, & F. Karlsen içinde, *Transgression in Games and Play* (s. 44). Cambridge & London: The MIT Press.

İhlal biçimlerini ele alan bir diğer çalışmada Pöttsch (2018, s. 51) ihlalleri; ihlalin çerçevesi, oyun (game) hali ve oynama eylemi (play) olarak karşılığına göre sınıflandırmıştır. Oyunsal, diegetik (diegetic), eleştirel, hegemonik, kanuni, durumsal ve idiyosenkrazik (Idiosyncratic) kategorilerini önermiştir. Diegetic oyun dünyası ile ilişkilidir ve kurgusalın ihlalidir. Pöttsch (2018, s. 53) gerçek dünyadan beslenen veya oyun dışına seslenen ihlalleri bakış açılarına göre eleştirel ve hegemonik olarak iki sınıfa ayırarak yerleştirmiştir. Bazı ihlaller özel bağlamlarda geçerli sayılabileceğinden bunlar durumsal, bazıları da de kişiye özgü olduğundan idiyosenkrazik olarak sınıflandırılmıştır. İhlallerin oyun biçimindeki ve oynama eylemlerindeki hallerinin ayrılmış olması önemlidir. Oyunlar sundukları tasarım öğeleri ve oyun mekanikleri ile bir ihlalin gerçekleşmesine imkân sunabilir hatta teşvik edebilmektedir. Öte yandan oyundan bağımsız olarak oyuncu ihlali kendi eylemleriyle, var olan oyunsal ve yazılımsal imkanları dönüştürerek gerçekleştirebilmektedir.

Tablo 2. Pöttsch'ün İhlal Sınıflaması

İhlal Kategorisi	Çerçeve	Oyun Biçimi	Oynama Pratiği
Oyunsal	Oyun teknolojileri, kural ve mekanikler	Kuralların çiğnenmesine ve oyun mekaniklerinin ötesine geçilmesini sağlayan tasarımlar	Oyun mekanikleri veya teknolojilerinin sınırlamalarını ortadan kaldırmak veya kuralları çiğnemek için oyun içi özellikleri uyarlayarak kullanmak
Diegetik	Oyun dünyalarının kural, norm ve yasaları	Oyun dünyalarının kural, norm ve yasalarının çiğnenmesine imkân veren özellikler	Oyun dünyalarının kural, norm ve yasalarının çiğnenmesi
Eleştirel	Oyun anlatısı dışında politik, kültürel, ekonomik söylemler ve güç ilişkileri	Hegemonya karşıtı oyun ve algıyı besleyen özellikler	Hegemonya karşıtı oyun ve kendine uydurarak kullanma
Hegemonik	Oyun anlatısı dışında politik, kültürel, ekonomik söylemler ve güç ilişkileri	Hegemonik görüşler, hayranlara hizmet veya ekonomik nedenler için ahlak ve estetik duygusunun ihlal edilmesini teşvik eden özellikler	Statükodan beslenmek, onu güçlendirmek veya yaymak için verili ahlaki kuralların çiğnenmesi
Kanuni	Hukuki sistemler	Çeşitli gruplar için çeşitli zaman ve mekanlarda yasak olan oyun mekanikleri ve içerikler	Çeşitli gruplar için çeşitli zaman ve mekanlarda yasak kabul edilen oynama pratikleri
Durumsal	Belli bir bağlam için geçerli teamül, norm, değer, zevk veya kurallar	Belirli durumların gerekliliklerini ihlal eden mekanikler ve içerik	Belli bir bağlamin gereklerini ihlal eden oynama eylemleri
İdiyosenkrazik	Öznel tavır, davranış, deneyim ve görüşler	Belirli bireyler tarafından ihlal olarak deneyimlenen özellikler	Belirli bireyler tarafından ihlali kabul edilen oynama biçimleri

Kaynak: Pöttsch, H. (2018). *Forms and Practices of Transgressivity in Videogames: Aesthetics, Play, and*. K. Jørgensen, & F. Karlsen içinde, *Transgression in Games and Play* (s. 45-61). Cambridge & London: The MIT Press.

Ele alınan bu sınıflamalarda dijital oyunlarda yapılan ihlaller, oyuna doğru yapılan ihlaller ve oyun dışına yönelen ihlaller birlikte ele alınmaktadır. Kanuni ihlaller oyunda diğer oyunculara karşı gerçekleşebilir, oyunun fiziksel, oyunsal veya kurgusal yapısıyla ilişkili olabilir veya olmayabilir. Oyunsal ihlaller ise oyunun mekanik, kurallı, yazılımsal yapısına yani oyun alanındaki sınırlara yönelmiştir. Oyunun kurgusal dünyası veya anlatısı çerçevesinde ihlaller de çok boyutludur. Kurgusal dünya yapısal olarak ihlal edilebilir, bu

dünyada oyun dünyasının kendi mantığı içinde yapılmaması gereken eylemler yapılabilir, bu dünyada yapılmaması gereken eylemler oyun mekaniklerini ve hataları ustaca kullanarak yapılabilir. Kurgusal dünya ve mekanikler üzerinden diğer oyuncuların alanı ihlal edilebilir, diğer oyuncuların oyun zevkini kaçırmak veya onlara duygusal zorluklar yaşatmak için gerçekleştirilebilir, kurgusal dünyadaki eylemlerle gerçek kurallar, tabular, kanunlar ihlal edilebilir. Öyküden bağımsız şekilde ama kurgusal dünyanın materyalleri ile sanatsal, estetik, eleştirel ifadelerle gerçeklik alanında ihlaller gerçekleştirilebilir, tersine bu materyallerle hegemonik değerler pekiştirilebilir, onaylanabilir veya çıkar için kullanılabilir. Bu çok boyutlu ve çok katmanlı tablo ile oyunları tanımlarken kullanılan tanımlamalar ve kavramların zenginliği tesadüf değildir. Konu oyun olduğunda her şey akışkan bir hale gelmektedir. Oyunlardaki ihlalleri tanımlamak tıpkı oyunun kendisini tanımlamak kadar zordur. İhlallerin şablonlaştırılarak, sınıflar içinde ele alınması her zaman bazı öğelerin gözden kaçma tehlikesini taşımaktadır. Spesifik örneklerin çok boyutlu olarak derinlemesine incelenmesi de gerekmektedir.

Önemli noktalardan birisi ihlallerin bağlam ve bakış doğrultusuna göre yorumlamalara açık olmasıdır. Örneğin oyun şirketlerinin ekonomik modellerini mikro ödemelere çevirmesi, sanal oyun nesnelere metalaştırması oyun alanına, oyunun kurgusuna ve oynanışına yönelen bir oyun ihlali olarak görülebilir, ancak oyun şirketleri açısından yasal haklarının icrasındadır. Oyuncu açısından bir oyundaki oyun karakterini geliştirip satması kendi emeğinin kristalize olduğu bir ürünün veya hizmetin satılmasıyla, oyun şirketi oyun materyallerinin tüm mülkiyetine sahip olduğunu iddia ederek oyuncunun ihlal gerçekleştirildiğini öne sürebilir.

Yeni Bir Sınıflama Önerisi

Oyun ve ihlal alanının zengin, çok boyutlu, çok yönlü örneklerini ve bunların ince ayrımlarını, özgün yönlerini gözetmek gerekirken birlikte, bazı ortak noktalarını belirlemek mümkündür (Tablo 3). Oyun içinde kurallarla tanımlanmış ve kapsanmış mekanik, yapısal, kurgusal ihlaller oyunun idame edildiği, oyuncu deneyimi ve oyun sisteminin korunduğu yapıdadır. Oyunun tanımlayarak kendi içinde kapsayamadığı veya oyunun izin vermediği araç, yöntem ve tekniklere başvuran ihlaller hile olarak kabul edilmekte, oyuncu oyun dünyasından atılabilmektedir. Oyunu sürdüren ancak oyunun estetik duygusunu bozan, zevkini kaçıran, oyunsuluğa zarar veren ihlaller oyuncu kültüründe ayıplanmakta, bazı durumlarda oyuncu oyundan menedilmektedir. Oyunun, oyun alanındaki aktörler tarafından aşırı araçsallaştırılması da bu kapsam altında değerlendirilebilir. Bazı oyunlarda kurallar ve kurgusallık gereği toplumsal ve bireysel sınırlar, tabular, fiziksel etkiler oyunun malzemesi olmaktadır. Ancak bu tür oyunların aşırı araçsallaşması da hem oyunun ve oyuncunun hem toplumsallığın zarar görmesine neden olabilmektedir. Oyunlara yönelik şirketler ve kamu kurumlarının kararları oyunun veya oyun zevkinin imhasını getirebilmektedir. Aksi yönde oyuncular, kültürel müşterekleri ve oyunu korumak, geliştirmek veya yaymak için telif hakları, yazılım sözleşmeleri ve kanunları ihlal edebilmektedir. Oyunu kullanan veya oyunsu yapıda ihlaller oyun içinde ve dışında şaka, aldatma, zarar verme, dolandırma amacıyla hafif veya ağır sonuçları olacak şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Tablo 3. Oyunla İlişkili İhlaller İçin Yeni Bir Sınıflama

İhlal Türü	Çerçeve	İhlal Biçimleri
Normal oyunda kurallı ihlal	Oyun içinde tanımlı ve kurallarca kapsanan ihlaller	Oyunlardaki ceza kurallarına tabi eylemler, futbolda topun sınır çizgisini geçtiği durumlar, Squad gibi FPS oyunlarında kazara takım arkadaşını öldürmek
Oyunsal yapının ihlali	Oyun içinde oyun mekaniklerine, yapısına, dünyasına ve yazılımına yönelik öngörülemez ve istenmeyen ihlaller	Aşırı kaydetme, nişan robotu, otomatik tıklayıcılar, S.T.A.L.K.E.R gibi tek kişilik FPS oyunlarında oyun haritasında engellenmiş içeriğe erken şekilde veya harita dışı yerlere ulaşma, çevrimiçi oyunlarda makro ile hile yapma
Oyunsuluğun (playfulness) ihlali	Oyun içinde veya dışında oyun zevkini azaltan eylemler	Ganimet çalma, World of Warcraft'da trenleme, zayıf karakterleri öldürme, rakip sahada bekleme, araçsal oyun, oyunlaştırma, öğütme oyunu, mikro-ödemeler
Oyun gereği ihlal	Oyun içinde tanımlı ve oyunun içeriğine dahil, toplumsal sınırlara, tabulara yönelik eylemler	Sınır oyunları, tabu oyunları, yasaklı oyunlar, yayılcı oyunlar, DayZ'de ve Rimworld'de yamyamlık
Oyun alanı ihlali	Oyun dışından oyunun ve oyunsuluğun ihlali	Kapatma, sansür ve Minecraft örneğindeki gibi yasaklama çalışmaları
Oyun için ihlal	Oyunun içinde veya dışında oyuncuların oyunu korumaya ve sürdürmeye yönelik ihlalleri	Skyrim ve benzer oyunlarda modlama, hayran kitlenin üretimleri
Oyunsu ihlal	Oyun içinde ve dışında oyunsal öğeleri kullanan, oyun dışı kurallar ve kanunların ihlali	SWAT'lama, eşek şakası, aldatma, dolandırma

Bu tabloda kanuni ihlaller ayrı bir kategori içinde ele alınmamıştır. Bunun nedeni kanuni ihlallerin oyunla ilişkili hallerinin bu tablodaki türlerin birine dahil edilebilmesidir. Oyun için, oyun gereği veya oyunsu şekilde yapılan kanun ihlalleri bulunmaktadır. Örneğin Swat'lama belirli bir oyunla değil genel anlamda oyun kavramı, oyunsu niteliklerle ilişkilidir. Karakterlerin oyunun yapımcısının izni dışında alınıp satılması bir araçsal oyun biçimi olarak oyunsuluğu ihlal etmektedir. Ancak örneğin oyundaki mesajlaşma pencerelerinde veya sesli sohbette hakaret, tehdit veya tacizde bulunmak oyun çerçevesinin dışında, her dijital platformda görülebilecek bir ihlaldir. Dijital oyun dünyalarında ama oyunun yapısı ile ilişkisiz olarak yapılan bu gibi ihlallerin oyunda yapılması ile oyun dışında yapılması arasında fark bulunmamakta, ihlalin kendisi özünde oyunla ilişkili olmamaktadır.

Eleştirel veya hegemonik ihlaller ayrı kategoriler olarak tanımlanmamıştır. Bunun nedeni politik, eleştirel, estetik mesajlar, onaylama veya karşı çıkışların gerçekleştiği biçime göre değerlendirilmesi gerekliliğidir. Oyunda gerçekleşecek bir protesto eylemi oyunun kurallarını çiğnemeye yönelebileceği gibi, yönetilen karakterlerin oyun kurgusu dışında rol yapması şeklinde de gerçekleşebilir veya bir oyun modu olarak sunulmuş oyun dünyasına dahil olabilir.

Kişiye veya duruma bağlı ihlallere ayrı sınıflamalar verilmemiştir. Bunun nedeni bu ihlallerin görelî yapısı ve var olan türlerden birine yerleştirilebilir olmasıdır. *Davranış Kuralları* (Code of Conduct) sözleşmeleri ve benzerlerinin ihlali de ayrıca değerlendirilmemiştir, zira bu metinler aslında oyun içi ihlalleri ve oyun dışı kabul edilecek ve sınıflandırılacak kanuni ihlalleri bir araya getirmektedir. Bu metinlerde yer alan oyun içi ihlaller ilgili kategoriler altında alınabilir ve türlere dağıtılabilir.

Sonuç

Oyunun sınırları ve bu sınırların ihlali akademik çerçevede incelenmesi gereken bir konu olmanın yanında gündelik hayatta somut olarak da karşımıza çıkmaktadır. Oyun kültür ve toplumdan ayrı düşünülemez, hayatın ana unsurlarından biridir. Son yıllarda artan şekilde oyunun şiddetle ve bağımlılıkla birlikte anılmasının nedeni bir yönden dijital oyunlara dair bakışın belli şablonlardan, oyunun içsel yapısını ve değerini oyuncu gözüyle aktaramayan görsel ve metinsel tasvirlerden beslenilmesi olarak düşünülebilir. Anlam, eylem ve ifade açısından zengin oyun alanı derinlemesine incelendiğinde önemli nüanslar olduğu ortaya çıkmaktadır.

İhlal oyunun önemli ve kaçınılmaz bir parçasıdır. Her oyunda kurallarla tanımlı ve kapsanan ihlal biçimleri bulunmaktadır. Oyunda sınırlar, ihlal edilerek öğrenilir ve tanınır. Oyun sınırda gerçekleştiğinde toplumsal gerçekliğin kurgusalılığı, dolayısıyla kurallarının anlam ve değeri tartışmaya açılır. Oyun alanının ihlali, oyun değerinin yitirilmesi de önemli bir tecrübedir. Oyun, sınırlar ve sınırların ihlali sanatsal veya eleştirel bir ifade aracı olarak da işlev görebilmektedir. Dijital oyunlarla birlikte fiziksel oyun alanlarının yanına sanal ama toplumsal değerini sürdüren yeni uzamlar, oyun dünyaları katılmıştır. Bu alanlardaki ihlalleri incelerken neyin oyun çerçevesinde neyin oyun dışında ele alınacağı konusunda hassas davranmak gerekmektedir.

Literatürde yer alan sınıflamalar oyunun yapısı ve kurgusu bağlamındaki ihlalleri tanımlamakla birlikte, oyunla ilişkili ihlallerin bir bölümünü ele almamaktadır. Özellikle oyuna müdahale ve ihlal imkânı bulunan oyuncu dışı aktörler değerlendirmelerde eksik bırakılmış gözükmektedir. Oyun şirketlerinin ve kamu kurumlarının oyunun kültürel ve sosyal işlevlerine ters şekilde işleyecek eylemleri ihlal kapsamı içine alınarak değerlendirilmelidir. Oyunun akışının bozulmasından, oyun alanının tamamen ortadan kaldırılması, oyunun kültürel anlamının daha geniş bir çerçevede yeniden tanımlanmasına kadar daha geniş ölçekli etkilerin de denkleme katılması gerekmektedir. Bu nedenle bu düzeyleri de kapsayan yeni bir sınıflama önerilmiştir. Bu sınıflama hem oyuncu ihlallerini daha incelikli bir ayırımla ele almak hem de oyuna yapılan dış müdahaleleri de göz önünde bulundurmak için işlev görecektir.

Bu çalışmada yapılan kategorizasyonun oldukça dinamik olan oyun ve ihlal alanının tamamını kapsamı eşyanın tabiatına aykırı olacaktır. Oyunun tanımlamalardan ve sınıflamalardan kaçan, yeri geldiğinde bunlarla da oynayan bir yönü bulunmaktadır. Oyun çalışmaları içinde de oyunu tanımlamaya yönelik oyun ontolojisi alanında tartışmalar bitmemiştir. Huizinga'nın (1995) oyun biçimine ancak sihirli çember gibi bir metaforla yakınsayabilmiş olması boşuna değildir. İhlallerin sınıflandırılması bu anlamda oyunlara dair yapılacak düzenlemelere ancak temel bir kavrayışı aşılacak yönünde kaynak oluşturabilir. Yapılan ayırımların esas değeri akademik olarak ele alınabilecek ana hatları çizmek, sınırları ve bu sınırlardaki gerilimleri belirlemek ve ihlallerin bazı temel farklarını göstermektir. Örnek olayların özgün şartları, özneleri ve biçimleriyle de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Aarseth, E. (2003). Playing research: Methodological approaches to game analysis. *Proceedings of the Digital Arts and Culture Conference*, (s. 28-29).
- Aarseth, E. (2007). I Fought the Law: Transgressive Play and The Implied Player. *Situated Play: Proceedings of Digra 2007 Conference* (s. 130-133). Tokyo: Digital Games Research Association.
- Almasy, S., & Alonso, M. (2019, Mart 30). His 'swatting' call led to the death of a man. Now he is going to prison for 20 years. CNN: <https://edition.cnn.com/2019/03/29/us/swatting-suspect-20-year-sentence/index.html> adresinden alındı
- Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the Digital Enclosure. *The Communication Review*, 295-317.
- Bateson, G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bentham, J. (1871). *Theory of Legislation*. London: Trübner & Co.
- Bogost, I. (2011, Mayıs 3). *Persuasive games: Exploitationware*. Gamasutra: https://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php?page=4 adresinden alındı
- Caillois, R. (2001). *Man, play and games*. University of Illinois Press.
- Demirbaş, Y. (2020). Dijital Oyunlarda Oynanış ve Anlatı İlişkisi: DayZ Oyunu ve Village Topluluğu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 80-107.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (s. 9-15). New York: ACM.
- Frasca, G. (2000). Ephemeral Games: Is It Barbaric to Design Videogames after Auschwitz? R. K. M. Eskelinen içinde, *CyberText Yearbook 2000* (s. 172-180). Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Frasca, G. (2001). Videogames of the Oppressed [Yükseklisans Tezi]. Atlanta: Georgia Institute of Technology.
- Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative: Introduction to ludology. M. J. Wolf, & B. Perron içinde, *The video game theory reader* (s. 221-235). New York: Routledge.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gray, K. (2013). Collective Organizing, Individual Resistance, or Asshole Griefer? An Ethnographic Analysis of Women of Color in Xbox Live. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*.
- Holmes, E. (2010). Strange Reality: Glitches and Uncanny Play. *eludamos*, 255-276.
- Hopeametsä, H. (2008). 24 Hours in a Bomb Shelter: Player, Character and Immersion in Ground Zero. M. Montola, & J. Stenros içinde, *Playground Worlds: Creating and Evaluating Experiences of Role-Playing Games* (s. 187-197). Finland: Ropecon.
- Huizinga, J. (1995). *Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenks, C. (2003). *Transgression*. New York: Routledge.

- Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge & London: MIT Press.
- Montola, M. (2005). Exploring the edge of the magic circle: Defining pervasive games. *DAC 2005: CD-ROM Proceedings of Digital Arts and Culture*. Copenhagen.
- Montola, M. (2014). The Positive Negative Experience in Extreme Role-Playing. M. H.-A. Eleanor Saitta içinde, *The Foundation Stone* (s. 153-167). Knutpunkt.
- Montola, M., & Stenros, J. (2009). Pervasive Game Genres. M. Montola, J. Stenros, & A. Waern içinde, *Pervasive Games* (s. 7-23). Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.
- Mortensen, T., & Navarro-Remesal, V. (2018). Asynchronous Transgressions: Suffering, Relief, and Invasions in Nintendo's Miiverse and StreetPass. K. Jørgensen, & F. Karlsen içinde, *Transgression in Games and Play* (s. 27-44). Cambridge & London: The MIT Press.
- Mosca, I. (2012). +10! Gamification and degamification. *GAME: The Italian Journal of Game Studies*, 1(1).
- Poremba, C. (2007). Critical Potential on the Brink. *Situated Play: Proceedings of DiGRA 2007* (s. 772-778). Tokyo: Digital Games Research Association.
- Pötzsch, H. (2018). Forms and Practices of Transgressivity in Videogames: Aesthetics, Play, and. K. Jørgensen, & F. Karlsen içinde, *Transgression in Games and Play* (s. 45-61). Cambridge & London: The MIT Press.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge & London: MIT Press.
- Solon, O., & Zadrozny, B. (2019, Aralık 22). *Trolls turned 911 into a weapon. Now cops are fighting back*. NBC News: <https://www.nbcnews.com/news/amp/ncna1105991> adresinden alındı
- Spacebound. (2016, Ocak 21). *Top 10 Gamers Swatted On Live Stream [Youtube Videosu]*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=gedVHbgl7c> adresinden alındı
- Stenros, J. (2014). In Defence of a Magic Circle: The Social, Mental and Cultural Boundaries of Play. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 147-185.
- Stenros, J. (2018). Guided by Transgression: Defying Norms as an Integral Part. K. Jørgensen, & F. Karlsen içinde, *Transgression in Games and Play* (s. 13-25). Cambridge & London: The MIT Press.
- Suits, B. (1995). *Çekirge: Oyun, yaşam ve ütopya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sutton-Smith, B. (1971). A syntax for play and games. R. Herron, & B. Sutton-Smith içinde, *Child's Play* (s. 298-310). New York: Wiley and Sons.
- Taylor, T. L. (2009). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge & London: The MIT Press.
- Thubron, R. (2021, Temmuz 20). *A grandfather died of a heart attack after minors swatted him over his rare Twitter handle*. Techspot: <https://www.techspot.com/news/90483-grandfather-died-heart-attack-after-minors-swatted-over.html> adresinden alındı

- VICE News. (2014, Haziran 5). *Police Militarization meets Hacker Culture: Swatting*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-ziLjOPCQwg> adresinden alındı
- Yılmaz, A. (2015, Mart 10). *Aile Bakanlığı: Minecraft yasaklansın*. Habertürk: <https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1051643-aile-bakanligi-minecraft-yasaklansin> adresinden alındı

Ludografi

- Bethesda. (2011). *Skyrim*
- Blizzard. (2014). *World of Warcraft*
- Bohemia Interactive. (2013). *DayZ*
- Bungie. (2001). *Halo: Combat Evolved*
- GSC Game World. (2017). *S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl*
- Ludeon Studios. (2013). *Rimworld*
- Mojang. (2009). *Minecraft*
- Offworld Industries. (2015). *Squad*

Forms of Transgression in Digital Games

Yavuz DEMİRBAŞ (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

Digital games have become the one of the most popular media of our times. Games are often evaluated with their playful qualities that follow certain norms, but throughout history, games have also been the sites of transgression. Transgression means crossing of a border, a limit or breaking rules, taboos and laws (Jenks, 2003). In this study, the forms of transgression in and around games are examined. Game definitions and important structural qualities of game form are analyzed to find certain limits and borders for transgression. Transgression classifications are evaluated and a new classification to distinguish different types of transgression is proposed.

This study examines forms of transgression, using methods of game studies that intersect with communication sciences and ludology, also known as game formalism. Ludology places a special emphasis on the unique qualities of games and the experience of the researcher as player. With a literature review of the relation of play and transgression in game studies literature, certain borders in and around games are determined and forms of transgression are evaluated. Playing analysis (Aarseth, 2003) method, a semi-structured playing method with an emphasis on extensive and repetitive sessions is deployed to better understand and experience transgressions in and around single-player and multi-player online games. Transgressions are observed in games *Minecraft*, *Squad*, *DayZ*, *World of Warcraft*, *S.T.A.L.K.E.R*, *Rimworld* and *Skyrim*.

In order to understand different forms of transgression, first, game definitions and certain characteristics of games which allow transgression are analyzed. Huizinga's game definition (Huizinga, 1995) and *magic circle* metaphor shows a few different borders for transgression to get realized. Suits's (1995) *lusory attitude* defines another limit, which can be attributed to playfulness. Callois' approach (2001) focuses another transgression line involving instrumentalization of play. Transgression of rules and *magic circle* can result degradation of playfulness, which will cause a total collapse at limit. While certain transgressive actions in games are contained in games, with clear rules, some other unexpected actions can completely stop the flow of the game.

The distinction between play and real life is the first boundary to be transgressed, but it is not the only boundary related to games. Rules of games or *magic circle* (Huizinga, 1995) itself can also be transgressed. Playing with social rules, laws and taboos through the representations in games is the main element of some game genres. Transgression forms analyzed in this chapter are *brink play* (Poremba, 2007), *forbidden games* (Frasca, 2000), *forbidden play* (Salen & Zimmerman, 2004), *deep play* (Geertz, 1973), *taboo play* (Stenros, 2018), *pervasive games* (Montola, 2005), *transgressive play* (Aarseth, 2007), *uncanny play* (Holmes, 2010), *bleed effect* (Montola, 2014), *positive negative experiences* (Hopeametsä, 2008), *violent games* (Stenros, 2018), instrumentalization of play and some others. Transgression concepts and practices are also analyzed: Grinding, griefing, ganking, kill stealing, ninja-looting, kill on sight, spawn camping, wall walking, training, power play, gold farming, power leveling, aimbots, macros, auto-clickers, different forms of cheating, save scumming, stream sniping, metagaming, modding, micro-transactions, banning, censorship, swatting, non-consensual streaming, speedrunning etc.

After different transgression forms are determined, in this chapter, categories of transgressive play are discussed. In game studies literature, Stenros (2018), Mortensen & Navarro-Remesal (2018) and Pöttsch (2018) proposed three different classifications. While these classifications grasp some important qualities of transgressions, there are some unclear, overlapping and missing elements in their considerations. With evaluation of missing qualities in existing categorizations, a different classification is proposed. This classification includes contained rule-breaking in playful games, transgression of game structure, transgression of playfulness, transgression driven by game itself, external transgression of magic circle, transgressions in defense of games and playfulness, transgressions out of games utilizing game and play elements.

Contrary to widely held views, transgression is an important part of play experience, even in playful ordinary games, games and transgression are inseparable in most cases. In playful normative play transgression of rules is contained. For some games, including child games, transgression is a key element and important for learning society, rules and boundaries. In some cultures, transgressivity of games plays an important role in the structure of society. Digital games are multilayered structures combining ludic and communicational layers. Therefore, transgression of ludic structure, gameworld, software, rules, game-reality boundary, laws and rules of society should be separately and carefully considered for academical, practical or juridical evaluations. Context, motivations and actors of transgression are also important. The analysis and classification proposed in this paper contributes to understanding of transgressivity in games and defines some areas to analyzed in further studies.

Keywords: Communication Sciences, Digital Games, Transgression, New Media, Game Studies.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Sinemada Sibergüvenlikleştirme Söylemi: İnternetle İlgili Popüler Korku ve Gerilim Filmlerinin Analizi

Cyber Securitization Discourse in Cinema: Analysis of Popular Horror and Thriller Movies Related to The Internet

Umur BEDİR (Asst. Prof. Dr.)



Istanbul Aydın University, Faculty of Communication
Istanbul/Turkey
umurbedir@aydin.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.08.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 03.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.983854>

Öz

Kopenhag Okulu tarafından geliştirilen 'güvenlikleştirme teorisi' bir sorunun söylem yoluyla güvenlik sorunu olarak inşa edilmesi süreciyle ilgilenir. Bu çalışmada güvenlikleştirme teorisi ve bu teoriyi siber alana uyarlayan Hansen ve Nissenbaum'un yaklaşımından hareketle, popüler korku ve gerilim filmlerindeki siber güvenlikleştirme söylemi incelenmektedir. Bu bağlamda, farklı ülke sinemalarından internetin risklerine odaklanan 13 adet korku/gerilim filmi seçilmiştir. Bu filmlerde internet ve siber alandan kaynaklı bireysel ve toplumsal güvenlik tehditlerinin nasıl tanımlandığı, referans nesnelere, güvenlikleştirici aktörler gibi unsurların nasıl konumlandığı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Filmlerde internetin her türlü kontrol ve denetimden azade, tehlikeli ve kurlsuz bir alan olarak sunulduğu, internet aracılığıyla tehdit unsurlarının kılık değiştirerek gündelik hayatın içerisine kadar sızabildiği ve kişisel mahremiyetin ihlal edildiği yolundaki argümanların öne çıktığı görülmektedir. Öte yandan gençler siber güvenlik söyleminin en temel referans nesnesi olarak sunulmakta ve siber alanın denetim altına alınması için devletin, uzmanların, bireylerin ve/veya ailenin vakit kaybetmeksizin harekete geçmesi gerektiği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Bilimleri, Siber Güvenlikleştirme, Güvenlikleştirme Söylemi, İnternet, Korku Sineması.

Abstract

'Securitization theory' developed by the Copenhagen School deals with the process of construction of an issue as a security problem through discourse. In this research, based on the theory of securitization and the approach of Hansen and Nissenbaum, who adapted this theory to cyberspace, cyber securitization discourses in popular horror and thriller movies are examined. In this context, 13 horror/thriller films focusing on the risks of the internet were selected from cinemas from different countries.. In these films, how the individual and social security threats originating from internet and cyberspace are defined, how the elements such as referent objects and securitizing actors positioned are examined by using method of content analysis. In those movies, it is seen that the internet is presented as a dangerous and lawless area free from any control and supervision and the arguments that threat elements can infiltrate into daily life by disguising and that personal privacy is violated through the internet become prominent. On the other hand, young people are presented as the main referent object of the cyber security discourse and it is argued that the state, experts, individuals and/or family should take action without wasting time in order to control the cyberspace.

Keywords: Communication Sciences, Cyber Securitization, Securitization Discourse, Internet, Horror Movies.



Giriş

Kopenhagen Okulu ve en önemli temsilcilerinden biri olan Ole Weaver tarafından, soğuk savaş sonrası dönemde temelleri atılan güvenlikleştirme teorisi, geleneksel güvenlik anlayışının tersine, güvenlik kavramının ve buna paralel olarak güvenlik tehdidinin mutlak ve somut realiteden kaynaklanan bir tanımının ve içeriğinin olmadığı varsayımına dayanır. Toplumsal bir konunun nasıl, neden ve hangi aktörler tarafından bir güvenlik sorunu olarak tanımlandığını anlamak açısından uygun bir çerçeve sunar. Bu yaklaşıma göre, nelerin güvenlik tehdidi olduğu siyasal ve toplumsal olarak ve söylemsel edim aracılığıyla 'inşa' edilir. Güvenlikleştirme, kamusal bir sorunun devlet ve yönetici elitler tarafından acil, normal prosedürlerin dışında istisnai uygulamalar ve olağanüstü önlemler gerektiren bir mesele olarak çerçevelenmesiyle gerçekleşir (Waever, 1995, s. 7). Böylelikle konu, normal siyasetin alanından çıkarılarak güvenliğin alanına aktarılır ve tehdiye karşı alınacak aşırı önlemler kamusal bir müzakereye ve haklı çıkarmaya gerek duyulmaksızın meşrulaştırılmış olur (Buzan, Waever, & Wilde, 1998, s. 23). Bu noktada, güvenlikleştirme teorisinin, kamusal meselelerin güvenlik alanının dışına taşınarak (*desecuritization*), demokratik siyaset zeminde ve katılımcı bir şekilde müzakere edilmesi gerektiğini savunan normatif bir ideale dayandığını vurgulamak gerekir (Buzan & Hansen, 2009, s. 1). Güvenliğe inşacı bir perspektiften yaklaşması ve demokratik ideale dayanması gibi tüm bu özellikleri, güvenlikleştirme teorisini mevcut güvenlik paradigmalarına ve uygulamalarına yönelik eleştirel perspektife dayanan araştırmalar için de uygun bir zemin haline getirir.

Güvenlikleştirme analizi bir konunun öznel olarak güvenlik sorunu olarak inşa edilmesi sürecini, bu sürecin nasıl işlediğini ve sonuçlandığını anlamaya dönük bir dizi analitik araç sunar (Baysal & Lüleci, 2015, s. 76). Bu bağlamda 'güvenlikleştiriciler' (herhangi bir tehdidin var olduğunu ilan eden aktörler), 'güvenlik sorunu' (tehdit olarak ilan edilen konu), 'referans nesnesi' (korunması gereken kişi, değer ya da obje), 'işlevsel aktörler' (referans nesnesi veya güvenlikleştirici olmaksızın referans nesnesi yerine güvenlik talep ederek süreci etkileyen birimler) gibi güvenlikleştirme sürecinin tüm unsurlarının nasıl konumlandığı ve söylem içerisinde nasıl tanımlandığı sorularını merkeze alır (Buzan, Waever, & Wilde, 1998, s. 36).

Geleneksel paradigmada yalnızca ulusal güvenlik ekseninde ve askeri sektör ile bağlantılı olarak tanımlanan güvenlik anlayışının, güvenlikleştirme teorisi çerçevesinde kapsamı da genişlemiştir. Bu anlamda, Kopenhagen Okulu kuramcıları çağdaş yaşamı güvenlik sorunu olarak tanımlanabilecek risklerin yalnızca askeri kaynaklı olmadığını, güvenlik olgusunun ayrıca siyasi güvenlik, ekonomik güvenlik, toplumsal güvenlik ve çevresel güvenlik gibi farklı sektörler üzerinden incelenmesi gerektiği tezini savunmuşlardır. Söz konusu sektörlerden her birinin tehdit algıları ve referans nesnelere bağlamında karakteristik özellikleri bulunmaktadır (Buzan, Waever, & Wilde, 1998, s. 7). Kopenhagen Okulunun erken dönemlerinde siber güvenlik ayrı bir sektör olarak tanımlanmamıştı. Ancak internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel süreçlere giderek daha fazla eklenmesiyle siber güvenlik söylemine yönelik eleştirel ve inşacı yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmış (Bendrath, 2001; Eriksson, 2002) ve siber güvenlik konusu da güvenlikleştirme kuramının alanına girerek ayrı bir sektör olarak tanımlanmıştır (Hansen & Nissenbaum, 2009).

Literatürde siber güvenlikleştirme söylemi konusunda yapılan araştırmaların pek çoğu, uzmanlar veya siyasal karar alıcılar gibi elit aktörlerin (Cavelty & Egloff, 2021; Gorr & Schünemann, 2013; Hill & Marion, 2017), çeşitli politika belgelerinin veya siyasal

faaliyetlerin (Lobato & Kenkel, 2015) analizine odaklanmaktadır. Buna karşın görsel temsiller (Cavelty, 2019) medya içerikleri (Hart, 2012; Lawson & Middleton, 2019) veya filmler (Viganò, 2020) gibi popüler kültür ürünlerinde siber güvenlikleştirme söyleminin nasıl çerçvelendiğini inceleyen görece daha sınırlı sayıda araştırma vardır. Diğer taraftan, siber güvenlikleştirme kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalardan pek çoğu, referans nesnesi olarak ulusal güvenlik, ekonomi ve devlet fonksiyonları için kritik önemdeki enformasyon alt yapılarının korunması gibi konuları merkeze alan süreç ve söylemleri incelemektedir. Bu anlamda Batılı gelişmiş ülkelerin yanında (Cavelty, 2008; Jantunen & Huhtinen, 2011; Kasper, 2014; Lawson, 2013), az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler veya otoriter rejimler üzerine de çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Kallender & Hughes, 2017; Shad, 2019; Yau, 2020; Virgy, Destianira, & Mustofa, 2020; Gessler, 2017). Buna karşın siber güvenlikleştirmeyi gündelik yaşamdaki yansımaları bakımından inceleyen ve internetin sosyal ve bireysel risklerine dair söylemleri ele alan araştırmalar literatürde daha az yer kaplamaktadır (Hill & Marion, 2017).

Bu araştırmanın amacı ise güvenlikleştirme teorisi çerçevesinde popüler korku ve gerilim sinemasında internetin nasıl ve hangi bağlamlarda bir güvenlik sorunu olarak inşa edildiğine dair ortak temaları tespit etmek ve bunları yorumlamaktır. Araştırma, filmlerde internet ve siber alanın yaratabileceği özellikle bireysel ve toplumsal tehditlere ilişkin nasıl bir güvenlikleştirme söylemi inşa edildiğine odaklanmaktadır. Bu anlamda ulusal, uluslararası, siyasal ve makro ekonomik boyuttaki riskler araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Araştırma ayrıca, siber güvenlik söylemini politika belgelerden veya teknik uzmanlar, siyasal karar alıcılar ve çıkar grupları gibi elit aktörlerden ziyade filmler gibi popüler içeriklerdeki yansımaları üzerinden inceliyor olması bakımından da özgün bir içeriğe sahiptir. Literatürde çevre felaketleri (Maertens, 2015) veya küresel terör (Coşkun, 2012) gibi farklı güvenlik sektörlerine ilişkin olarak popüler sinema ve televizyon dizilerindeki güvenlikleştirme söylemlerini inceleyen araştırmalara rastlamak mümkündür. Diğer taraftan filmlerde internet ve siber alan korkusunu (cyberphobia) tetikleyen abartılı çerçeveleme biçimlerine odaklanan araştırmalar bulunsa da (Viganò, 2020; Rosewarne, 2016) bunlar sistematik bir saha çalışmasına dayanmamaktadır.

Filmlerde ve popüler medya metinlerindeki siber güvenlikleştirme söylemleri ve bu tarz içeriklerde internetin (ağırlıklı olumsuz) çerçevenme biçiminin eleştirel bir perspektiften incelenmesi oldukça önemlidir. Zira bu türden popüler mitler ve anlatı kalıpları aynı zamanda siber güvenlik uzmanlarının ve alanda güç ve denetim sahibi olmak isteyen siyasal ve ekonomik elitlerin kendi konumlarını ve faaliyetlerini meşrulaştırmak adına kullanabilecekleri bir söylemsel repertuarın de ana unsurlarını oluşturmaktadır (Hill & Marion, 2017). Öte yandan siber güvenlik söyleminin oluşmasında ve topluma benimsetilmesinde de popüler kültürün önemli bir etkisinin olduğundan bahsedilebilir (Shires, 2020, s. 86). Bu kapsamda, araştırmanın ilk bölümünde Hansen ve Nissenbaum'un yaklaşımından ve konuya ilişkin literatürdeki diğer araştırmalardan hareketle siber güvenlik sektörünün karakteristik özellikleri ve siber güvenlikleştirmenin temel söylem kalıpları ortaya konulacaktır. Ardından örneklem olarak seçilen 13 adet filmin içerik analizine yer verilecektir.

Siber Güvenlikleştirme Söylemi

Siber güvenlik siber alan tarafından veya onun aracılığıyla yaratılan tehditler ve bu tehditleri ortadan kaldıracak veya azaltacak pratikleri ve süreçleri içeren bir kavramdır. Teknik veya teknik olmayan bir dizi önleme ve faaliyete vurgu yapar (Cavelty, 2010, s. 401). Soğuk savaş sonrası değişen güvenlik paradigmasının ve enformasyon devriminin

etkisini de yansıtan siber güvenlik kavramının temelleri 1970'lerde ABD'de atılmış ve 80'lerde önemli bir ivme kazanmış, diğer ülkelere yayılması ise 1990'ları bulmuştur. Siber güvenlik, statik bir kavram değildir. Gerek referans nesnelere, gerekse de temel aktörler, tehdit algısı ve bunlarla baş etme yöntemleri/araçları/stratejileri bağlamında kısa sayılabilecek tarihi içerisinde önemli dönüşümler geçirmiştir. Siber güvenlik ilk başta bazı özel sektör kuruluşlar veya devlete ait sistemler ile ilgili bir kavramken, bilgisayar ağlarının hayatın neredeyse tüm alanlarına yayılması ve yeni özellikler kazanmasıyla referans nesnelere tanımı genişlemiş ve kavram ulusal güvenliğin yanı sıra, devletin ve ekonominin fonksiyonlarını da ilgilendirir hale gelmiştir (Cavelty, 2010, s. 403). Zamanla farklı güvenlik sektörleri arasındaki sınırları bulanıklaştıran siber güvenlik yalnızca 'kritik önemdeki enformasyon altyapılarının' savunulmasının dışına çıkarak, ulusal güvenlik, devlet güvenliği, bireysel güvenlik ve ağ güvenliği gibi alanları da kapsamıştır (Diebert, 2002). Hansen ve Nissenbaum'a göre siber güvenlikleştirmenin dinamiklerini kavrayabilmek için alanı her biri birbiriyle bağlantılı bir dizi bireysel veya kolektif referans nesnesine sahip çoklu söylemler arasındaki rekabet olarak görmek gerekir (2009, s. 1163). Siber güvenlik ulusal veya uluslararası hiçbir düzeyde ortak anlayış ve terminolojiye dayanmamaktadır ve fazlasıyla fragmanlaşmıştır (Kasper, 2014, s. 185). Örneğin otoriter devletlerin ulusal güvenliği, rejimi, aileyi, bireyi, gençleri, ulusal kültürü ve kimliği korumak gibi gerekçeler öne sürerek ulus ötesi enformasyon akışını güvenleştirdiğine, interneti sınırlandırma veya gözetim altına alma yoluna gidebildiğine dair sayısız örnek bulunmaktadır. Buna karşın siber özgürlükçüler ise söz konusu uygulamaları bireysel mahremiyete, ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü gibi sivil haklara veya küresel ekonomiye yönelik bir tehdit olarak değerlendirebilmektedir. Ya da toplumun bilgiye erişim hakkı çerçevesinde yapılan hacktivist faaliyetler, liberal devletler tarafından fikri mülkiyet, ulusal güvenlik ve hatta terörle mücadele gibi gerekçelerle güvenleleştirilmektedir.

Referans nesnelere, tehditleri ve güvenleleştirici aktörleri birbirine bağlayan güvenleleştirme biçimleri ve kullandıkları gramer açısından her bir güvenlik sektörü kendine has bazı özellikler göstermektedir. Siber güvenlik sektörü için de bu durum geçerlidir. Hansen ve Nissenbaum'a göre siber güvenliğe özgü üç tür söylem kalıbı bulunmaktadır; Bunlardan ilki olan '*Hipergüvenleleştirme*' kavramı, güvenleştirmenin normal tehdit düzeyinin ötesine taşınması, tehdidin abartılması ve bunun sonucunda aşırı-orantısız tedbir alma eğiliminde kendisini gösterir. Olası siber tehditlere yönelik çok boyutlu ve hipotetik siber felaket senaryoları oluşturulur (2009, s. 1164). Bu felaket senaryoları ağda bir sorun ortaya çıkması durumunda finansal, sosyal, askeri alanda ve diğer sektörlerde eş zamanlı olarak nasıl kırılmalar yaşanabileceğine ilişkin çeşitli projeksiyonlar sunar. Bireysel boyutta ise siber güvenlik söylemi, isimsiz ve tehlikeli yabancıların ağın sunduğu olanaklardan yararlanarak masum insanların özel yaşamına kılık değiştirmek suretiyle sızmasına dair sayısız imaj ve senaryo üretir (Sandywell, 2006, s. 50).

'Gündelik güvenlik pratikleri' olarak tanımlanan ikinci söylem modeli ise, güvenleleştirici aktörlerin, argümanlarını hedef kitle nezdinde inandırıcı hale getirmek ve bireyleri ağ güvenliğini sağlamaya dönük olarak harekete geçirmek amacıyla, felaket senaryolarını bireylerin gündelik yaşamıyla bağlantılandırma çabasıdır. Güvenleştirmenin başarısı, güvenleştirmenin hedef kitlesinin hissiyatı, ihtiyaçları ve çıkarlarıyla özdeşlik kurmasına, söylemini onun gündelik, somut deneyimlerine göre şekillendirmesine bağlıdır. Gündelik hayatta siber güvenleştirmenin en önemli ayrıcalığı, bireyi

yalnızca güvenlik sorunlarıyla baş etmekle ve gerekli tedbirleri almakla sorumlu bir partner değil, aynı zamanda tehdidin sorumlusu ve hatta bizzat kendisi olarak görmesidir (Hansen & Nissenbaum, 2009, s. 1165). Bu çerçevede bireye yönelik eğitici ve güvenikleştirici söylemler aynı esnada devreye girer, çeşitli klişeleşmiş metaforlar (viral bir hastalık gibi yayılan siber tehdit), algılamada kolaylık yaratan stereotip temsiller (dijital oyun bağımlısı asosyal ergen) sıklıkla kullanılır.

Son olarak ‘Teknikleştirme’ ise, siber güvenikleştirme söz konusu olduğunda, diğer sektörlerden daha baskın biçimde öne çıkan en önemli söylemsel stratejilerden biridir. Bu söylem biçimi tekniği “sıradan insanların ve politikacıların sahip olmadığı düzeyde uzmanlık gerektiren bir alan olarak görür ve bu durum uzmanların –bilgisayar bilimciler, enformasyon bilimciler veya siber güvenlik şirketlerine- siyasal aktörlerden kendilerini ayırarak güvenikleştirici olarak konumlanmalarına olanak verir” (2009, s. 1167). Güvenikleştirme mantığı içerisinde işleyen teknikleştirme siyasal meşruiyeti ve epistemik otoriteyi inşa eder. Güvenikleştirmenin siyasal ve ideolojik köklerini teknik rasyonalitenin arkasında gizleyerek, söz konusu söylemin siyasal ve normatif olarak tarafsız bir ajandaya hizmet ettiği illüzyonunu yaratır. Bu söylem biçimi siber güvenliği, siyasal ve toplumsal bir müzakere konusu olmaktan çok profesyonel ve uzman müdahalesi gerektiren bir alan olarak çerçeveler.

Yöntem

Araştırmanın evrenini, internet ve sosyal medyayı konu alan 39 adet korku ve gerilim filmi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bu filmlerden 13 tanesi örneklem olarak seçilmiştir (bknz. Tablo 1). Örneklemelerin belirlenmesinde, öncelikle seçilen filmlerin birer popüler sinema örneği olması, internet ve sosyal ağları güvenlik sorunu olarak çerçevelemesi, söz konusu teknolojilerin siyasal, makro-ekonomik, ulusal ve uluslararası etkilerinden ziyade toplumsal ve bireysel risklerine odaklanması gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Popüler sinema kavramı ile kast edilen, filmlerin geniş kitleler tarafından izlenmesi ve beğenilmesinden ziyade, klasik anlatı yapısına dayanması, egemen ideolojik kodları ve ahlaki değerleri ifade etmesidir (Bedir, 2014, s. 105). Bu bağlamda araştırmada amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan ‘ölçüt örnekleme’ kullanılmıştır. Öte yandan bu özelliklere sahip filmlerin çoğunlukla ABD (ve kısmen de İngiltere) menşeli olmasına rağmen, olası söylemsel farklılaşmaları analiz edebilmek açısından farklı ülke sinemalarından da örneklem seçmeye özen gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Seçilen Filmler (Yapım Yılı ve Menşei)

	FILM	Yapım Yılı	Menşei	IMDB
1	Death Tube: Broadcast Murder Show	2010	Japonya	4.8
2	Cyberbully	2015	Birleşik Krallık	6.8
3	Friend Request	2016	Almanya	5.3
4	Untraceable	2008	ABD	6.2
5	Chatroom	2010	Birleşik Krallık	5.5
6	Suicide Room	2011	Polonya	6.6
7	Girlhouse	2014	Kanada	5.5
8	Disconnect	2012	ABD	7.5
9	The Den	2013	ABD	6.0
10	Unfriended: Cybernatural	2014	ABD-Rusya	5.5
11	Host	2020	Birleşik Krallık	6.5
12	U Want Me 2 Kill Him?	2013	ABD	6.3
13	Dabbe	2006	Türkiye	4.4

Araştırma kapsamında seçilen filmler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi “bir mesajın içeriğindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff’dan aktaran Aziz, 2017, s. 131). Daha ziyade nicel araştırmalarda kullanılan bu veri toplama tekniği, araştırmacının ele aldığı konuya bağlı olarak belirlediği birimler üzerinden, metin içerisinde belirli örüntülerin hangi sıklıkla (*frekans*) tekrar ettiğinin incelenmesini amaçlar. Bu çerçevede öncelikle her bir filmin künye bilgilerinin, temel hikaye örgüsünün ve filmde temsil edilen ana karakterlerin psiko-sosyal, demografik ve kişisel özelliklerinin ayrıntılı dökümü yapılmıştır.¹ Ardından örnekleme dahil edilen filmler aşağıdaki birimler bağlamında değerlendirilip kodlanarak, elde edilen bulgular güvenlikleştirme teorisi çerçevesinde yorumlanmıştır:

1. İnternet ve sosyal medya ile bağlantılandırılan güvenlik tehditlerinin neler olduğu,
2. Güvenlik tehdidini ortaya çıkaran failerin kimler veya neler olduğu,
3. Referans nesnelerinin kimler veya neler olduğu,
4. Filmlerde güvenlikleştirici aktörlerin veya güvenlik sorunuyla başa çıkma görevini üstlenen kişi veya kurumların neler/kimler olduğu,
5. Filmlerde güvenlikleştirme sürecinin nasıl bir sonuca bağlandığı.

Analiz

Filmlerde internetin bireyler açısından, hangi özellikleri bağlamında ve nasıl güvenlik tehdidi olarak çerçvelendiği önemli bir sorudur. Bu bağlamda filmlerde en sık tekrarlanan güvenlik sorunları Tablo 2’de sıralanmıştır. Bunların en başında, internetin bireylerin sanal kimlikler inşa ederek kendilerini olduklarından farklı gösterebilmelerine ve anonim kalabilmelerine olanak sağlayan yapısı gelmektedir. İncelenen filmlerin anlatısına bakıldığında, bu özellik çoğunlukla art niyetli kişilerin ve ‘tehlikeli yabancıların’, gerçek kimliklerini açık etmeksizin, farklı sunucuları ve IP adresleri kullanarak bireylerin yaşamına sızmasına ve hiçbir ceza almaksızın kötü emellerini gerçekleştirebilmesine neden olduğu görülmektedir. *Unfriended*, *U Want Me 2 Kill Him?*, *Cyberbully*, *Untraceable*, *The Den* ve *Chatroom* filmleri, internet üzerinden irtibat kurulan kişinin gerçekten kim olduğunu ve niyetini asla bilemeyeceğimize dair bir endişeyi körüklemektedir. Esasında güvenlik tehdidi olarak sıralanan diğer unsurların temelinde de söz konusu durumun yattığından bahsedilebilir. Zira siber zorbalık, kimlik hırsızlığı, siber pornografi ve diğer siber suçların işlenmesi ve failerin kolaylıkla izini kaybettirebilmesi için de uygun zemin yaratır. Ayrıca failerin kendilerini sanal kimlikler ve anonim hesaplar ardında gizleyebiliyor oluşu, siber alanın devlet, kolluk kuvvetleri ve otorite mercileri tarafından etkin şekilde denetlenebilmesinin önüne geçtiği vurgulanmaktadır.

İncelenen filmlerde sıklıkla vurgulanan diğer bir tema ise kişilerin mahrem bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçmesi ve ifşa edilmesi sorunudur. İnternette verilerin tam olarak silinememesi, bireysel ağ güvenliği açıklarının tam olarak ortadan kaldırılamaması, bu açıklardan yararlanarak kişisel verileri ele geçiren ve bunu kötü amaçlar için kullanan bilgisayar korsanları için geniş bir hareket alanı sağlamaktadır. Özellikle *Chatroom*, *Cyberbully*, *Suicide Room*, *The Den*, *Unfriended*, *Disconnect* gibi filmlerde yoğun olarak işlenen bu tema çerçevesinde, bilgisayar korsanlığı yoluyla elde edilen kişisel verilerin çoğunlukla siber zorbalık, mağduru intihara veya psikolojik bunalıma sürüklemek için kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca filmlerin içerisinde izleyiciye yönelik, bilmediği sitelere girmemeleri, emin olmadıkları bağlantılara tıklamamaları veya tanımadıkları kişilerle sanal ortamda bilgi paylaşmamaları gerektiği türünden öğretici mesajların da serpiştirildiği görülmektedir. Diğer taraftan sosyal medyada popüler olmak veya

kazanç elde etmek amacıyla gönüllü olarak kendi mahremiyetlerini ifşa eden karakterler de bulunmaktadır. Bunlar ise film anlatısı içerisinde çoğunlukla ağır bir şekilde cezalandırılmaktadır (bkz. Friend Request, Girl House).

Filmlerde yoğun olarak verilen bir diğer mesaj ise internetin kontrol edilmesi mümkün olmayan bir alan olduğudur. Siber dünya çoğunlukla anarşist, kontrol dışı, kanunsuz ve hatta yeni kurallara ve denetime ihtiyaç duyan bir alan olarak resmedilir (Cavelty, 2013, s. 112). Bu durum siber alanın dinamik yapısından, bilgi akışı ve etkileşimlerin hızlı ve viral olarak gerçekleşmesinden ve kişilerin anonim kalmasına olanak tanınmasından ileri gelmektedir. Filmlerde kullanılan güvencileştirme söyleminin dayandığı bir diğer argüman ise 'Dark Web' adı verilen, girmek için özel yetkilendirme gereken ve güçlü şekilde şifrelenmiş yasa dışı ağlardır. Bu ağlar üzerinden siber pornografi (Bknz. Girl House), çocuk pornografisi, gerçek şiddet görüntüleri (Bknz. The Den, Death Tube) veya intihara yönlendiren içerikler (bkz. Suicide Room) gibi her türlü siber suç unsuru dolaşıma sokulabilmektedir. Bu anlamda filmlerin neredeyse tamamında geleneksel güvenlik tedbirlerinin siber suçlarla mücadelede yetersiz kaldığı, polis teşkilatının failleri ancak birkaç adım geriden takip etmekle yetindiği görülmektedir². Öte yandan filmlerin birçoğunda devlet ve toplumsal kurumlar tarafından, internetin yol açtığı güvenlik sorunlarıyla daha etkin bir şekilde mücadele edebilecek ve siber alanın ruhuna uygun yeni yöntem ve araçların 'acil olarak' geliştirilmesi gerektiğine dair güçlü alt metinler görmek mümkündür³. Güvenliği sağlamakla görevli aktörlerin başarı sağladığı az sayıda filmde ise, bunun standart güvenlik prosedürlerinin ve güvenlik bürokrasinin dışında hareket eden bir polis komiserinin bireysel çabası sayesinde başarılmış olması önemli bir detaydır (Bknz. Untraceable).

Filmlerde sıklıkla tekrar edilen bir diğer klişe ise internet ve sanal dünyanın bireyleri (özellikle de gençleri) yalnızlaştırdığı, asosyal hale getirdiği, toplumsal ilişkileri ve aile ilişkilerini zayıflattığı ve bu yolla kişiyi daha savunmasız hale getirdiği yönündedir (bkz: Disconnect). Buna göre, internetin sunduğu sanal ilişki biçimleri ve siber fanteziler karşısında gerçek dünya ve gerçek ilişkiler önemsizleşmektedir. Filmlerin pek çoğunda çevrimiçi oyunlar, sanal sohbet uygulamaları ve sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaya başlayan karakterlerin, adım adım gerçek dünyadan ve gerçek ilişkilerden geri çekildiği, 'bilgisayar kurdu asosyal genç' stereotipinin birçok filmde yeniden üretildiği görülmektedir. Bunun tam tersi bir şekilde, kişiler sosyal bağları ve ebeveynleriyle ilişkileri zayıfladığı için de kendilerini sanal ilişkilere daha fazla adayabilmektedir (bkz. Suicide Room). Ancak her iki durumda da filmlerin anlatı kalıplarının sosyal ilişkiler ile çevrimiçi ilişkiler arasında yapay bir karşıtlık inşa ettiği söylenebilir.

Filmlerde güvenlik sorunu olarak çerçevelenen bir diğer önemli tema ise cinler, kötü ruhlar veya lanetler gibi doğüstü unsurların insanları rahatsız etmesi ve felakete sürüklemesidir. Bu anlatı kalıbı çerçevesinde, doğüstü varlıklar internet ve sosyal ağları kullanarak 'yaşayanların' hayatına sızabilmektedir. Tanrısal düzen ile şeytanın ini arasında, biz ve öteki arasında, id ile süper ego arasında kültürel olarak inşa edilmiş sınırları ihlal eden internetin söz konusu temsilleri muhafazakar bir teknoloji karşıtlığını beslemektedir. Arkaik mitlerde de sıklıkla tekrar edilen söz konusu anlatı kalıbı, 'Dabbe'⁴, 'Host'⁵ ve Friend Request gibi filmlerde aynı zamanda öteki olandan ve 'tehlikeli yabancıdan' duyulan korkunun metaforik bir dışa vurumu olarak da okunabilir.

Tablo 2'de yer alan internet temelli bağımlılıklar (oyun, sosyal medya bağımlılıkları), siber suçlar (bkz. Disconnect), siber pornografi, bireyin gerçeklik algısının bozulması

(gerçek ile sanal olanı birbirinden ayırmanın zorlaşması) gibi diğer güvenlik tehditlerinin birer yan tema olarak işlendiği görülmektedir (bknz: U Want M 2 Kill Him?).

Tablo 2. *Filmlerde Güvenlik Tehdidi ve Failerin Frekansı*

Güvenlik Tehdidi	Fr.	Failer	Fr.
Sanal Kimlikler ve Anonimlik	10	Psikopat ruhlu kişiler	8
Bireysel mahremiyetin ihlali	9	Siber zorbalar	5
Siber zorbalık ve İntihara sürüklenme	8	Gerçek hayattan tanıdık kişiler	4
Devlet denetimi ve otorite eksikliği	7	Doğaüstü varlıklar	4
Sosyal ilişkilerin zayıflaması ve yalnızlaşma	6	Siber pornografi ve şiddet endüstrisi	3
Şiddetin Eğlence Unsuruna Dönüşmesi	5	Seri Katiller	3
İnternet temelli bağımlılıklar	4	Siber dolandırıcılar	2
Doğaüstü varlıkların insanları rahatsız etmesi	4	Sapkın cinsel eğilimlere sahip kişiler	2
Siber suçlar	3		
Siber pornografi	3		
Gerçeklik algısının bozulması	3		

Filmlerde güvenlik sorununu yaratan failer incelendiğinde ise bunların çoğunlukla rasyonel bir amacı veya maddi çıkarı olmaksızın, sadece haz, eğlence veya intikam gibi kişisel duygularını tatmin etmek için kötülük yapan psikopat ruhlu (veya sıra dışı ruh haline sahip) kişiler oldukları görülmektedir. (Siber pornografi ve siber şiddet endüstrisi veya siber dolandırıcılık gibi çıkar amaçlı suçlar görece daha nadirdir). Söz konusu kişiler, gerçekleştirdikleri siber zorbalık, cinayet gibi fiillerin sonucunda herhangi bir vicdan azabı ve sorumluluk duygusu hissetmemektedir. Tamamen irrasyonel saiklerle hareket ederler. Mağdurdan talep ettikleri hiçbir şey yoktur. Her an her yeredirler ve her türlü güvenlik önlemine rağmen onlardan kurtulmanın bir yolu yoktur. Bilgisayarı ve yeni iletişim teknolojilerini bu fiilleri gerçekleştirmek adına çok etkin bir şekilde kullanmakta ve izlerini kolaylıkla kaybettirmektedirler. Siber güvenikleştirme söyleminin dayanağı olan tehdidin her an ve her yerdeliği, öngörülemezliği, kontrol edilemezliği, rasyonel bir şekilde tanımlanamaz oluşu filmlerdeki failerin resmediliş biçiminde de karşımıza çıkmaktadır. Unfriended, U Want Me 2 Kill Him?, Cyberbully, Untraceable, Girlhouse, Suicide Room, Chatroom gibi pek çok filmde bu tür amaçsız ve irrasyonel failerle karşılaşmak mümkündür. Diğer taraftan failerin büyük bir kısmının bireyin gerçek hayattan değil sanal ortamda tanıştığı kişiler olması çevrimiçi ilişkilere dair şüpheli bir yaklaşıma işret etmektedir.

Bu noktada vurgulanması gereken bir diğer husus ise filmlerin çoğunda failer ile mağdurlar arasında keskin sınırların bulunmayışıdır. Yani failer aynı zamanda mağdur, mağdurlar ise fail olabilmektedir. Örneğin Death Tube isimli filmde, mağdur karakterlerin tümü kurbanı oldukları şiddetin daha önceden izleyicisi olmuşlardır. Untraceable filmindeki seri katil, aynı zamanda babasını şiddete kurban vermiş bir mağdurdur ve intikam amacıyla cinayetler işlemektedir. İşlediği cinayetleri canlı olarak yayımlamakta ve izlenme sayısı arttıkça, kurbanlarını da daha hızlı şekilde öldürmektedir. Bu anlamda film, şiddeti pasif şekilde izlemenin de ahlaki bir sorun olduğuna ve kimsenin tam anlamıyla masum olmadığına dair bir toplumsal eleştiri getirmektedir. Unfriended örneğinde ise failin, siber zorbalık yoluyla genç bir kızın intiharına yol açan bir grup arkadaştan intikam aldığı görülmekte, siber alanda kimsenin dürüst ve masum olmadığına, ilişkilerin sahteliğine, çok yakın dostların bile birbirinin kuyusunu kazabildiğine dair mesajlar verilmektedir. Dolayısıyla filmler aracılığıyla kurulan siber güvenikleştirici söylem, bireyi hem potansiyel mağdur hem de bizzat tehdidin kaynağı olarak çerçevelemektedir.

Güvenlik tehdidinden etkilenen mağdurlara, yani referans nesnelere bakıldığında ise, ağırlıklı olarak genç/ergen kadınlar (benzer bir frekansta da erkekler) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gençlik ve gençlik alt kültürleri bir yandan güvenlik sorunu olarak ele alınırken, diğer yandan bu güvenlik tehditlerinden korunması gereken, savunmasız kurbanlar olarak resmedilmektedir. Filmlerdeki siber güvenikleştirme söyleminin dayandığı referans nesnelere dair dikkat çeken bir diğer öge ise, bu gençlerin ağırlıklı olarak orta sınıf ailelere mensup olmasıdır. Kendilerini tutumluluk, saygınlık ve güvenlik gibi değerler çerçevesinde ahlaki ve ideolojik olarak var olan toplumsal sistemle bağlantılandıran orta sınıflar (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke, & Roberts, 1982, s. 255), farklı türden ahlaki paniklere ve risk algısına en duyarlı toplumsal katmandır. Referans nesnesi olarak orta sınıfların tercih edilmesi, aynı zamanda farklı toplumsal katmanların da kendilerini güvenikleştirici söylemle özdeşleştirebilmeleri açısından uygun bir zemin sağlar. Bu anlamda toplumun en temel birimi olarak ailenin ve aile değerlerinin/bütünlüğünün de önemli bir referans nesnesi olduğu görülebilir. Zira çevrimiçi ilişkilere kendisini adayan gençlerin giderek aileden ve aile ilişkilerinden de uzaklaşarak yalnızlaşması filmlerde sıkça tekrarlanan bir temadır.

Tablo 3. Filmlerde Referans Nesnesi ve Güvenliği Sağlamakla Görevli Aktörlerin Frekansı

Referans Nesnesi	Fr.	Güvenliği Sağlamakla Görevli Aktörler	Fr.
Kadın	11	Polis/Asker gibi kolluk kuvvetleri	10
Erkek	10	Mağdurların kendisi	7
Genç/Ergen	10	Bilgisayar ve IT konusunda uzman kişiler	5
Orta Sınıf	10	Akrabalar/aile bireyleri	4
Yetişkin/Orta Yaşlı	5	Spiritüel Kişiler/Din adamları	2
Varlıklı	4	Yargı Kurumları	1
Yoksul	3		
Çocuk	1		

Filmlerde güvenlik sorununu tanımlamak, ele almak ve güvenlik tehdidini bertaraf etmekle sorumlu aktörlerin en başında polis/asker gibi silahlı kolluk kuvvetleri ve bunlara bağlı dedektifler, siber güvenlik uzmanları veya siber güvenlik birimleri gelmektedir. Ancak filmlerdeki genel bakış açısı, bu türden bürokrasiye ve katı hiyerarşiye dayalı geleneksel kurumların, hızlı, esnek ve dinamik yapıda olan internet kaynaklı tehditlerle baş etmek konusunda kaçınılmaz olarak yetersiz kalacağı yönündedir. Dolayısıyla filmlerde güvenlik tehdidinin ortadan kaldırılmasına yönelik genellikle kötümser bir bakış açısı hakimdir. Bu nedenle iki tanesi hariç ('Chatroom' ve 'U Want Me 2 Kill Him?') tüm filmlerde polisin güvenliği sağlamada yetersiz kaldığı görülmekte, hatta bizzat polisler cinayete kurban gitmektedir (Untraceable, The Den). Polisler genellikle güvenlik sorununun içeriğini, boyutunu, kaynağını ve aciliyetini kavramakta veya soruna etkin müdahalede geç kalmakta, bunları yaptığında ise iş işten geçmektedir.

Güvenikleştirici söylemin temel dayanağı olan, aciliyet vurgusuna filmlerde sıklıkla rastlanmaktadır. Söz konusu vurgu, varoluşsal bir tehdit olarak tanımlanan konunun, hızlı bir şekilde, siyasetin ve normal prosedürlerin dışına çıkılarak ele alınmasını meşrulaştırır. Örneğin filmlerin neredeyse tamamında suç unsuru olabilecek fiiller (cinayet, intihara özendirme, çocuk pornografisi, siber zorbalık vs.) bulunmasına rağmen, bu konularda polis gücünü de yönlendiren temel yetkili merci olarak yargı kurumlarının devreye girdiği yalnızca bir film bulunmaktadır.⁶ Sorunlar standart yargı prosedürlerinin dışına çıkılarak, doğrudan polis gücüyle ve olağanüstü yöntemlerle çözülmeye çalışılmaktadır. Zira tehdit viral olarak (yani hızı katlanarak) yayılmakta, kaybedilen her dakika yeni mağdurlar zarar

görmektedir. Örneğin Chatroom filminin finalinde sanal sohbet platformunu cisimleştiren metruk binaya özel hareket birlikleri tarafından ağır silahlarla baskın yapılmakta ve bir anlamda olağanüstü yöntemler kullanılarak güvenlik sağlanmaktadır.

Yargı kurumlarının ve asker/polis gücünün yetersiz kaldığı siber güvenlik sorunları karşısında, mağdurlar çoğunlukla kendi başının çaresine bakmak zorunda kalmaktadır (bknz: Unfriended, Dabbe, Host, Girlhouse, Friend Request, The Den, Death Tube). Adalet arayanlar ise, yine devlet olmadığı için bu adaleti kendi elleriyle sağlamak zorundadır (bknz: Girl House, Cyberbully, Untraceable). Bu durum, Rosewarne'in de işaret ettiği üzere, popüler kültür ürünlerinde siber alanın avcılar ve kurbanlardan müteşekkil bir 'vahşi Batı' metaforu çerçevesinde simgeleştirilmesinin bir örneğidir (Rosewarne, 2016, s. 41). Güvenliği sağlama rolü mağdurların yanında, onun tanıdığı diğer kişilere de düşebilmektedir. Bu anlamda filmlerin önemli bir kısmında (Friend Request, Untraceable, Girlhouse, Chatroom, Unfriended) bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden iyi anlayan ve güvenlik sorunu karşısında mağdura yardım eden bir karakter bulunur. Dolayısıyla siber güvenlik sorunlarıyla başa çıkmanın ancak teknik beceriyle ve uzmanlıkla mümkün olabileceğine yönelik bir mesaj verilmiş olur ve bu durum Hansen ve Nissenbaum'un 'Teknikleştirme' adı verdiği bağlama denk düşer. Tehdidin doğaüstü varlıklar olması durumunda ise, konunun uzmanları olarak medyumlar (bknz. Host) ve din adamları (bknz. Dabbe)⁷ devreye girebilmektedir.

Polis gücü, teknik uzmanlar ve mağdurların bizzat kendisinin dışında, güvenlik tehdidini ortadan kaldırmak adına sorumluluğa davet edilen bir diğer önemli unsur ise ailelerdir. Filmlerde yer verilen siber güvenlikleştirici söylem, ailelerin çocuklarıyla yeterince ilgilenmediği, onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini gözetmediği, onlarla yeterince iletişim kurmadığı durumlarda çocukların bu türden çevrimiçi tehditlere daha açık olacağını vurgulamaktadır. Bu anlamda filmler ailelere yönelik olarak çocuklarıyla iletişim halinde olmaları, onların çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamlarını denetim altına almaları yönünde açık veya örtük mesajlar vermektedir. Örnekleme dahil edilen filmlerin altısında, ailesi tarafından yeterli düzeyde ilgi görmeyen veya aile ilişkileri sorunlu olan en az bir çocuk veya genç karakter bulunmaktadır. Özellikle kendi kariyerleriyle meşgul oldukları için çocuklarıyla yeterli düzeyde ilgilenemeyen anne-babaların⁸ eleştirisini (bknz. Disconnect, Suicide Room, Chatroom) yoğun bir şekilde görmek mümkündür. Ayrıca gençlere ise, sanal ilişkilere değil, yalnızca ailelerine güvenebilecekleri mesajı verilmektedir (bknz: Cyberbully). Dolayısıyla filmlerde, sorumluluğun kurumsal aktörlerden ziyade, bireylere, uzman kişilere ve ailelere yüklendiği görülmektedir.

Sonuç

Filmler internetin tamamıyla kontrolsüz biçimde kötüye kullanıldığı durumda bireylerin ve toplumların başına nelerin gelebileceğine dair hipotetik felaket senaryoları üretmektedir. Üretilen bu senaryolardaki ortak temalara bakıldığında, internetin her türlü kontrol ve denetimden azade tehlikeli ve kuralsız bir alan olarak sunulduğu, internet aracılığıyla tehdit unsurlarının kılık değiştirerek gündelik hayatın içerisine kadar sızabildiği ve kişisel mahremiyetin ihlal edildiği yolundaki argümanların öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla üretilen felaket senaryolarının internetin yalnızca fiziksel-maddi boyutundan kaynaklanmadığı, hali hazırda var olan korkuların (tehlikeli yabancından ve öteki olandan duyulan korku) internetin sunduğu yeni alanda tekrar filizlendiği söylenebilir (Furedi, 2017, s. 66). Öte yandan gençlerin siber güvenlik söyleminin en temel referans nesnesi olduğu ve bu anlamda internetin yol açabileceği güvenlik riskleri karşısında toplumdaki en savunmasız kesimlerin başında geldiği

görülmektedir. Ayrıca filmlerin siber güvenlik sorunlarının çözümüne yönelik karamsar bir bakış açısı ortaya koyduğu ve bu yönüyle toplumda güvenlik paranoyasını, korkuyu ve ahlaki paniği kışkırtan bir anlatım tarzı benimsediği görülmektedir. İnternetin yol açtığı güvenlik sorunlarının üstesinden gelinebilmesi için devletin geleneksel güvenlik bürokrasisinin ve prosedürlerinin yetersiz ve etkisiz kalacağı, daha hızlı ve esnek şekilde hareket edebilen uzman kişilerin sorumluluk alması gerektiği savunulmaktadır. Öte yandan çevrimiçi güvenliğin sağlanabilmesi için bireylerin kendisine ve aileye de önemli roller düşmektedir. Dolayısıyla Hansen ve Nissenbaum'un siber güvenlik söyleminin modelleri olarak tanımladığı hipergüvenikleştirme, gündelik güvenlik pratikleri ve teknikleştirmenin filmlerde iç içe geçtiği görülmektedir. Öte yandan güvenikleştirme söyleminin temel dayanağı olan tehdide karşı –politik tartışmayı, temel yurttaş haklarını ve standart kuralları göz ardı etmek pahasına da olsa- hızlı bir şekilde harekete geçilmesi gerektiğine yönelik vurgu da filmlerde yoğun bir şekilde işlenmektedir.

Araştırmanın aynı zamanda önemli bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır; Bunlardan en önemlisi siber güvenliğin özellikle bireysel ve toplumsal boyutuna odaklanması, ulusal ve uluslararası güvenlik veya devlet güvenliği boyutunun konunun dışında tutulmasıdır⁹. Dolayısıyla konunun bu ikinci boyutunu ele alan filmleri incelemek üzere yeni araştırmalar yapılabilir. Diğer taraftan popüler siber güvenikleştirme söyleminin, toplumdaki internete yönelik tehdit algısını nasıl etkilediği, siyasal karar süreçlerine, alandaki karar alıcıların, uzman ve elitlerin yaklaşımlarına hangi bağlamlarda nüfuz ettiği gibi önemli sorulara cevap arayan yeni araştırmalar yapılabilir.

İkinci sınırlılık ise, araştırmanın korku ve gerilim filmlerinde siber güvenikleştirme söyleminin nasıl inşa edildiğine odaklanmakla birlikte, ele alınan söylemlerin ne derece nesnel ve tutarlı bir temele dayandığı sorusunu dışarıda bırakmasıdır. Postyapısalcı bir perspektiften hareket eden ve dolayısıyla her türlü söylemsel edimin en nihayetinde gerçekliği yeniden kurgulanması olarak gören Hansen ve Nissenbaum'a göre, bir tehdidin abartıldığını veya gerçek dışı olduğunu savunmak, aynı zamanda gerçek bir tehdidin var olduğunu savunmak anlamına geleceğinden anlamsızdır. Ancak kuramcılarının savunduğu bu radikal görelilik anlayışı da eleştiriye açıktır. Zira siber güvenlikle ilişkili uluslararası veya ulusal kurum/kuruluşlar tarafından üretilen çeşitli istatistiksel verilerden yararlanarak ya da eleştirel çözümlemeye dayanarak popüler medya içeriklerinde dolaşıma sokulan internet ve siber alanla ilgili kalıplaşmış temsillerin, korkuların ve felaket senaryolarının zemini ve dayandığı ideolojik saikler sorgulanabilir (ve tabii ki bu türden araştırmalara da ihtiyaç vardır).

Örneğin Parker, çağdaş bireyin evinin, kendisinin ve hatta ülkesinin güvenliğini sağlayabilmek için bu kadar çok imkan, fırsat ve ürün ile karşı karşıya olduğu bir çağda, tehdidin öngörülemezliğine, bilinemezliğine ve tam olarak kontrol altına alınamaz oluşuna dair popüler mitlerin bu derece yaygınlaşmasının ve güvenlik paranoyasının tüm kamusal hayatın temel belirleyici ilkesi haline gelmesinin yarattığı paradoksun nedenini anlamaya çalışır. Bu durumu ise “güvenlik alanındaki somut tehditlerin artmasından ziyade güvenlik piyasasının kapitalist pazar ilişkilerine entegre olması süreciyle” ve bu sürece eşlik eden yeni güvenlik söylemiyle ilişkilendirir (2009, s. 205). Bu bağlamda, devletin güvenlik bürokrasisinin yetersizliğine vurgu yaparak siber güvenliği bireylere ve uzmanlara tahvil eden bu türden popüler mitlerin, neoliberal kapitalist devletlerde giderek yükselen siber güvenlik endüstrisinin çıkarlarıyla doğrudan paralellik taşıması tesadüf değildir. Diğer yandan, çevrimdışı alanda da vuku bulabilen çocuk istismarı, şiddet, dolandırıcılık gibi pek çok suçun internet ile özdeşleştiği siber güvenikleştirme

söylemi, internet erişimini ve içeriğini rejim çıkarları çerçevesinde denetim altına almayı amaçlayan otoriter devletler açısından oldukça kullanışlı bir söylemsel cephanelik sunar. Bu türden devletler 'çocukları ve gençleri zararlı içeriklerden korumak', 'ulusal değerlerin ve ailenin korunması', 'genel ahlak' veya 'müstehcenlik' gibi muğlak ifadeler üzerinden uluslararası enformasyon dolaşımının, yurttaşların bilgiye erişiminin, ifade özgürlüğünün, kişisel verilerin gizliliğinin ihlali veya muhafazakar ve patriarkal değerlerin dayatılması anlamına gelebilecek yasaların ve idari yaptırımların hayata geçirilmesini meşrulaştırırlar (Bedir, 2020, s. 329). Korku, toplumdaki egemenlik ilişkilerinin yeniden üretilmesi için uygun bir ideolojik araçtır. "Sistem bireye, onu korkusundan kurtaracağı vaadini aştığı oranda, birey duygusal ve varoluş koşulları bakımından sisteme daha bağlı hale gelir" (Duhm, 1996, s. 204).

Korku ve gerilim filmlerinde üretilen siber güvenlikleştirici söylemin eleştirisi, internet aracılığıyla işlenen suçlar veya ortaya çıkabilecek bireysel ve toplumsal risklerin kamusal tartışmaların konusu olmasının önemini ve gerekliliğini yadsımak anlamına gelmemelidir. Ancak Oskay'ın 'çağdaş fantazyalar' olarak tanımladığı bilim kurgu ve korku sineması, "çağdaş toplumsal ve beşeri sorunlardan bilim ve teknolojiyi sorumlu göstererek bu sorunların gerçekliğini gitgide daha çok bulandırmakta ve insanın dış gerçekliğini mistifiye etmektedir" (Oskay, 1994, s. 80). Bu nedenle sorunların temelinde yatan siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel etkenler görünmez hale gelebilmektedir. Bu anlamda medyanın, siyasal karar alıcıların, uzmanların ve akademinin bu konulara dair toplumla etkileşime geçerken, meseleleri güvenlik dışı bir bağlamda ve siyaset alanı içerisinde ele almaları, toplumsal paranoyayı tetikleyecek abartılı söylemlerden ve stereotiplerden kaçınmaları önem arz etmektedir. Meseleye dair çözüm önerileri geliştirilirken, özgürlük ve güvenlik dengesinin gözetilmesi, gerek otoriter ideolojiler, gerekse de güvenlik endüstrisi açısından kullanışlı söylemler üretmekten imtina edilmesi ve çok boyutlu bir kamusal müzakereye alan açılması gerekmektedir.

Notlar

1 Araştırma, her biri tek bir filmde sorumlu olan 13 kişilik bir proje ekibi ve bir proje yöneticisi tarafından gerçekleştirilmiştir. 13 kişilik araştırma ekibi arasında ortak bakış açısı oluşturulabilmesini sağlamak amacıyla, yöntemi ve kuramsal çerçevesinin yanında, kodlama işleminin nasıl gerçekleştirileceği ekibe ayrıntılarıyla aktarılmıştır. Öte yandan her bir film özelinde elde edilen bulgular tartışılmıştır.

2 Araştırma kapsamında incelenen 13 filmin 7'sinde güvenliği sağlama görevini üstlenen kişilerin başarısız olduğu, mağdurların kurtarılamadığı ve güvenlik sorununun devam ettiği görülmektedir. Filmlerden 4 tanesinde ise söz konusu aktörlerin kısmen başarılı olduğu, yani mağdurlar kurtarılsa da failerin bulunamadığı, failer bulunsay da güvenlik sorununun devam ettiği veya güvenlik sağlanana kadar failer hedefledikleri zararı zaten yarattığı görülmektedir. Geriye kalan 2 filmde ise güvenliği sağlamakla görevli kişiler tam anlamıyla başarı sağlamaktadır.

3 Örneğin Chatroom isimli filmde ağırlıklı olarak gençlerin kullandığı sanal sohbet odası, metruk bir bina olarak temsil edilmiştir. Binanın odalarına şifre ile girilmekte ve her bir odada pedofililer, siber zorbalılar, intihara yönlendirenler, dolandırıcılık, yasa dışı bahis gibi kriminal faaliyetlere bulaşmış kişiler ve her türlü 'sapkın' gençlik alt kültürü cirit atmaktadır. Bu türden bir tasvir, siber alana (ve bir anlamda gençlik alt kültürlerine) yönelik olarak toplumda ahlaki paniği körüklemek ve devletin bu alana hızlı ve etkin şekilde müdahil olması gerektiği yönünde hipergüvenleştirici söylem biçiminin yansımasıdır.

4 Dabbe filminde İnternet bir kıyamet alameti olarak tanımlanmaktadır. Dabbe isimli bu ağ sayesinde, cinlerin yaşadığı boyut ile insanların yaşadığı boyut arasındaki perde ortadan kalkmıştır. Cinler insanların akıllarını kaybetmelerine ve intihar etmelerine neden olmaktadır. Öte yandan 'cin' etimolojik kökeni itibarıyla görünmeyen ve bize yabancı olan varlıkların genel ismidir (Düzgün, 2012, s. 12). Dabbe aynı zamanda Japonya yapımı Kairo ve ABD yapımı Pulse isimli filmlerinin Türkiye uyarlamasıdır. Dolayısıyla benzer temaların örnekleme dahil olmayan bu filmlerde de tekrar edildiği söylenebilir.

5 Host filminde ise bir grup arkadaş, pandemi döneminde zoom isimli görüntülü sohbet uygulaması üzerinden ruh çağırma seansı gerçekleştirmektedir. Ancak gruptaki kişilerden birinin durumu alaya alması ruhları kızdırmış ve olaylar kontrolden çıkmıştır. Ruhlar ağ üzerinden viral olarak yayılarak arkadaş grubunu ağır bir şekilde cezalandırmıştır. Filmde ruhları kızdıran

kişinin bir Çinli olması da bir tesadüf değildir. ABD’de aşırı sağ siyasetin pandemiden dolayı Çin’i sorumlu göstermesi (hatta Donald Trump’ın COVID-19 virüsünü ‘Çin virüsü’ olarak isimlendirmesi) ile filmde kötü ruhların gazabından bir Çinlinin sorumlu olması arasında kayda değer bir paralellik vardır. Dolayısıyla filmde ‘yabancı düşmanlığının’ kötü ruhlar metaforunun arkasına gizlendiği söylenebilir.

6 Yalnızca ‘U Want Me 2 Kill Him?’ isimli filmde yargı kurumlarının devreye girdiği görülür. Bunun aynı zamanda, örneklemeler arasında yaşanmış bir olaydan esinlenerek senaryolaştırılan tek film olması önemlidir.

7 Dabbe filminde ülkede ve dünyada salgın gibi yayılan şüpheli intiharları araştırmakla görevlendirilen polis Komiseri, başlangıçta olayın virüs yoluyla bilgisayarları ele geçirerek insanları intihara yönlendiren sapkın bir grubun işi olduğu görüşündedir. Ancak din adamı olduğu düşünülen biri, Kuran’dan alıntı yaparak olayların internet ağı üzerinden insanlara musallat olan cinler tarafından gerçekleştirildiği ve kıyametin yakın olduğu düşüncesini öne sürer. Din adamının düşüncesi filmin devamında doğru çıksa da şarlatan muamelesi görüp akıl hastanesine kapatılmaktan kurtulamaz. Bu bağlamda geleneksel güvenlik önlemlerinin olduğu gibi, rasyonel akıl yürütmenin de internetin yaratabileceği tehditler karşısında çaresiz kaldığı görülmektedir.

8 Bazı filmlerde babanın kariyerist bir karakter olması sorun yaratmazken, annenin çalışıyor olması ve mesleğine yoğunlaşması çocuğun tehlike altında olmasının en önemli nedeni olarak görülmektedir. Söz konusu filmler çocukla ilgilenmeyi temelde annenin sorumluluğu olarak görmekte ve bu anlamda kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini örtük biçimde yeniden üretmektedir.

9 Siber güvenlik söz konusu olduğunda, güvenikleştirmenin bu iki boyutu arasında keskin sınırlar çizmek mümkün değildir. Araştırmada bazı filmlerde siber güvenliğin ulusal, uluslararası güvenlik ve devlet güvenliği boyutuna örtük ya da dolaylı de olsa işaret edildiği görülmüştür. Bu durum Hansen ve Nissenbaum’un işaret ettiği üzere, siber güvenlik söylemlerinin, bireysel, kolektif ve siyasal referans nesnelerini birbiriyle bağlantılandığı teziyle paralellik taşır (2009, s. 1163).

Kaynakça

- Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yay.
- Baysal, B., & Lüleci, Ç. (2015). Kopenhag Okulu ve Güvenikleştirme Teorisi. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 11(22), 61-95.
- Bedir, U. (2014). Haneke Sinemasında Hazzın Engellenmesi. N. T. Cheviron içinde, *Haneke Huzursuz Seyirler Diler* (s. 103-135). İstanbul: Ekslibris Yay.
- Bedir, U. (2020). Güvenikleştirme Teorisi Bağlamında İnternette Devlet Denetiminin Meşrulaştırması. M. C. Sadakoğlu, E. Arğın, & E. G. Erol içinde, *Dijital Kültür ve Sosyal medya Okumaları* (s. 306-335). İstanbul: Hiper Yayın.
- Bendrath, R. (2001). The cyberwar debate: Perception and politics in US critical infrastructure protection. *Special Issue of Information & Security*(65), 80–103.
- Buzan, B., & Hansen, L. (2009). *Evolution of International Security Studies*. New York: Cambridge University Press.
- Buzan, B., Waeber, O., & Wilde, J. d. (1998). *Security: A New Framework for Analysis*. Boulder: Lynne Rienner Pub.
- Cavelty, M. D. (2008). Cyber-terror—looming threat or phantom menace? The framing of the US cyber-threat debate. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(1), 19–36.
- Cavelty, M. D. (2010). Cyber-security. J. P. Burgess içinde, *The routledge handbook of new security studies* (s. 154-162). New York: Routledge.
- Cavelty, M. D. (2013). From cyber-bombs to political fallout: Threat representations with an impact in the cyber-security discourse. *International Studies Review*, 15(1), 105-122.
- Cavelty, M. D. (2019). The materiality of cyberthreats: securitization logics in popular visual culture. *Critical Studies on Security*, 7(2), 138-151.

- Cavelty, M. D., & Egloff, F. J. (2021). Hyper-Securitization, Everyday Security Practice and Technification: Cyber-Security Logics in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 27(1), 139-149.
- Coşkun, B. B. (2012). Words, images, enemies: Macro-securitization of the Islamic terror, popular TV drama and the war on terror. *Turkish Journal of Politics*, 3(1), 37-51.
- Diebert, R. J. (2002). Circuits of power: Security in the internet environment. J. N. Rosenau, & b. P. Singh içinde, *Information technologies and global politics : the changing scope of power and governance* (s. 115-142). New York: State University of New York Press.
- Duhm, D. (1996). *Kapitalizmde Korku*. (S. Şölçün, Çev.) Ankara: Ayraç Yay.
- Düzgün, Ş. (2012). Dinsel ve Mitolojik Yönleriyle Cin ve Şeytan Algımız. *Kelam Araştırmaları*, 10(2), 11-30.
- Eriksson, J. (2002). Cyberplagues, IT, and security: Threat politics in the information age. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 9(4), 211-222.
- Furedi, F. (2017). *Korku Kültürü: Risk Almamanın Riskleri*. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Gessler, H. A. (2017). Securitizing the Internet: The case of Turkey. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*(325), 295-304.
- Gorr, D., & Schünemann, W. J. (2013). Creating a secure cyberspace—Securitization in Internet governance discourses and dispositives in Germany and Russia. *The International Review of Information Ethics*(20), 37-51.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1982). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. Hong Kong: The Macmillan Press.
- Hansen, L., & Nissenbaum, H. (2009). Digital disaster, cyber security, and the Copenhagen School. *International Studies Quarterly*, 53(4), 1155-1175.
- Hart, C. E. (2012). *Securing Freedom: A media framing analysis of cybersecuritization (Doctoral dissertation)*. Fraser University: Communication, Art & Technology: School of Communication.
- Hill, J., & Marion, N. E. (2017). The Use of Mythic Narratives in Presidential Rhetoric on Cybercrime. *Journal of Qualitative Criminal Justice & Criminology*, 6(2).
- Jantunen, S., & Huhtinen, A.-M. (2011). A Case-Study on American Perspectives on Cyber and Security. *European Conference on Cyber Warfare and Security*, (s. 163). Academic Conferences International Limited.
- Kallender, P., & Hughes, C. W. (2017). Japan's emerging trajectory as a 'cyber power': From securitization to militarization of cyberspace. *Journal of Strategic Studies*, 40(1), 118-145.
- Kasper, A. (2014). The fragmented securitization of cyber threats. T. Kerikmäe içinde, *Regulating eTechnologies in the European Union: Normative Realities and Trends* (s. 157-187). Cham.: Springer.
- Lawson, S. (2013). Beyond cyber-doom: Assessing the limits of hypothetical scenarios in the framing of cyber-threats. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 86-103.

- Lawson, S., & Middleton, M. K. (2019). Cyber Pearl Harbor: Analogy, fear, and the framing of cyber security threats in the United States, 1991-2016. *First Monday*, 24(3).
- Lobato, L. C., & Kenkel, K. M. (2015). Discourses of cyberspace securitization in Brazil and in the United States. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 58(2), 23-43.
- Maertens, L. (2015). Securitization in Pop Culture: the Environmental Threat According to Hollywood. *Convention Annuelle de l'International Studies Association (ISA)*. La Nouvelle Orléans (USA).
- Oskay, Ü. (1994). *Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya: Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*. İstanbul: Der Yayınları.
- Paker, E. B. (2009). Güvenlik endüstrisi ve güven(siz)liğin inşası: Bir toplumsal paranoyayı anlamak. *Toplum ve Bilim*(115), 204-225.
- Rosewarne, L. (2016). Cinema and cyberphobia: Internet tropes in film and television. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 4(1), 36-53.
- Sandywell, B. (2006). Monsters in cyberspace cyberphobia and cultural panic in the information age, Information. *Community and Society*, 9(1), 39-61.
- Shad, M. R. (2019). Cyber threat landscape and readiness challenge of Pakistan. *Strategic Studies*, 39(1), 1-19.
- Shires, J. (2020). Cyber-noir: Cybersecurity and popular culture. *Contemporary Security Policy*, 41(1), 82-107.
- Viganò, L. (2020). Explaining Cybersecurity with Films and the Arts. *In Imagine Math* 7, 297-309.
- Virgy, M. A., Destianira, C., & Mustofa, M. U. (2020). Social Media Shutdown: A Political and Cyber Securitization of Indonesia's 2019 Presidential Election. *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 12(2).
- Waever, O. (1995). Securitization and Desecuritization. R. D. Lipschutz içinde, *On Security* (s. 7). New York: Columbia University Press.
- Yau, H.-m. (2020). Framing Cyber Security in Taiwan: A Perspective of Discursive Knowledge Production. *Korean journal of defense analysis*, 32(3), 457-474.

Cyber Securitization Discourse in Cinema: Analysis of Popular Horror and Thriller Movies Related to The Internet

Umur BEDİR (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The research focuses on the securitization theory developed by Ole Weaver, one of the Copenhagen School theorists, to describe the new security paradigm that emerged after the cold war. Unlike the traditional security approach, securitization theory takes a constructivist approach to security. According to this theory, there is no clear cut definition of security threat arising from absolute and concrete reality. What constitutes a security threat is 'constructed' politically and intersubjectively and through the speech act. Accordingly, subjects framed as security issues fall outside the realm of normal politics and public debate and excessive measures to be taken by governments would be legitimized. Securitization theorists normatively argue that problems framed as security issues should be 'desecuritized' and negotiated within the normal politics. In this respect, the theory creates a suitable ground for critical approaches to existing security discourses. On the other hand, securitization analysis provides various concept and analytical tools to understand how the securitization process (the process of constructing an issue as a security issue) is works and results. Securitization analysis is concerned with how all elements of securitization process, such as 'securitizers', 'security problems/threat', 'referent objects', 'functional actors' are positioned within a spesific discourse.

Copenhagen school theorists have also taken security beyond the field of military security and examined it through different 'sectors' such as political security, economic security, social security and environmental security. Each of these sectors has characteristic features in terms of threat perceptions and reference objects. Especially after the 1990s, the importance of the internet and information technologies in economic, political, cultural and social life has made cyber security a separate sector that affect the functioning of economy or governments and also everyday life. Cyber security is a concept that includes threats created by or through cyberspace, and practices processes to eliminate or mitigate these threats. Hansen and Nissenbaum have identified the unique characteristics of the cyber security sector in terms of the forms of securitization and the grammar they use that link reference objects, threats, and securitizing actors. According to them, cyber security is shaped within the framework of three discursive modes, which they define as 'hypersecuritization', 'everyday security practices' and 'techification'.

The main purpose of this research is to explore and interpret the common themes of how and in which contexts the internet is constructed as a security problem in popular horror and thriller movies within the framework of securitization theory and Hansen & Nissenbaum's approach. In this context, 13 horror and thriller movies from different countries, especially the USA, focusing on the individual and social risks of the internet, were analyzed by using the content analysis method. The films were evaluated and coded in the context of the following categories, and the findings were interpreted within the framework of the securitization theory;

- What are the security threats associated with the internet and social media? (Security Problems)

- Who/what are the perpetrators of the security threat?
- What are the people or things that need to be protected from a security threat? (Referent Objects)
- What/who are the persons/institutions that undertake the task of dealing with the security problem? (Securitizing actors)
- How the securitization processes are resulted?

This study shows that, on movies, the internet is presented as a dangerous and lawless area free from any control and supervision. According to such hypothetical disaster scenarios, the anonymity feature of the internet causes threats such as violation of personnel privacy and infiltration of dangerous strangers into daily life by disguising. Online security risks are inherently unpredictable, unpreventable, and irrational, so traditional security bureaucracy and institutions are incapable of dealing with them. On the other hand, young people are the basic referent object of the cyber security discourse and in this sense, they are depicted as the most vulnerable segments in the society against the security risks that the internet may cause. The films also strongly emphasize the need for immediate action by the state, experts, individuals and/or family to control the cyberspace. It can be seen that hypersecuritization, everyday security practices and technification, which Hansen and Nissenbaum defined as three modes of cyber security discourse are intertwined in those films.

This research is important because it is one of the few studies that examines the cyber securitization discourse in popular culture products and movies based on systematic data collection. The limitation of the research is that it focuses on the individual and social aspects of cyber security and excludes the national and international security or state security aspects.

Keywords: Communication Sciences, Cyber Securitization, Securitization Discourse, Internet, Horror Movies.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Bu araştırma İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesinde, ‘Dijital İletişim Araştırmaları ve Çalışmaları’ isimli 4. Sınıf Onur Dersi kapsamında, bir uygulama projesi olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verilerinin toplanması, yorumlanması ve analiz aşamaları, dersin öğretim üyesinin yönetiminde Ayşenur Karasu, Batuhan Çulhaoğlu, Gizem Karakaya, Melih Emre Nalbant, Muhammet İpek, Mücessem Çıkıkcı, Semanur Şentürk, Semih Demir, Sevgi Salman, Tamer Cingöz, Yusuf Ulvi Karademir ve Zeynep Aydın isimli öğrencilerin katkılarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın çalışmaya katkı sağlayan isimlerle **çıkar ilişkisi** bulunmaktadır.

This research was conducted as an application project in Istanbul Aydın University, Faculty of Communication, within the scope of 4th Year Honor Course “Digital Communication Research and Studies”. The data collection, interpretation and analysis stages of the research was made by the contributions of students Ayşenur Karasu, Batuhan Çulhaoğlu, Gizem Karakaya, Melih Emre Nalbant, Muhammet İpek, Mücessem Çıkıkcı, Semanur Şentürk, Semih Demir, Sevgi Salman, Tamer Cingöz, Yusuf Ulvi Karademir and Zeynep Aydın under the observation of the lecturer for the related course. In this context, the research has a **conflict of interest** among the names who contributed to the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Gündelik Yaşamın Sinemada Örgütlenişi: Küçük Şeyler Filmi Üzerine Bir Analiz The Organization of Daily Life in Cinema: An Analysis on the Film Small Things



Esmâ GÖKMEN (Lect.)
Ondokuz Mayıs University, Samsun Vocational School
Samsun/Turkey
esma.gokmen@omu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.989556>

Öz

Gündelik yaşam, bireylerin gündelik davranış ve pratiklerini içeren temel yaşam alanıdır. Gündelik yaşamın yeniden üretimi ve organizasyonunda en işlevsel alanlardan biri ise hiç kuşkusuz sinemadır. Sinema filmleri gündelik yaşamın pratiklerini ve dinamiklerini içeren ve bunu topluma aktaran araçlardan birini temsil eder. Bu çalışma gündelik yaşamın sinema filmlerinde hangi pratiklerle temsil edildiğini, izleyiciye aktarılan gündelik yaşam biçiminin hangi ekonomik ve siyasal ideolojinin bir parçası olduğunu, kapitalist sistemin ekonomi-politik ve toplumsal ilişkileri temelinde ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda yönetmen Kıvanç Sezer'in Küçük Şeyler (2019) adlı filmi örneklem olarak seçilmiş ve sosyolojik film analizi yöntemi kullanılarak filmin gündelik yaşamı nasıl kurguladığı ve organize ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuç kapsamında filmde eleştirel bir yaklaşımla kurgulanan gündelik yaşamın, kapitalist bir yaşam tarzı olduğu, bireylerin gündelik eylem ve pratiklerini döngüsel bir ritimle gerçekleştirdikleri ve gündelik yaşamın tüketimle ve kapitalist kültürle dolaymlanan bir yaşam alanı olarak tezahür edildiği görülebilir. Bu durum ise sinemanın toplumsal gerçekliği açığa çıkarma ve mevcut sosyo-ekonomik sisteme eleştirel yaklaşma yönü açısından önemli bir bakış açısı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sinema, Gündelik Yaşam, Tüketim, Kapitalizm.

Abstract

Everyday life is the most basic living area that includes the daily behaviors and practices of individuals. Cinema is undoubtedly one of the most functional tools in the reproduction and organization of daily life. Cinema films are tools that determine the routines and dynamics of daily life and transfer this to the society. This study aims to deal with which practices the daily life is represented in the movies, which economic and cultural conjuncture is a part of the daily life styles conveyed to the audience, on the basis of the economic, political and social relations of the capitalist regime. In this context, director Kıvanç Sezer's movie named Küçük Şeyler (2019) was chosen as a sample and the daily life fiction and organization of the film were tried to be determined by following the film analysis method. Within the scope of the result obtained, it can be seen that the daily life fictionalized with a critical approach in the film is a capitalist lifestyle, individuals carry out their daily actions and practices with a cyclical rhythm, and daily life is organized as a living space mediated by consumption and capitalist culture.

Keywords: Communication, Cinema, Everyday Life, Consumption, Capitalism.



Giriş

Gündelik yaşam, bireylerin gündelik eylemlerini kapsayan en temel yaşam alanı olarak tanımlanabilir. Toplumsal sistemin parçası olan birey her gün belirli pratikleri gerçekleştirmek üzere konumlandırılır ve yaşam rutinleşmiş pratiklerle organize edilir. Birey sistemleştirilmiş ve örgütlü gündelik yaşam içinde ya rutin ve sıradan olana döngüsel bir ritim içinde dahil olur ya da yaşamını daha yaratıcı ve kültürel etkinliklerle ayrı ve özel kılar. Bu açıdan gündelik olan basit ve sıradan olanla, ayrık ve yaratıcı olanı birlikte içeren bir mekân/zamanı tanımlar.

Gündelik yaşam sosyolojisi, sosyolojinin diğer alanlarıyla karşılaştırıldığında kısmen daha yakın zamanlı bir çalışma alanıdır. Gündelik yaşam sosyolojisi, gün aşırı deneyimlenen olayları, gelgitleri, yaşam biçimlerinin akışkan olan yapısını temel almaktadır. Konusu, dünden üretilmesine rağmen bugün değişen, sabitlik içinde bir harekete sahip olan gündelik yaşamdır (Şentürk, 2018, s. 236). Çetin'e göre, gündelik yaşam sosyolojisi, toplumsal yaşamı ve farklılaşmaları her açıdan ele alan, toplumsal olgulara farklı perspektiflerden ve sorgulayıcı bir bakışla yönelerek bu olguların temellerinde yer alan gerçekleri açığa çıkarmayı hedefleyen bir sosyal bilim alanıdır. Yaşamın görünürde bilinen olan taraflarının nasıl farklı bir biçimde izlenebileceğini ve değerlendirilebileceğini ortaya çıkarır, bu açıdan bilinen olanın tekrar keşfedilmesi çabası olarak yorumlanabilir (2013, s. 17). Gündelik hayatın ele alınmasının en temel nedeni, toplumla ilgili kültürel çıkarımlar yapabilmek, toplumsal yasaların uygulamada hangi biçime dönüştüğü ve nasıl algılandığına ilişkin verilere ulaşmaktır. Gündelik hayatın içerisinde var olan kıyıda köşede kalmış çok sayıda şey vardır ve bunlar toplumsal yapıyı anlayabilmek için temel bilgi kaynağıdır (Elmacı, 2011a, s. 163).

Modernleşme ile birlikte gündelik yaşamın yeniden üretiminde önemli bir işlev taşıyan alanların başında hiç kuşku yok ki medya gelmektedir. Medyanın ülkelerin neo-liberalleşme sürecinde üstlendiği ideolojik işlev, gündelik yaşamın organize edilmesinde büyük bir önem taşır. Medya endüstrilerinin toplumsal olarak üretilen kültürel ürünleri biçimlendirici etkileri ve egemen ideolojiyi yeniden üretme ve çeşitli anlamları sabitlemede üstlendikleri görev, eleştirel iletişim teorisinin üzerinde çalıştığı temel konulardan biridir (Çelenk, 2001, s. 305). Kaya'ya göre (2001, s. 199-200) kitle iletişim araçları, gündelik hayat pratiklerine fazlasıyla tesir etmekte ve toplumsal ilişkilere etki etmektedir. Kitle iletişim araçları "toplumda var oluş ve kendilerini yeniden üretme biçimleri" ile, onların da dâhil oldukları genel toplumsal bağlam düzeyinde, sözü edilen bağlamı üreten toplumsal, politik, ekonomik güç ilişkileri temelinde ortaya çıktıkları için, özetle iktidar meselesinin tüm yönlerini bünyesinde barındırmaları nedeniyle toplum teorisyenlerinin daima ilgi odağı olmuştur.

De Certau ve Giard'a (2015, s. 295) göre kültür endüstrisi ve teknolojisi, özerkliğini ağır ağır elde etmiştir. Bu doğrultuda sözlü kültür, herhangi bir yazının öğretmek ya da iletme durumunda olduğu bir hedefe dönüşmüştür. Uygulayıcılar, pasif olduğu ön kabulüyle tüketicileştirilmiştir. Sıradan yaşam, medyanın sömürüsüne maruz bırakılan büyük bir alana dönüştürülmüştür. Nitekim, toplumsal sitemde gündelik yaşam ideolojisinin yeniden üretildiği araçlardan birinin sinema olduğu söylenebilir. Sinemanın kurgusal bir evren yaratırken ekonomik, siyasal ve toplumsal sisteme ve ilişkilere dair ideolojik bir araç işlevi taşıdığı unutulmamalıdır. Kellner ve Ryan'a göre (2010, s. 35),

"filmler toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar. Sinema ortamının dışında yatan bir gerçekliği yansıtan araçlar

olmak yerine, farklı söylemsel düzlemler arasında bir aktarım gerçekleştirirler. Bu yolla sinemanın kendisi de, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bütünlüğü içindeki yerini alır. Bu inşa süreci kısmen temsillerin içselleştirilmesiyle ortaya çıkar”.

Toplumsal biçimlendiren temel unsur gündelik yaşamdaki pratiktir. Gündelik yaşamın içerisinde deneyimlenenler toplumsalın değişimi ve dönüşümünü sağlar (Elmacı, 2011b, s. 41). Sinema gündelik yaşamı ya da rutin olanı imgeleştirirken söz konusu gelişimi bilinçli ya da bilinçsiz zamanın tanığı olarak kaydetme işlevine sahiptir. Sinemanın hedefi genel olarak birey değil toplum olmuştur. Bilhassa toplumsal değişimlerin konu edildiği filmlerde kişiye dair bir önermeden ziyade toplumsalı içeren bir üslup oluşturulmuştur. Sinema içinde üretildiği toplumun tesiri altında olması nedeniyle o topluma ait ideolojik metnin de bir anlamda taşıyıcısı konumundadır. Bu anlamda sinema gerek toplumdaki etkilenen gerekse onu etkileyen bir araç olarak değerlendirilebilir (Elmacı, 2011b, s. 41-42). Sinema toplumdaki bireylerin yaşam biçimlerinin ve kültürlerinin biçimlendirilmesinde en işlevsel araçların başında gelir ve toplum ve kültürünü de en etkili biçimde yansıtır. Bu anlamda gerek toplumun gündelik yaşam ideolojisinin inşa sürecinde gerekse bu ideolojinin toplumdaki bireylere aktarılması sürecinde önemli bir role sahiptir.

“Filmler, herhangi bir durumu yansıtmaktan çok, o durumun tasarlanan belli bir biçimini oluşturmak üzere seçilmiş ve birleştirilmiş temsili öğeler yoluyla birtakım tezleri sürer, bunu yaparken, seyirciye belli bir konuyu ya da bakış açısını telkin ederler. Biçimsel görenekler de, sinemasal yapaylığa ilişkin işaretleri silip süpürerek bu konumlanmanın içselleştirilmesine katkıda bulunur. Tematik görenekler -eril kahramanlık serüvenleri, romantizm arayışı, kadın melodramı, kurtarıcı şiddet öyküleri, ırkçılığa ve suça ilişkin klişeler vb.- gerçekliği toplumsal değer ve kurumlarla bağlantılandırarak bunların değişmez bir dünyanın doğal ve apaçık göstergeleri olarak algılanmasını sağlar” (Kellner & Ryan, 2010, s. 18).

Lefebvre’ye göre (2017a, s. 15-16) aşağı ve önemsizleşmiş düzeylere karşın, büyük oranda donanıma sahip bulunan gündelik yaşam, düşünerek uzaklığı ve aralığını gerekse bilinen yabancılığını taşır. Lüksün sunulmasının etkileyici bir karaktere büründüğü çoğunlukla basit birçok filmde izlendiği üzere, izleyiciler farklı bir gündelik yaşam içerisine çekilerek kendi gündelik yaşamından kopartılır. Sözü edilen hayali ancak yine de var olan gündelik yaşama kaçış, “servetin, bu nesnelere arasında hareket eden kadın ve erkeklerin görünüşte derin ve yoğun yaşamının uygulandığı baştan çıkarmanın parladığı alışıldık nesnelere büyüleyiciliği” bu filmlerin geçici başarılarını gösterir. Ancak yazara göre neyse ki modern sinema ve tiyatro izleyiciye gündelik yaşamın gerçekliğinin belirlediği farklı yapıtlar da sunar.

Bu çalışma, sinemanın gündelik yaşamı üretme ve örgütlü gündelik yaşamı ortaya çıkaran ekonomik, toplumsal ve kültürel pratikleri yansıtmadaki gücü nedeniyle sinema filmleri ve gündelik yaşam ilişkisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda genç yönetmen Kıvanç Sezer’in toplumsal sınıflar içerisinde, orta sınıf beyaz yakalı gündelik yaşamına ve pratiklerine yoğunlaştığı “*Küçük Şeyler*” (2019) filmi örneklem olarak alınmıştır. Bu filmin seçilmesinin nedeni, kapitalist sistemin gündelik yaşam ideolojisini, toplumsal gerçeklik bağlamı içinde eleştirel bir yaklaşımla ele alma konusundaki başarısıdır. Yönetmen filminde orta sınıf gündelik pratiklerini oldukça gerçekçi bir tavır ve üslupla sergilemektedir. Filmi izlediğimizde, çalışmanın kuramsal bölümünde ele alındığı gibi, kapitalist toplumsal sistemin ürettiği tüketimle aracılanmış döngüsel bir gündelik yaşam biçimi ile karşılaşmaktadır. Bu anlamda filmin gündelik yaşama yaklaşımı konusundaki toplumsal gerçekçi ve eleştirel tavrı bu çalışmanın temel dayanağını oluşturmaktadır.

Çalışmada *Küçük Şeyler* (2019) filmi, gündelik yaşam konusunda ele alınan kuramsal veriler etrafında, film eleştirisi yaklaşımlarından biri olan “sosyolojik eleştiri” yaklaşımı ile çözümlenmiştir. Bu çerçevede, sosyolojinin temel çalışma alanlarından birini oluşturan gündelik yaşamla ilişkili kavramlara yoğunlaşmıştır. Bu kavramlar çerçevesinde filmde kurgulanan gündelik yaşam dinamikleri çözümlenmiş olup, nasıl bir gündelik yaşam biçimi ve ideolojisinin üretildiğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu anlamda çalışma, kapitalizmin ekonomi-politik ve toplumsal eleştirisini içermektedir. Sosyolojik film eleştirisi yaklaşımı, filmin gündelik yaşama nasıl yaklaştığı düşüncesinden hareketle ele alınmış olup, bu analizde gündelik yaşamın temel kavramlarından bazıları olan “çalışma zamanı, boş zaman, aile ve özel yaşam, tüketim, yabancılaşma, gündelik mekân ve gündelik zaman” kavramlarına odaklanılmıştır. Filmde gündelik yaşam pratikleri ve gündelik yaşam ideolojisi, kapitalizmin ekonomi-politiği etrafında ele alınmıştır. Bu analizde bilhassa Marksist teorisyenlerden biri olan ve bir gündelik yaşam filozofu olarak anılan Henri Lefebvre’nin gündelik yaşam yaklaşımından yararlanılmıştır.

Çalışmanın yöntemi, Zafer Özden’in (2004) “Film Eleştirisi” adlı eserinden hareketle film eleştirisi yaklaşımlarından biri olan “sosyolojik eleştiri” yaklaşımı olarak belirlenmiş olup, *Küçük Şeyler* (2019) filmi bu yöntemle analiz edilmiştir. Özden’e göre (2004, s. 153-154) filmlerin sosyal bilimlere temel alan bir çerçeve ile, sosyolojik ölçütler açısından ele alınmasını hedefleyen bu yaklaşımda, filmler bir sanat ve kültür ürünü olarak analiz edilmektedir. Bu yaklaşımda filmler, bir sanatçının öznel anlatımı ya da filmin estetik nitelikleri bakımından değil, üretildiği dönemin ya da filmin içinde konu edilen dönemin sosyal koşulları bakımından değerlendirilmektedir. Bu açıdan herhangi bir film, türü ya da tarihsel dönemi fark etmeksizin, sosyolojik veriler içeren bir belge olarak ele alınmaktadır: “Sosyolojik yaklaşıma sahip bir film eleştirmeni, bir sosyolog gibi, filmleri bir toplumun değer yargılarını, normlarını, ideallerini ve dünya görüşünü yansıtan birer kültür ürünü olarak ele almaktadır” (Özden, 2004, s. 154). Sosyolojik eleştirisi yaklaşımı, temel olarak film eleştirmeninin filmi ortaya çıkarıldığı tarihsel dönemin sosyolojik ortam ve koşullarına dikkate etmek suretiyle bütünsel olarak kavrayabilmesini ve değerlendirebilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan sosyolojik araştırma yöntemleri, film içeriklerini sosyal yapıda var olan öğelerle birlikte ilişkisel düzeyde inceleyerek sosyal yapının analizinde önemli düşünceler üretmektedir (Özden, 2004, s. 155).

Özden’e göre (2004, s. 157), “sosyolojik yöntemin ortaya çıkmasını sağlayan nedenler -sosyal ilişkilerin ekonomik temelli diğer faaliyetlerle olan bağlantısının çözümlenmesi ve filmlerdeki ideolojik imalar- aynı zamanda diğer disiplinlerden alınabilecek kuramsal yardımların da gerekliliğine işaret etmektedir”. Bu anlamda çalışmada *Küçük Şeyler* (2019) filmi gündelik yaşam kavramı ile ilişkili sosyolojik yaklaşımlar ve bilhassa da Marksist kuramcı Henri Lefebvre’nin yaklaşımlarından yararlanılarak analiz edilmiştir.

“Sosyolojik eleştiri büyük ölçüde betimleyicidir; eser hakkında bir değer yargısı taşımaz, durum tespit etmekle yetinir. Ama bazen normatif olur ve değer yargıları verir. (..) Bunun en iyi örneği birçok bakımlardan sosyolojik eleştiriyle birleşen, hatta bazen ayrılması zor olan Marksist eleştiridir. Bazı eleştirmenler, sanat ve edebiyat tarihçileri, kendileri Marksist olmamakla birlikte zaman zaman Marksist yöntemi uygulamışlardır (...) Tam bir Marksist bakış sosyo-ekonomik açıklamaya dayanır (...) sorunları çözerken özellikle tarihsel diyalektiği ve sınıf kavgasını göz önünde bulundurur” (Moran, 2002, s. 86).

Özen’e göre (2004, s. 160) film anlatısı içinde var olan kültürel temalar, sorunlar ve bunların çözüm yolları, toplumsal değerlerin meşrulaştırılması amacı ile iletilen kültürel

temsiller film izleyicisine reel dünyada da yol gösterecek fikirleri, tutum ve davranış kalıplarını baskılamaktadır. Asa Berger'e göre ise sosyolojik eleştiri yaklaşımını kullanan bir film eleştirmenin filmde üzerinde durması gereken temel kavramlar şunlardır: "sosyoekonomik sınıf, cinsiyet, azınlıklar, ırk, toplumsallaşma, toplumsal rol, statü, stereotip, değerler, yaşam biçimi, yabancılaşma, anomi, bürokrasi, seçkinler, sapkınlık, işlevselcilik" (Özden, 2004, s. 161) vb. Sosyolojik film eleştirisi, sinema izleyicisinin filmi kendi kültürel kaygı ve arzularını yansıtan yanlarını kavramak suretiyle izlemesine ve bir değerlendirmeye ulaşmasına, bu yolla filmle birlikte sosyal bir varlık olan kendisini ve içinde var olduğu toplumsal sistemi anlamasına da imkân sağlamaktadır (Özden, 2004, s. 164). Marxsızmin eleştirel yaklaşımlarından faydalanan sosyolojik bir film eleştirisi, bilhassa ticari filmlerin içerdiği simgesel anlamları, bilinçaltı ve siyasal bastırmaları, izleyicilerin "kültürel fantazyalarını", toplu olarak görülen düşler şeklinde ele alarak analiz edebilir. Böyle bir analiz sonucunda ise, izleyiciye sosyal sorunlarla ilişkili çözüm önerileri getirilebilir (Özden, 2004, s. 158).

Fearing'e göre (1947, s. 70), birkaç istisna haricinde sosyal bilim araştırmacıları, sinema yapımcıları ve meslekten olmayanlar filmlerle insan davranışları arasında oldukça önemli bir ilişkinin olduğunu düşünmektedirler. Filmler bireyin kendisini, toplumda yüklendiği rolünü ve toplumsal grupların değerlerini anlamlandırmasını olanaklı kılan bir araç olarak değerlendirilebilir. Sinema filmleri, edilgen bir zihin tarafından alınan sabit anlamlar ya da düşünceler örüntüsü olarak değerlendirilemez. Tersine, bireyin filmde ne alacağı, geçmişi ve ihtiyaçları ile ilişkilidir. Birey, onun için yararlı olanın ne olduğunu ve yaşamında işe yarayacak olan şeyleri izlediklerinden alır. Bu anlamda, teorisyenin fikirlerinden yola çıkılarak, bireylerin gündelik yaşam biçimi ve pratiklerinin filmlerden bağımsız olduğunu söylemek oldukça güçleşir. Sinema filmleri izleyicinin gündelik yaşam dinamiklerini önemli düzeyde biçimlendiren ve gündelik yaşama dair gizil anlamlar içeren birer metin olma özelliği taşır. Nitekim, kapitalist sistemin meşrulaştırılması sürecinde filmlerde yeniden üretilen gündelik yaşam ideolojisinin önemli bir işlev taşıdığı ifade edilebilir. Bu bağlamda bu çalışmada *Küçük Şeyler* (2019) filmi üzerinden sinemanın bireyin gündelik yaşamını nasıl organize ettiğini ve bunun ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel olarak nasıl bir anlam ürettiğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Gündelik Yaşam Kavramının Tarihsel Anlamı

Tarihte ilk toplum teorisyenleri için kültür, toplumun temelinde var olan yapısal güçlerin bir "yan ürünü" şeklinde düşünülmüştür. Söz konusu düşünce biçimlerinin toplumu anlamlandırma isteklerinin temelindeyse, 18. ve 19. yüzyılda yaşanan sanayi devrimi ve buna bağlı olarak meydana gelen şehirleşmenin toplumsal hayatı nasıl etkilediğini anlama gereksinimi vardır. Söz konusu hızlı toplumsal dönüşümün ilk yaklaşımları, gündelik yaşamın alışıldık taraflarının eylemde bulunanların bilinci haricinde çalışan yapısal kuvvetlerin bir ürünü olduğunu ileri süren "sistemler yaklaşımı"ndan faydalanmıştır. Sistemler yaklaşımına göre, bireylerin toplumsal etkinlikleri, temelde var olan yapısal süreçlerin birer sonucuydu (Bennet, 2013, s. 12). 19. yüzyılın sonlarında sistemler teorisinin karşısına yeni kuramsal yaklaşımlar çıkmaya başlamıştır ve bu yaklaşımlar, eylemi temelde var olan yapısal güçlerin ürünü şeklinde değerlendirmenin, kişilerin faillik potansiyellerini göz önüne almadığını ileri sürmüşlerdir. Nitekim toplumbilim içerisinde genel olarak dile getirilmese de artık gündelik yaşam meselesi fail, insan ve yapısal sistemler arasındaki etkileşimin yeri olarak ele alınmaya başlamıştı. Bu yeni yaklaşımları geliştiren düşünürlerden en önde gelen iki isim "Max Weber ve George Herbert Mead" dir. Gerek Weber gerekse Mead, kişilerin toplumsal yapılara kanalize oluşlarının sıradan

şekilde edilgin bir boyun eğmeden ibaret olmadığını, aksine “öz-güdülenmiş” fiili de mümkün kıldığını ileri sürmüşlerdir (Bennet, 2013, s. 13).

Eskiden, on yıllar evvel, gündelik yaşam sözcüğü, günü gününe hayatını sürdürmek veya varlığını devam ettirebilmek adına zaruri olanı ifade etmekteydi. O günden beri sözcüğün anlamı ve sınırları farklılaşmıştır. Daha yaygın ve daha muğlak bir anlam kazanan gündelik yaşam sözcüğü, gündelik eylemler grubunu, bilhassa da bunların birbirine eklenmesini ve bir küme meydana getirmelerini ifade etmektedir. Gündelik yaşamın “yemek, içmek, giyinmek, uyumak gibi” tüketim edimlerinden ibaret görülmeyeceği onaylanır. Toplumunu yalnızca tüketimle anlamlandırmadıkça bu günlük edimlerin gündelik yaşamı bütünsel olarak kapsamadığı, söz konusu edimlerin bağlamını da göz ardı etmemek gerektiği bundan böyle anlaşılmıştır. Bunun sebebi yalnızca, tek tek değerlendirilen her bir edimin, kendi içinde bir mikro-karara dayanması değildir, ifade edilen edimlerin birbirine bağlanmasının üretim temelli toplumsal bir mekân ve zamanda ortaya çıkması da bir başka sebeptir (Lefebvre, 2017b, s. 8). Gündelik yaşamı değerlendirmek birey eylemlerini, onun gerisindeki ekonomik, toplumsal ve siyasal bağlamı ihmal etmeyen bir yorumlama pratiğini akla getirir.

Heller yoğunlukla hümanist, sosyalist ve demokratik bir toplumun ne şekilde inşa edileceği konusunda kafa yoran düşünürlerden biridir. Düşünür açısından bireylerin gündelik yaşamdaki davranış kalıplarının ne şekilde geliştirildiği ve bu davranış kalıplarının zaman geçtikçe ne şekilde başkalaştıkları kavranmadan toplumların sosyal ve ekonomik anlamda yaşadıkları başkalaşmaları algılamak olası değildir (aktaran Çetin, 2013, s. 35). Gardiner’a göre (2016, s. 178), Heller’in net düşüncesi, gündelik yaşamın yalıtılmış şekilde, daha büyük toplumsal ilişkiler ve kurumlardan sıyrılarak çözümlenemeyeceğidir. Heller, tıpkı Lefebvre ve ötekiler gibi modern toplumda gündelik yaşama daha büyük bir sosyo-tarihsel çerçeveden bakılması gerektiğinde nettir. Bir anlamda, gündelik yaşamın diğer toplumsal ortamlardan yapısal biçimde ayrılması Heller’e göre yeni bir olgudur. Modernizm öncesi dönemde günlük yaşam, üretimle, ritüellerle ve dine dair birtakım faaliyetlerle bütünüyle birleşir. “Bilim, din ve sanat gibi ‘daha yüksek’ ya da uzmanlaşmış uğraşlar” seçkinlerin ayrıcalıkları olmaya başladığında gündelik yaşamın da diğer pratiklerle ilişkisi ortadan kalkacaktır (Gardiner, 2016, s.178).

Lefebvre’ye göre (2015, s. 49), gündelik yaşam her yandan insanlığı sarmalamaktadır. Gündelik yaşamın gerek içinde gerekse dışındayızdır. “Yüksek” olarak betimlenen hiçbir etkinliğin gündelik yaşama indirgenmesi mümkün değildir, ancak hiçbiri de onun dışında değildir. Sözü edilen etkinlikler doğar, gelişir ve görünür olurlar; “hiçbiri doğduğu ve emzirildiği toprağı terk ederek, kendisi için ve kendisi tarafından oluşturulup tanımlanamaz”. Bu etkinlikler var oluyorsa, bunun sebebi büyümeleri ve gelişmeleridir: “Proje gündelik hayatın içinde eser olur”. Gündelik yaşam bir taraftan en basit ve en sıradan olan şeyin yeridir. Ne şekilde yaşıyoruz? Bunu yanıtlamak zor olsa bile soru yine de nettir. Farklı bir anlamda gündelik yaşam kavranması en güç, çerçevesinin çizilmesi en zor olandır. Bir yandan ondan daha yüzeysel olan bir şeyden söz edilemez: “Bayağılıktır, kabalıktır, tekrarlanan şeydir”. Diğer yandan ondan daha derin olan bir şeyden söz edilemez; Bu spekülâtif olarak aktarılmamış, açığa çıkmış varoluş ve “yaşantı”dır. Değiştirilmesi gereken ve değiştirilmesi en güç olan şeydir” (Lefebvre, 2015, s. 55).

Kentel’e göre (2011) bir zorunluluk içermeyen fakat büyük bir ikna ve yaptırım gücüne sahip olan modernite ortaya çıktığı ancak daha ziyade önemli bir etki oluşturduğu coğrafyalarda “doğal” bir gelişim göstermemiştir. Bireylerin, modern insana, “ilerleme”

ve kapitalizm için olağan insanlara dönüştürülmesi gerek zaman açısından devamlı bir mücadeleyi, gerekse toplumsal yaşamın tüm alanlarına ilişkin bir “fethi” mücadelesini gerektirmekteydi. Bilhassa da gündelik yaşamın “fethi” oldukça mühimdi. Bireylerin en bayağı ve rutin pratiklerinde, özel yaşamlarında, toplumsal ilişkilerinde modernliği ve “büyük modernlik projesine” göre yaşamayı kavramaları gerekmektedir. Fakat gündelik yaşamın “totallığı, karmaşıklığı, yüzyıllardan gelen birikim, tecrübe ve pratiklerin bilgisi ve yaygınlığı” sözü edilen fethin karşısında daima bir direniş potansiyelini de beraberinde getirdi. Buna rağmen Kentel’e göre tıpkı “fethi” mücadelesi için kesin bir başarı mümkün olmadığı gibi, gündelik yaşamda bu “direniş” mücadelesi de kesin bir korunmayı sağlayamamıştır. Daima elinde güçlü silahları bulunan “modernlik stratejisi”ne karşı geçmiş geleneksel yapıların anlam evreninde yaşayan bireylerin direnişi bir “varoluş” mücadelesi olarak kendini göstermiştir. Kentel bu varoluş mücadelesini De Certau’nun (2008, s. 112) “strateji” ve “taktik” kavramları ile açıklar. Nitekim De Certau önemli bir gündelik yaşam filozofudur ve geliştirdiği kavramlar gündelik yaşama dair farklı bir pencere açar:

“Benim stratejiden kastım, güçler arasındaki ilişkilerin ancak bir istek ya da erk öznesinin (işletme, ordu, kent, bilimsel kurum) yalıtılabilir olduğu anda gerçekleştirilebileceği oyun ya da hesaplaşmadır (ya da manipülasyondur).

“Stratejilere kıyasla (...) bir mülkiyetin var olmamasıyla nitelenen hesaplı eyleme taktik adını veriyorum. Öyle ki, dışarıdakiler kümesinin hiçbir sınırlandırması bu eyleme hiçbir koşulda bir özerklik sağlayamaz. Taktik mekân olarak sadece ötekinin mekanını kullanır. Bu nedenle yabancı bir gücün yasalarıyla düzenlenmiş haliyle kendisine dayatılan alanda oyunu kurmak zorundadır. Geri çekilme, öngörme ve kendini toparlama konumunda, kendine mesafeli durmak için kullanabileceği bir yöntem yoktur (...) Dolayısıyla taktik ne bütüncül bir projeye sahiptir ne de rakibini, görünür, nesnelleştirebilir ve ayrı bir uzamda toparlamak olanağına sahiptir” (2008, s. 113)

De Certau’ya göre strateji erkin önceden kabulüne dayanır. Stratejiler bir erk mekânına sahiptir ve güçlerin paylaşıldığı bu fiziksel mekânlar arasında ilişki kurabilirler. Stratejiler mekanları bütünleştirir ve birinin diğerinin üzerinde egemenlik kurmasını amaçlarlar. Buna rağmen, kendine ait bir mekânı bulunmayan, bütüncül bir görüşü olmayan, arada herhangi bir mesafenin olmadığı göğüs göğse girilen mücadelelerdeki gibi çevresini net olarak göremeyen, “kör ama zeki ve çevik olan, zamanın rastlantılarıyla yönlendirilen” taktik ise bir erk öznesinin bulunmamasıyla tanımlanır (2008, s. 115). De Certau’da göre stratejiler, “bir toplumda ya da çok daha küçük birimlerde (fabrika, örgüt, vb.), meşruiyeti önceden varsayılan bir “iktidar yeri”nin (devlet, devlet yönetimi, yöneticiler, fabrikaya sahip olanlar) mülkiyetinden güç alan eylemlerdir”; taktiklerse sözü edilen egemenlik alanı ve sahipliğinin dışında olan hesaplara denk düşer. O yalnızca ötekine ait olan ve kendine baskılanan, yabancı bir gücün yasaınca düzenlenen bir mekânda oynamak durumundadır, kendini o alanın dışında tutması mümkün değildir. Düşmanın görüş alanı kapsamındaki eylemdir ve fırsatlardan yararlanır (Kentel, 2011). Clausewitz’e göre taktik zayıfın sanatıdır. Herhangi bir güç hangi oranda güçlenirse elde ettiği olanakların bir bölümünü çarpıtmak, kandırmak için kullanma gücü o kadar azalır. Aksine kurnazlık güçsüz olanın işidir ve çoğu zaman yalnızca kurnazlık onun son çaresi olur: “Stratejik yönetime maruz kalan güçler ne kadar zayıf olurlarsa uygulayacakları yöntem de o kadar kurnazlığa yatkın olur” yani o kadar taktik halini alır (De Certau, 2008, s. 114). Bu anlamda De Certau (2008, s. 110-116) gündelik yaşamda erk mekanlarına sahip olan stratejiler karşısında zayıf ve kurnaz olanın daima bir direniş potansiyeline sahip olduğunu ve gündelik yaşamın sıradan bireylerin pasifize edildiği ve sömürüldüğü bir tahakküm alanı olmadığını dile getirerek farklı bir bakış açısı geliştirir.

Buchana'a göre De Certau'nun strateji kavramı mekâna gönderme yapar. Bir mekânın filli olarak üretilmesi için stratejik bir fikir ya da etkinlik olmalıdır. Taktik ise aksine uygun bir mekânın yokluğu ile tanımlanan bir hesaplama eylemi olarak ifade edilebilir (2000, s. 87). İkisinin esas farkı ise günlük yaşamın bize yönelttiği değişkenlerle ilişki biçimleridir. Strateji bir anlamda korunan bir bölge oluşturarak bizi etki altında bırakan birçok değişkeni sınırlamak üzere işlev görür, bir mekân uygun biçimde evcilleştirilemese de çevresinin tahmin edilebildiği bir yere dönüştürülür. Foucault'un tüm disiplin prodedürleri buna örnek olarak verilebilir; "onlar da paranoyaktırlar, ancak bedeni evcilleştirerek paranoyalarını gidermeye çalışırlar. Bedeni uysallaştırarak, isyan dürtüsünün ta kendisini önceden durdururlar" (Buchanan, 2000, s. 89). De certau'da taktikler ise aksine, devamlı suretle şeylerin içindedirler. Stratejinin kendi çevresinde kurduğu sınırları delerek korunaklı yerleri kendi yıkıcı hareketleriyle doldururlar ve bunu yaparken olayların akışı tarafından sürüklenme ve boğulma tehditi ile karşılaşma riski yaşarlar. Bu anlamda taktik, strateji tarafından evcilleştirilemeyen uygulamalar kümesini tanımlar. Taktikler işler ne düzeyde kötü giderse gitsin kesin olarak öyle olmayacağına ilişkin simgesel bir ümit beslerler, bu nedenle her şeyden önce inanç düzleminde işlerler (Buchanan, 2000, s. 89).

Gündelik Yaşamın Temel Veçheleri: Çalışma, Boş Zaman, Aile ve Özel Yaşam

Kapitalist sistemde üretim sisteminin doğasını ve hedeflerini belirleyen sermayedarların amaçlarıdır. Sermayedarlar işçiler üzerinde bir güce sahiptir. Bunun nedeni ise sermayedarın para karşılığında satın aldığı şeyin bir mülkiyet hakkı olması ile ilişkilidir. Sermayedar işçilerin iş yapma kapasitesi üzerindeki kullanım hakkına sahip olan güçtür (Lebovitz, 2006, s. 7). Marx'a (2011, s. 173-174) göre, bireyin var olabilmesi ve yaşamını devam ettirebilmesi için belirli bir oranda geçim aracını elde etmesi gerekir; böylece emek gücünün değeri, sahibinin varlığını devam ettirebilmesi adına ihtiyaç duyduğu geçim araçlarının değeri olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla bu değer, geçim araçlarının değeri ile ilişkili biçimde yani bunların üretilmesi adına gerekli olan emek-zamanın büyüklüğü ile ilişkili şekilde belirlenir.

Lefebvre'ye göre, teknik ya da toplumsal iş bölümü işçiye sebeplerinden haberdar olmadan baskılanır ve bunun da ötesinde işçi gerek doğrudan gerekse dolaylı biçimde kendisi adına iş görmediğinin farkında olur (2017a, s. 45). Ancak, sermaye karşısında eyleme geçme kudretine erişen işçiler kendi yaşamlarını farklılaştırabilecek gücü olan öznelerle dönüşebilir. Şayet sermaye evreninin kendi gereksinimleri çerçevesinde aşılmasının mümkün olduğuna inanç duymazlarsa, bu çabaları sermayeye ilişkin bağımlılıkları temelinde olur (Lebovitz, 2006, s. 271). Lefebvre, işçinin çalışma yaşamına katılmasının ardından çalışmadan ani bir uzaklaşmaya ve bir ödünlemeye de gereksinim duyduğunu söyler. Çalışmadan kaçışın yolu boş zamanı elde etmektir ve işçi bunu oyalanma ve eğlencede bulmaya çalışır. Böylece boş zaman gündelik yaşamın sınırlarında gündelik-olmayan biçiminde var olur. Yani işçi boş zamanı elde etmek üzere çalışır ve boş zaman yalnızca tek bir anlam içerir: Çalışmadan kaçış. "Cehennemi döngü" (2017a, s. 45-46). Etrafımızdaki modern deneyen birey, bir yorgunluk ya da gerginliğin ardından, endişe ve kaygı yaratan durumların ve meşguliyetlerin ardından doğal olarak boş zaman ister. Modern çağda yaygın kesimlerce "rilaks olma" olarak isimlendirilen şeyi ister: "(Kimileri yaşam içeriğinin boşaltılması ve boşluk yoluyla pasif olan, kimileri ise edimler ve kaslar üzerinde denetim yoluyla aktif olan çeşitli yöntemlerle elde edilen) 'rilaks olma'nın gerçek bir ideolojisi, tekniği ve teknokrasisi vardır". Modern olarak adlandırılan birey çalışmasının ve ailevi ve "özel" hayatının ona sunmadığı şeyi boş zamanda bulmayı ister.

Onun açısından mutluluk nerededir? Bu sorunun cevabını çok bilmez ve sorgulamaz. Bu şekilde gündelik yaşamın tümüyle dışında, “ideale yakın saf bir yapaylık olan boş vakit dünyası” yaratmaya çalışır. Ancak Lefebvre’ye göre, genel hayatı devamlı refere etmeden, bu referansı kapsayan yenilenmiş karşıtlık olmadan, sözü edilen katışıksız yapaylık ne şekilde üretilir? (2017a, s. 39).

Aytaç’a (2002, s. 231) göre, “modernitenin yeniden üretim sürecinde boş zamanlar, özellikle kapitalist isterlere uygun şekilde organize olmakta ve yeni anlam ve kullanım değerleri içermektedir”. Modern dünyada boş zamanın farklılaşan tanımı ve burada gerçekleştirilen faaliyetlerin ideolojik ve ekonomik sömürü içeren yapısı, boş zamanı bireylerin bir yaşam alanı olmaktan uzaklaştırmakta, söz konusu alanın “ticari/endüstriyel/siyasi ve ideolojik” bir alana dönüşümünü getirmektedir (2002, s. 233). Baudrillard’ın ifadesiyle boş zaman “fun system” biçiminde organize edilerek, “zevkin baskısı” altında geçirilen bir haz zamanı olarak kullanıma açılmıştır” (aktaran Aytaç, 2002, s. 251). Lefebvre’ye göre (2017a, s. 37) başlangıçta boş zaman, gündelik yaşamın öteki parçalarından çok ayrılmayan küresel ve değişime uğramamış bir etkinliği içerir (pazar günleri aile ile gezinti, yürüyüş gibi). Bir sonraki evrede, boş zaman pasif tutumlar içerir. Sinema ekranının yöneldiği izleyici, “yabancılaştırıcı” yani hızlı biçimde ortaya çıkan söz konusu pasifliğin tipik bir örneğidir. Bu tutumlar ticari sömürüye açıktır. En son evrede ise, boş zaman tekniklerle bağlantılı biçimde, mesleki uzmanlaşmadan ayrı olma şartı ile (mesela fotoğraf), teknik özellikler içeren aktif tutumlar ve uzmanlaşmış bireysel faaliyetler içerir. Sözü edilen “kültürel ya da kültürlü” boş zamandır. Lefebvre (2017a, s. 38) boş zamanın gerek kendi içinde gerekse gündelik yaşam karşısındaki çelişki içeren yapısına değinir. Boş zaman, yazara göre birtakım zıtlıklarla doludur. Bazıları pasiflikle fakirleşmeye doğru yol alırken, bazıları zenginleşmeye doğru yol alır; bazıları diğerlerinden farksız hale gelmişken, bazıları oldukça farklılaşmıştır; neticede bazıları “boşluk içine kaçışı içerir”, bazıları ise “zaman zaman çok yetkinleşmiş teknik bir deneyim dolayısıyla doğaya dolaysız ve hissedilir yaşama kavuşurlar (örneğin kalifiye spor ya da amatör sinema)”.

Gündelik yaşamın temel kavramlarından biri de aile ve özel yaşamdır. Lefebvre’ye göre (2017a, s. 154), “özel yaşam” toplumsal sistemde insanların gündelik hayatlarını ifade etmek için yoğunlukla kullanılan bir terimdir:

“Bu elbette özel/yoksun bir yaşamdır: Gerçeklikten, dünyayla bağlardan yoksun, her insanın yabancı olduğu bir yaşam; bireyci eğilimlerin şekillendirdiği bireyin yaşamı. Bu bireyin yaşamı, çelişik ya da ayrı terimlerle çalışır: çalışma ve dinlenme, kamusal yaşam ve kişisel yaşam, koşullar ve mahremiyet, tesadüfler ve içsel gizem, şanslar ve yazgılar, ideal ve gerçek, mucizevi ve gündelik. Onun bilinci, genişlemek ve dünyayı fethetmek yerine, kendi üzerine kapanır, daralır. Ne kadar daralır, o kadar ‘kendinin’ gözüktür. Birey alışkın ve yakın olduğu şeylerin içine aşağı bir hoşnutlukla yerleşir. Bilinç, düşünce, fikirler, duygular, ona tıpkı ‘kendi’ mobilyaları, ‘kendi’ karısı ve ‘kendi’ çocukları, ‘kendi’ malları ve ‘kendi’ parası gibi, ‘kendi özellikleri’ olarak gelir. En dar, en kavruk, en yalnız olan (hangi kaba samimiyetle) en insani kabul edilir”.

Lefebvre (2015, s. 100) özel yaşamın dışarıdan izlendiğinde donuk görüneceğini söyler. Onun içinden, ılık ve nemli mahremiyetin içinden ise tehditkâr olan, fırtınalı, donuk görünen şey dışarıya olacaktır. Özel yaşamın içinden gözlemlendiğinde, dışarıda yaşananların neden olduğu, problemlerin nereden kaynaklandığı anlaşılabilir. Gündelik yaşamın en aşağı bölümü kişide güven oluşturur. Birey özel yaşamında diğerleri tarafından sevildiğinden ya da ona nefret duyulduğundan (veya her ikisi beraber), himaye edildiğinden veya boğulduğundan, ona özen gösterildiğinden veya marazi durumlara

yönlendirildiğinden emindir. Birey için var oluşu kesindir; bayağı biçimde olsa dahi vardır. Sözü edilen yer gündelik yaşamın çekirdeğidir.

Özetle, Lefebvre için çalışma, boş zaman, aile hayatı ve özel yaşam bir bütün olarak ele alınabilir. Bu, söz konusu yapının “tarihsel, hareketli ve geçici niteliğini” iyi ifade etmek şartıyla “küresel yapı” ya da “bütünlük” olarak tanımlanabilir. Somut bir sosyolojinin temel veçhelerinden biri olarak ele alınan gündelik yaşam eleştirisi, meslek hayatını, aile hayatını ve boş zaman etkinliklerini, çok sayıdaki kesişimleri ile birlikte göz önünde bulunduran bir soruşturmayı içerir: “Olumsuz öğelerden, yabancılaşmalardan, canlıyı, yeniyi, olumluyu -geçerli ihtiyaç ve tatminleri- ortaya çıkarma kaygısı da bununla birliktedir” (2017a, s. 48).

Gündelik Yaşamda İhtiyaç ve Tüketim

Hegel’e göre insanlar kendi ihtiyaçlarını gidermek üzere çalışırlar ve başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere de artık yaratırlar. Söz konusu ihtiyaçları karşılama biçimi ise paradır. Bir takas ekonomisinde bireyin ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışması para biçimine neden olur, bunun sebebi çalışanın bizzat ortaya çıkardığı artığı dorudan elde edememesidir. Artık, bu sistemde emekçinin aldığı ve sonra bir haz düzeyine ulaşmak amacıyla harcamak durumunda kaldığı para haline dönüşür (aktaran Fraser, 2008, s. 72). Lefebvre’ye (2017b, s. 34) göre gündelik yaşamda, “bedeni ve kendiliğinden yaşamı niteliksel şekilde sahiplenmek yerine, dışarıdan tarafından, niceliksel ve tekrarlanan tarafından, bedensiz görüntü ve yabancı sesler tarafından, meydana gelen her şeyin söylemsel ve gösterişli bir forma sokulması tarafından tehdit edilen ve artan bir sahipsizleşme meydana gelir”. Sözü edilen vaziyet tüm toplumdaki bireyler içindir, orta sınıflarsa bu sürecin temeli ve dayanak noktasıdır, “onların özne ve nesnelidirler”. Eylemsel düzeyde faydalı ve güzel, özel ürünlerin –araba ve buzdolabı, medya, radyo ve tv- görevi budur: “Bedeni sahipsizleştirmek ve bu sahipsizleşmeyi tazmin etmek, arzunun yerine sabit ihtiyacı koymak, hazzın yerine programlı tatmini koymak” (Lefebvre, 2017b, s. 34). Gündelik yaşamda doğal kültür”denilen ihtiyaçlar, bunların yapaylığa ulaşıncaya değin dönüşümlerini sağlayacak toplumsal bir biçimlenme yaşarlar. Gündelik yaşam buradan hareketle “üç terimli bir diyalektik hareketin” alanı biçiminde betimlenir: “ihtiyaç-arzu-haz” (Lefebvre, 2017b, s. 19).

Marx, kapitalist sistemde arzu yaratmayı hedefleyen eylemin idealist niteliğini yerici bir yaklaşımla ortaya koyar: “Zengin efendisinin yanında onun duyularını pohpohlayan hadım ya da göğü vaaz etmek için insan kalbinin ya da ruhunun her kusurundan, her zaafından yararlanan din adamı gibi, üretici de birey ile kendisi arasında pezevenk olur: “En sapkın fantezilerine uyum sağlar, patolojik arzular doğurur, zaaflarının her birinin peşinden koşar ve sonra da onu tatmin etmenin ödülünü talep eder” (aktaran Lefebvre, 2017a, s. 166).

Köse’ye göre, tüketim toplumunda istediklerine dair tatmine ulaşamayan toplulukların hissettikleri mahrumiyet, şiddetlenerek var olmaya devam eder (2018, s. 315). Adorno ve Horkheimer, “kültür endüstrisi” kavramı ile tüketici bireylerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretildiğini, fakat temel hedefin, üretimin tüketilmesi amacıyla bireylerde yanlış gereksinimler oluşturmak olduğunu ifade eder. Bireyleri düşünmeye yönlendirmeyen, zıttına evrenin hazır anlamlarını aktaran kültür endüstrisinde, bütün paçalar tamamiyle eşit bir düzlemde sunulur ve bu süreçte parçaların birbirini bütünlemesine engel olunur. Kapitalist sistemde üretilen bu standartlaşma, bireyin düşünme ve yorum yapma kapasitesini tamamiyle zedeler. Teknolojinin akılcılığı ile beraber bireyin kendine

olan inancının ve bilincinin önüne set çekilmiş olur. Horkheimer bunu “akıl tutulması” şeklinde ifade ederken Marcuse ise “insanın tek boyutluluğu” kavramıyla açıklar (aktaran Yağlı, 2006, s. 25). Tüketicilerin özgür ve esaslı biçimde farklılaşmış satın alma eylemi göstermelerinin, üretim sürecinin “metalaştırıcı ve fetişleştirici etkisini” yavaşlatacağı ve engelleyeceği fikri, gündelik hayattaki karar verme durumlarında yol gösterici olan ve var olan düzen ve ilişkilerin sürekliliğini olanaklı kılan reklamcılık endüstrisine olan ihtiyacın temel işaretidir (Tellan, 2008, s. 48).

Lefebvre’ye göre “en yeni” sanayilerde iş gören emekçilerin dolaşım dışında olmadıkları ifade edilebilir; fakat işçilerin bir kısmı bu tarz bir şansa sahip değildir. Bu anlamda bir kısmı desteklenen ve “tuzu kurular” bölümünde yer alan emekçi sınıfı parçalanmıştır. Yoksunlar gündelik yaşamın alt seviyesinde yaşamaya uğraşırken, en üsttekiler, tepede olan ve tepeye yakın bulunanlar gündelik yaşamın üstüne erişirler. Bu bireyler tabiri caizse çalışmazlar, ancak çok fazla meşgullerdir: Başkan olurlar, talimat verirler, sahip olarak altlarındakini yönetirler. Klasik sözcüklerden burjuvazi ya da büyük burjuvazi küresel dünyanın sözü edilen güçlerine tam anlamıyla denk üşmez. “En tepedekiler” sözcüğü daha fazla uyar. Zira bu noktada bir ayırım ortaya çıkar. Kendi kaderlerine hapsedilenler gündelik yaşam altı seviyede, en zirvedekiler ise gündelik yaşam üstü seviyede hayatlarına devam ederler. Bu durumda ise gündelik yaşam bir çeşit toplumsal ortalamaya benzer (2017b, s. 94). Gardiner, geç-kapitalizmin, tümüyle egemenlik altında bir tüketime –sadece tüketilecek ürünlerin üretimi bakımından değil, bir taraftan da nesnelere sağlanan tatmin düzeyleri bakımından da-ulaşmaya çalışsa da ve bunun tam tersini iddia etse de mutluluğu satmasının mümkün olmadığını söyler. Yazara göre, bu sürecin sonucu, yaygın bir rahatsızlık ve tatmin olamama duygusu ile değerlerin kapitalist sistemin sınırları temelinde yok olacağına ilişkin bir uyarıcı vermeyen büyük bir krizdir (2016, s. 137).

De Certau ise, sıradan bireylerin gündelik yaşamda pasif ve güçsüz birer tüketici oldukları düşüncesini reddederek, kurnazlıklarından ve taktiksel eylemlerinden söz eder:

“Tüketim bir üretim biçimi olarak, kendine özgü kurnazlıklara sahiptir; fırsatlara göre parçalanıp ufalanır, kaçak avlandığı yerler vardır, gizli kapalıdır ama sürekli mırıltılar çıkarır. Sonuç olarak bu üretim neredeyse hiç görünmez çünkü kendisini, kendine ait ürünlerle gösteremez (ya da bunları sergilemek için kendisine ait bir yer bulabilir mi ki acaba?); kendisini ancak kendisine dayatılanları kullanma sanatıyla ifade edebilir” (De Certau, 2009, s. 106).

“Anonim üreticiler, kendi işlerinin şairleri, işlevsel usçuluk ormanları içinde yol açan işçiler kısaca tüketiciler ... belirsiz izlekler çizerler, bunlar görünüşte bir anlam ifade etmezler, çünkü yer aldıkları prefabrikte, yazılı, kurulu uzamla uyumlu, tutarlı değillerdir. Bunlar sistemin örgütleyici tekniklerinin çeki düzen verdiği bir mekânda öngörülemeyen tümcelerdir. Malzeme olarak, edinilmiş dillerin söz dağarcıklarını (...) kullansalar da, önceden yazılmış belirlenmiş sözdizimlerinin çerçeveleri içinde kalsalar da (...) bu ‘geçitler’, içine işledikleri sistemler içinde ayrışık kalırlar ve bu sistemler içinde kendi çıkarlarına göre yollarını çizerler ve farklı erekler ortaya koyarlar. Önceden girintileri ve çıkıntıları belirlenmiş bir zemin üzerinde dolaşır, gelir gider sınırlardan taşar ve türevlerini türetirler” (De Certau, 2008, s.110).

De Certau ya göre herhangi bir yerde oturmak, gezmek, konuşmak, okumak, alışveriş veya yemek yapmak ve tüm bu faaliyetler, kurnazlıkların ve taktiklerden çıkan sürprizlerin niteliklerini yansıtır. “Güçlü” nün ortaya koyduğu düzende “zayıfın çevirdiği dolaplar, ötekinin alanında gerçekleştirilen hamle sanatı, avcılarının püf noktaları, manevraya dayalı, çokyüzlü hareketlilikler, coşku uyandıran, mücadeleciler ve savaşı buluntular” (2008, s. 117).

Yabancılaşma

“Çalışma masamızın üzerine kristal, yatak odamıza ise sıradan bir sigara tablası koymamız hayatımıza bizim değil, başkalarının hükmettiğini ve bunu bizim de kabul ettiğimizi; kendimize özgü sandığımız iç mekânlarımızı bile, kendimizi başkalarına sunduğumuz kamusal alanlarımız haline getirdiğini gösterir” (Oskay, 1989, s. 8). Dolayısıyla gündelik yaşamımız bir yaşam biçimini öğretir, benimsetir ve haklı kılar. Bireylere yaşadıkları hayatı, deneyleri, görgül algılamaları temelinde var oldukları yaşamı, “olabilecek tek toplumsal hayat” biçiminde gösterir. Bu sebeplerle, modern çağda gündelik yaşam, yabancılaşma olgusunu anlamlandırmak adına, daha önceki toplumsal yapılardan ayrı olarak, siyasal yaşamla birleşen gündelik yaşamın içerisinde var olan ve meşrulaştırılan iktidar ilişkilerini anlamlandırabilmek adına ele alınması gereken bir “kültürel/siyasal inceleme alanı” halini almıştır (Oskay, 1989, s. 9).

Yabancılaşma, ancak gündelik olanın aşılmasıyla yok edilebilir. Lefebvre “*Yekun ve Bakiye*” adlı eserinde gündelik yaşamın yoksullaştırılmasına direnmek amacıyla insanların yaşamlarını tıpkı bir eser gibi tasarlamasını gerekliliğine işaret eder. Yaşamı tıpkı bir sanat gibi görme ve geçirme düşüncesi, stüasyonistlerin de ortak görüşüdür. Söz konusu hareket tam da bu noktada Lefebvre’nin gündelik yaşam eleştirisiyle kesişir. Kişinin yaratıcı bir gayret ve mantıklı seçimlerle kendi hayatını icra etmesi gerekir (aktaran Köse, 2018, s. 309). Heller, Yeni Marksist okul içerisinde Lukacsçı gelenekten gelen düşünürlerden biridir. Heller’in “*Everyday Life*” adlı eserinde üzerinde durduğu fikirlerin ve analizlerin özünde Marksist yabancılaşma kavramı vardır. Lukacs’ın felsefi temelini atmış olduğu, bireyin özüne yani şahsi nesnel varlığına yabancılaşması ve toplumsal bütünlüğün yok olduğu durumlarda yabancılaşmanın ortadan kaldırılamaz olduğu hususundaki net vurgu sözü edilen geleneğin temel vurgusudur (aktaran Şahin & Balta, 2001, s. 200). Heller, bir “özgürleşme derdi”ne yönelen ve bu şekilde mevcut düzene karşı eleştirel yaklaştığını ileri süren tüm toplumsal kuramların sahici erkek ve kadınların gereksinimlerine, hissettiklerine ilişkin duyarlılaştırılmasının önemine işaret eder. Başka bir ifadeyle, bu biçimde bir toplumsal kuram, gündelik hayat alanına ve gündelik hayatta “felsefe, sanat ve ahlak” gibi önemli insani becerileri açığa çıkaran gizilgüçlere dair geniş bir anlayışa yaslandırılmalıdır. Aksi durumda, eleştiri düzeyi düşecek ve yaptığı analizler mevcut yapısıyla yaşam ortamının yabancılaşmış yapısını pekiştirmekten öteye gidemeyecektir. Anlaşılabilir bir toplumsal dönüşüm sadece büyük boyutlu yapı ve örgütleri içermez, aynı zamanda gündelik hayat ortamının dönüşümünü de kapsamalıdır. Bununla birlikte Heller, mevcut düzende sadece verili olarak yer alan merkezi insani değerleri ve yönelimleri anlamak adına kapitalist düzendeki şeyleşmiş gündelik yaşam manzaralarını aşacak bir eleştirel yaklaşımın önemine gönderme yapar (aktaran Gardiner, 2016, s. 211).

Lefebvre’ye göre, eski bir etkinliğe karşı yabancılaşmadan kurtarıcı ve yabancılaşmadan kurtulmuş bir etkinlik, eskisinden fazla etkisi olan bir yabancılaşmaya götürebilir. Örneğin, herhangi bir topluluğa karışmak, yalnızlığa oranla, yabancılaşmadan kurtuluşu sağlar, ancak topluluğun var olan yapısı nedeniyle yeni yabancılaşmaları engelleyemez. Yine boş zamanlar, parçalı iş yaşamına karşın yabancılaşmadan kurtuluşu getirir, ancak eğlence ve zaman geçirme de kendine ait yabancılaşmalar içerir. Üçüncü olarak, en zarar verici yabancılaşma, yabancılaşmanın bilinçsizliğinde olma durumudur. Herhangi bir yabancılaşmanın bilinç durumu, doğrusu yabancılaşmadan kurtulmalıdır, ancak daha etkili bir yabancılaşmaya dönüşebilir. Dördüncü olarak da, eylemin şeyleşmesi, yabancılaşmanın sınır-durumunu oluşturur. Bu aşırı hal, bir kutup meydana getirir; yabancılaşmanın sonunu getirir, fakat yabancılaşmayı yok edemez: “Kendi içinde ele

alınan şeyleşme yabancılaşmanın sayısız biçimini maskeler” (2015, s. 221). Oskay’a göre (1989, s. 13) gelecekteki birey yaşamının değişebilmesi için, günümüzdeki yaşantımızın ve bizim bu yaşamdaki yapıp-etmelerimizin henüz bugünden dönüşmeye başlaması gerekir: “Bizi mutsuz kılan verili toplumsal sistemler karşısında ‘toplum dışı’ yaratıklara dönüşmemeliyiz”.

Gündelik Yaşamda Mekân ve Zaman

Lefebvre’ye (2019, s. 24) göre mekân, edilgen, boş bir alan olarak ya da bir ürün gibi değişimin konusu olan, tükenmek veya yok olmak anlamına gelen bir şey gibi ele alınamaz. Esasında bir ürün olan mekân, üretim üzerinde bir etki ya da tepki yaratarak mübadelede bulunur. Deleuze’a göre, evren merkezli bir genellik ölçütü ile yaklaşıldığında adına alan, yer ya da mekân denilse de esasında boş bir alan, yer ya da mekânın varlığından söz etmek mümkün değildir; tüm alanlar açık biçimde izleyebildiğimiz ya da izleyemediğimiz, anlam verdiğimiz ya da vermediğimiz nesne, varlık ve enerjilerden oluşur. Kant zaman ve mekânın bizlere evrensel ve mecburi biçimde hazır verili olduğunu düşünür (aktaran Öztürk, 2012, s. 13). Lefebvre’ye göre (2015, s. 245) “biyolojik, fizyolojik ve fiziksel zamanlardan” farklı bir toplumsal zamanın varlığından söz edilebilir. “Geometrik mekândan, fiziksel ya da biyolojik mekândan, coğrafi mekândan, iktisadi mekândan” farklı bir toplumsal mekânın varlığından da söz etmek mümkündür. Yazara göre gündelik mekân, “ikişer ikişer, zıtlık içinde bulunan –“sağ-sol-yukarı-aşağı”- dört boyutluluğuyla” geometrik mekândan ayrılır. Benzer biçimde gündelik zaman da, matematikçi ve fizikçilerin betimlediklerinden ayrı dört boyut içerir: “tamamlanmış, öngörölmüş, belirsiz, öngörülemez (ya da geçmiş, şimdi, kısa vadeli gelecek ve uzun vadeli gelecek zaman)”.

Lefebvre’ye göre (2017b, s. 135) ilk olarak dünyevi mekânda keşfedilmeyen, işgale uğramayan ve değerlendirilmeyen hiçbir şey kalmadı. Boş kalan ne? Denizler gibi. Ancak büyük devletlerin onlarla da kaygı uyandırıcı biçimde ilgilendiği söylenebilir. Ormanlar, göller, plajlar ve dağlar ise hemen hemen tamamıyla ele geçirildi: “Bedenin kullanıma kavuşarak kendini bulduğu oyun alanı kâr vesilesi olur: kâr haz olasılıklarını kendine tabi kılar ve değersizleştirir. Oyun alanının çıkarlar ve özel mülkiyet tarafından istilası denetim demektir; tam haz için şart olan özgürlüğün sonu anlamına gelir”. İstisnai yer ve mekanların sözü edilen istilasının gündelik yaşamı oldukça etkilediği söylenebilir; bunalımın, tekdüzeliğin, sıkıntının haddinden fazla olduğu duruma değin gündelik yaşam insanları, boş mekân ve zaman, serbestlik, yani oyun etkinlikleri isterler. Zaman ise niteliksel ya da niceliksel olarak ele alınabilir; biyolojik veya fizyolojik zaman, psikolojik süre veya da toplumsal zaman şeklinde ele alınabilir. Doğal zaman ritmik bir özelliğe sahiptir. Ritim, niteliksel zamanın en temel ve belirleyici yanıdır. Bununla birlikte niceliksel bir özelliğe de sahiptir ve ölçülmesi mümkündür: “sıklıklar, yoğunluklar, harcanan enerjiler vb.”. Ancak ritimlerin çoklu olduğu ve niteliksel anlamda birbiri içine geçtiği söylenebilir: “kalp atışı, soluk alma, uyku ile uyanıklığın, açlıkla susuzluğun birbirini izlemesi gibi”. Sözü edilen bu ritimler saptanabilir ritimler değildir. Bunların bazıları günlük bazıları ise aylık biyolojik ritimlerdir. Ritimler tekrarlınsa da her defasında yeni bir görünüm kazanır: Şafak her seferinde ilk defa söküyor hissi uyandırır. Ritimler keşfetme isteğini ve hazzını ortadan kaldırmaz, insanlar açlık ve susuzluğu sanki ilk defa yaşıyor gibi hissederler. Bununla birlikte doğrusal tekrarda tüm “vuruş”ların “formel ve maddi özdeşliğinin” farkedilmesi ise bir bıkkıma, sıkılma ve yorgunluk hissi ortaya çıkarır (Lefebvre, 2017b, s. 136).

Lefebvre (2015, s. 61) mekân ve zamanı toplumun farklı kesimleri açısından ele alır. “Bir yanda, diğer bir deyişle gündelik hayata gömülmüş ve batmış erkek ve kadınlar; diğer

yanda, diğer bir deyişle üstte, gündelik hayatı olmayan, dışına çıkmış, dışarıda bulunan, istisnai ya da yapay faaliyetlere kendini adayan, toplumun üzerine çıkmış gruplara dâhil erkek ve kadınlar, “sosyete”, saf “entellektüeller”, devlet adamları, vb.” bulunur. En aşağı seviyede topluma has bir gündelik yaşam betimlenebilir, Lefebvre bunu ısrarlı biçimde detaylandığında sefalet edebiyatına düşeceğinden bahseder. Topluma has gündelik yaşamda (yani “altta”) “döngüsel zaman ve ritimler” tümüyle baskındır, ancak parçalara ayrılmıştır, başka bir ifadeyle (toplumsal gruplara özgü eşit olmayan şekilde) delinmiştir. Bunun tersine “yukarıda” ise doğrusal zamanların hâkimiyeti söz konusudur, bir yöne yönlendirilmişlerdir, tikelleştirilmişlerdir, ancak birbirleri arasındaki bağ ortadan kalkmıştır. Lefebvre’nin deyimleriyle “aşağıda” mekânın ve zamanın sınırlılığı söz konusudur ve bireyler bu sınırlara uymak durumundadır. Aynı zamanda kişilerin kendilerine has çevreleri bulunur; “ayaklarının altında ve çevrelerinde (nispeten) sağlam ve kompakt bir şey bulurlar. Bu nemli ve boğucu bir yakınlık bölgesidir”. Oradan ayrılanlar için güç, dahası dayanılmaz olan bu alan, içinde varolanlar için çok farkına varılamaz ve yerine bir şey koyulamazdır. “Yukarda” ise zaman ve mekânın büyüdüğünü ve genişlediğini görürüz, “yüksekliklerin buz gibi soğuk havası içinde her ikisi de sonsuza açılır. Uzaya art arda fırlatılan füzelere benzeyen faaliyetler boşlukta yitip gitme riski taşır” (2015, s. 61).

Filmin Konusu ve Olay Örgüsü

Küçük Şeyler filmi, yönetmen Kıvanç Sezer’in 2019 yılı yapımı “dram-komedi” türündeki filmidir. Film, evli bir çiftin gündelik yaşamını ve ilişkilerini konu eder. Onur ve Bahar beyaz yakalı ve orta sınıf bir çifttir. Her şey İstanbul’da yaşamaktayken şehrin uzak bir semtinden ev almaya karar vermeleri ile başlar. Ev almalarının ardından kısa bir süre sonra bir ilaç şirketinde bölge müdürü olarak çalışmakta olan Onur, işten çıkarılır ve bu durum onları gün geçtikçe daha fazla sarsar. O çok sayıda iş görüşmesi yapar, ancak bir türlü istediği işe girmeyi başaramaz. İşsizlik sorunu bir süre sonra Onur ve Bahar’ın evliliğinin zedelenmesine neden olur. Bahar yaşadıkları parasızlık nedeniyle Onur’u ve evliliğini sorgulamaya başlar ve Onur’un gittikçe artan aldırma tavırları nedeniyle kendisine uygun biri olmadığını düşünerek evi ter keder. “*Babamın Kanatları*” filminin de yönetmeni olan Kıvanç Sezer, *Küçük Şeyler*’de oldukça basit bir hikâyeyi anlatırken aslında gündelik yaşamın sıradan bireyler ve yaşamlar için nasıl hızlıca kırılabilirliğini ve bireylerin parçalanabilirliğini gösterir. Toplumsal yaşamda çok sayıda kişi tarafından deneyimlenen bir sorunun onların hayatlarında, bedenlerinde ve ruhlarında ne tür değişimlere yol açtığını ve gündelik yaşamın nasıl bir dönüşüm geçirdiğini görmemizi sağlar. Filmin başrollerinde Alihan Yücesoy ve Başak Özcan yer almaktadır.

Filmde Gündelik Yaşamın Veçheleri: Çalışma, Boş Zaman, Aile ve Özel Yaşam

Film ormanda geçen ve “orman banyosu” olarak isimlendirilen bir etkinliğin gösterimi ile başlar. Kişilerin gözleri kapalıdır ve tek sıra halinde ilerlerler, yaşam koçu, buldukları bir ağaca sarılmalarını ister. Etkinliğe katılanlardan biri de Onur’dur. Onur yaptıkları şeyin ne kadar anlamsız olduğunu düşünür ve arkadaşı Mustafa’ya bunu ifade eder, ancak Mustafa etkinliğe kendini tamamiyle kaptırmıştır. Bu sahne bize gündelik yaşamın merkezinde yaratılan kapitalist etkinliklerle aslında bireylerin beden ve ruhlarının ne düzeyde kontrol altına alındığını gösterir. Sözde kişisel gelişim ve psikolojik meditasyon işlevi taşıyan aktivitelerle ve yaşam koçluğu adı altında yapılan kişisel gelişim programları ile bireylere gündelik yaşamın bunalımlı halinden sıyrılma ve gelişme vaadinde bulunulur. Ancak çok açıktır ki bu sahne, gözleri kendisine, benliğine, doğaya, yaşadıklarına, çevresine, değerlerine ve yaşam koşullarına kapalı olan bireylerin yalnızca maddi ve ruhsal tatminlerine odaklandıkları ideolojik körlük hallerinin bir resmidir. Kapitalist ve tüketimci

yaşam onları öylesine sarıp sarmalamıştır ki tüm benliğine ve gerçekliğine yabancılaşmış birey bu yabancılaşmayı yine ona sarılarak aşmak için uğraşır. Filmin bu ilk sahnesinde yönetmen bireylerin kendine ve gerçekliğine kör olma halinin bir metaforunu sunar.

Film başından itibaren kapitalizmin tüketimci ve yabancılaştırıcı gündelik yaşam kurgusuna eleştirel yaklaşır. Yönetmenin temel derdinin Onur ve Bahar'ın evlilikleri ve yaşadıkları sıradan bir problem üzerinden izleyiciye ideolojik bir sorgulama alanı açmak olduğu söylenebilir. Filmdeki temel sorgulama alanlarından biri ise hiç kuşkusuz gündelik yaşamdır. Çünkü filmde yönetmen oldukça basit bir gündelik yaşam resmi çizerek, aslında bireylerin yaşadıkları çatışmaları ve psikolojik travmaları görmemizi sağlar. Gündelik yaşamın rutinleşmiş halini ve neredeyse her hali ile tüketimci kapitalizmin esiri olmuş yaşamlarımızın bizi ne kadar parçaladığını ve çürüttüğünü gösterir. Bireyler ilk sahnede olduğu gibi kişisel tatmin ve hazları peşinde büyük bir hırs ve yarış içinde koşan ve etrafında ne olduğunu algılamayan kör nesnelere dönüştürülmüştür. Tüketimci yaşamın onlara sundukları haz kaynaklarına erişmek ve üretilen popüler temsiller içinde tatmini aramak için oradan oraya koşar vaziyettedirler.

Filmde çalışma yaşamına Onur ve Bahar üzerinden bakılabilir. Onur özel bir şirkette tecrübeli bir ilaç mümessili olarak çalışmakta iken Müdürü Demir tarafından işten çıkarılır. Demir, yeni bir yapılanmaya gittiklerini ve uyumlu olmayanları elemeye karar verdiklerini söyleyerek Onur'u işten çıkarır. Filmde Onur'un içtiği antidepresanların etkisi ile gördüğü halüsinasyonlar (özellikle zebralar) üzerinden mizahi bir anlatım hakimdir. Bu mizah sahneleri yönetmenin çalışmanın yabancılaştırıcılığına dair eleştirisini temsil eder. Demir son derece hırslı, rekabet ve kâr odaklı, başarılı, ancak çalışanlarını aşağılayan ve saldırgan bir müdür olarak betimlenir. Tam da bu sebeple sektörün yükselen yıldızı olarak değerlendirilir. Onur'u uyumsuzlukla suçlayan Demir, kapitalist sistemin arzuladığı ve sisteme tutunabilen en ideal çalışan olarak temsil edilir. Filmin sahnelerinden birinde, çalışanlar patronları Cengiz bey için bir doğum günü videosu çekmektedir. Bu sahnede çalışanların yaşadıklarını sorgulamaksızın, halinden memnun görünmeye çalışarak ne kadar itaatkâr davrandıkları anlaşılabilir. Videoyu çeken yönetmenin söylediklerini aynen tekrar ettikleri bu sahnede, çalışmanın kapitalist bir şirkette boyun eğme ve pasifizasyon anlamını taşıdığı görülebilir. Çalışanlar müdürleri için aynen şunu tekrar ederler (sözleri zoraki söyledikleri her hallerinden bellidir):

"Cana yakın, engin görüşlü, nazik, genç ruhlu, istikrarlı, zarif..."

Film gündelik yaşamda sömürü kültürü ile karakterize bir çalışma mekânı ve zamanını tasvir eder. Çalışma, iktidar ve güç odakları ile emek gücü arasında kurulan bir bağımlılık ilişkisinin temsilini oluşturur. İşçi ile patronu arasında kurulan ilişki kâr ve çıkar odaklı ve vicdani değerlerden yalıtılmış bir egemenlik ilişkisidir. Lefebvre'ye göre (2017a, s. 45), işçiler kapitalist rejim kapsamında çalışmayı yabancı ve tahakküm içeren bir güç olarak deneyimler ve öyle ya da böyle ona maruz olurlar. Teknik ve toplumsal iş bölümünün, nedeni açık olmaksızın işçiye yüklenmesinin yanı sıra işçi ya doğrudan ya da dolaylı biçimde kendisi adına çalışmadığının da farkındadır. Filmde, Onur yılar önce bir çalışanını iyi satış yapamadığı için işten çıkarmak üzereyken, çalışanın ağlayarak çocuğunun olacağını, araba ve ev kredisinin olduğunu söylemesi ile bundan vazgeçer. Buna rağmen müdürü Demir, şirketindeki yeni yapılanmaya ayak uyduramadığı gerekçesiyle Onur'u gözünün yaşına bakmadan işsiz bırakabilir. Ancak Onur'un dayanışmacı duygularla işten çıkaramadığı elemanının yıllar sonra onun dedikodusunu yayarak işten çıkarılmasına neden olması da kapitalist çalışmanın yıkıcılığını ve yapısal rekabet anlayışını akla

getirir. Onur'un vicdanı, karşısında onu yok edecek bir vicdansızlık üretmiştir. Bu da aslında kapitalizmin ne kadar acımasız ve duygulardan yalıtılmış bir sistem olduğunu bir kez daha görmemizi sağlar. Vicdan, iyilik, dayanışma, yardımseverlik gibi insani duygu ve değerlerin yer bulmadığı ve her şeyin para ve rekabet ile ölçüldüğü çıkar odaklı bir sistem... Çalışanlar birer robot gibi kurulmuşlardır. Patronları Cengiz için doğum günü videosu çektikleri sahnede gibi her biri onlara söyleneni tıpkı bir robot gibi yapmak üzere organize edildikleri sistemin birer parçasıdır... Onur aslında işinde yıllardır çalışan kalifiye bir eleman olsa dahi egemen yapı ve ilişkiler tarafından ne kadar kolayca dışlanabildiği ve yıllarca harcadığı emek gücünün bir süre sonra herhangi bir değer ifade etmediği görülebilir. Bunun yanında o, çalışmanın yabancılaştırıcılığını ve emek-değer ilişkisinin parçalayıcılığını iliklerine kadar hissetse de ne yaşadığının tam anlamıyla farkına varamayan, gerçekliği algılayamayan, çelişkilerle dolu bir karakterdir. En büyük hedefinin bölge müdürlüğü olduğunu, hayatını işine adadığını ve bunun için yaşadığını söyler. Ancak aslında sistemin onu nasıl pasifize ettiğini, itaatkarlaştırdığını, köleleştirdiğini, mutsuzlaştırdığını, bencilleştirdiğini ve itibarsızlaştırdığını görebilecek durumda dahi değildir.

Onur hayatını saran ekonomik ilişkiler ağını görme yetisine sahip değilken, Bahar ise aksine hayata fazlasıyla gerçekçi bakan ve sorumluluklarını fazla önemseyen bir karakterdir. Onur'un işten atıldıktan sonra giderek artan aldırmaçlığı karşısında gittikçe daha fazla uzaklaşan Bahar bir süre sonra kopma noktasına gelir. Bu durum gündelik yaşamda çalışma ve paranın insan ilişkilerini ne denli etkilediğini ve belirlediğini gözler önüne serer. Bahar bir anaokulu öğretmeni olarak orta sınıfın alt katmanında yer alırken, Onur ile evlenerek orta üst sınıfa atlar. Evlendikten bir süre sonra ev kredisi alarak İstanbul'un dışında lüks bir siteden ev alırlar. Böylece Bahar'ın yaşam koşulları daha da iyileşir. Onur çalışırken yaşamından görece memnun görünen Bahar, onun işten çıkmasının ardından elde ettiklerini kaybetme korkusu ile çatışmaya başlar ve sorunların giderek büyümesi onları ayrılığa götürür. Film, Onur ve Bahar ilişkisi üzerinden kapitalist sistemde çalışmanın parçalayıcılığına, yıkıcı rekabete, tahakküm ve sömürü ilişkilerine, emek-değer mücadelesine ideolojik bir okumayla bakmamızı sağlar. Bireyin sıradan ve rutin gündelik yaşamının kapitalist rejimin ekonomik, siyasal ve toplumsal koşulları tarafından belirlendiğini, insan ilişkilerinin onun tarafından organize edildiğini ve her bireyin sistemin bir kölesi olduğunu vurgular. Sistem verili toplumsal düzenin verili insanlarını üretmek üzere kurulmuştur.

Filmin gündelik yaşamda boş zaman kurgusunu izlediğimizde ise farklı bir sorgulama çerçevesi ile karşılaşırız. Onur ile Bahar ilişkisine yoğunlaşan filmde boş zaman, tüketim ideolojisi etrafında örgütlenen bir zaman olarak kurgulanır. Öncelikle gündelik yaşamın rutinleşmiş halinden ve döngüselliklerinden söz edilebilir. Gündelik yaşam sıradan ve birbiri tekrar eden pratiklerin yaşam alanı gibidir. Her şey döngüsel bir ritim içinde tekrarlanır. Nitekim Lefebvre (2015, s. 61) topluma özgü gündelik yaşamda ("altta") "döngüsel zaman ve ritimler" in tamamiyle hâkim olduğundan söz eder, fakat parçalanmıştır, farklı bir anlatımla (toplumsal sınıflara özgü eşitlik içermeyen biçimde) delindiği söylenebilir. Filmde yönetmen, saat sesini kullandığı sahnede özellikle gündelik yaşamın sözü edilen ritimselliğini daha fazla farketmemizi sağlar. Kapitalist sistemin varoluşu ve yeniden üretimi için örgütlenen ritimsel zaman... Karakterlerin boş zamanına bakıldığında ise, gündelik yaşamın kendini tekrar etme halinin devam ettirildiği görülebilir. Lefebvre'nin (2016, s. 66) yaklaşımıyla iş dışı zamanda Bahar'ı daha çok "zoraki zaman" içinde görürüz. Lefebvre zoraki zamanı çalışma zamanı (zorunlu zaman) ve boş zaman (serbest

zaman) dışında yapılması gereken bir takım yükümlülük, iş ve formalitelerin alanı olarak tanımlar. Bahar'ın boş zamanı oldukça az ve sınırlıdır. Bu zamanda örneğin Onur ile bir restourantta yemek yerken ve eğlenirken, yatağında uzanırken, düşünürken, kitap okurken, Onur ile tartışırken, sitenin havuzunda içeceğini yudumlarken vb. görülebilir. Onur ise daha çok işten çıkarılmasının ardından boş zamanı elde edebilir. Onur'u evde zebra belgeseli izleyerek bir şeyler yiyip içerken, sitenin bahçesinde dolaşırken ve otururken, Hikmet bey ile konuşurken, Bahar ile müzikli bir mekânda eğlenirken, sitenin havuzunda yüzerken, Bahar ile tartışırken, yatağında düşünürken vb. görürüz. Bu anlamda boş zaman her iki karakter için de farklı etkinlikler içermeyen döngüsel bir zaman olarak organize edilmiştir. Bununla birlikte boş zamanda bireyi geliştirici ya da yaratıcı bir gündelik pratikle karşılaşmaz. Bireyler bedensel, zihinsel ya da ruhsal gelişimlerini sağlayan yaratıcı ve üretken aktivitelerle temsil edilmez. Bunun yerine kapitalist sermaye tarafından organize edilmiş ve yine kâr odaklı bir anlayışın ürünü olan orman banyosu gibi sözde ruhsal rahatlatma aktiviteleri ya da bireye kendisiyle daha barışık, öz güvenli, başarılı ve psikolojik tatmin vaadinde bulunan yaşam koçluğu aktiviteleri önerilir. Oysa bu aktiviteler, kendisine, değerlerine, emeğine, çevresine ve toplumsal gerçekliğe yabancılaştırılmış birey üzerinden sözü edilen yabancılaştırmayı tekrar kâra çevirmenin yöntemleridir. İş dışı zamanda kapitalizmin tüketim ideolojisi ve kâr motivasyonu dışında, bireyin özsel gelişimini ve üretkenliğini ya da kendine yönelmesi ve dinlenmesini sağlayacak çok az etkinlikle karşılaşılır. Boş zamanın döngüselligi ve sıkıcılığı içinde kapitalist isterlerle organize edilen gündelik yaşamda, yeniden üretilen arzuları tatmin için uğraşan bir toplum hedeflenir. Yaşamın bu rutinlere indirgenen haline rağmen her defasında benzer arzuların peşinden koşan, ancak bir türlü hazzı erişemeyen kapitalist toplum...

Filmin gündelik yaşamda aile ve özel yaşam kurgusu da çok farklı görünmeyen bir tablo sunar. Filmde Onur ve Bahar'ın özel yaşamı ve aile ilişkilerine odaklanma söz konusudur. Bu aile kadın ve erkekten oluşur, çocuk bulunmaz. Ancak Onur diğer arkadaşlarının çocuklarının olması nedeniyle, Bahar ile çocuk sahibi olmak istediğini ve bunun sorunları halledebileceğini düşündüğünü zaman zaman ifade eder. Bu anlamda Onur'un aileye bakışı geleneksel bir söylem içerir. Toplumsal cinsiyet açısından da film geleneksel/ muhafazakâr bir aile söylemine sahiptir. Daha doğrusu bu, yönetmen Kıvanç Sezer'in geleneksel toplumsal cinsiyet söylemine bir eleştirisi olarak yorumlanabilir. Filmde Bahar bir kadın olarak gündelik yaşamın yükünü iliklerine kadar hisseden ve yaşayan kişidir. Özellikle Onur'un işten ayrılması ile birlikte evin maddi ve manevi yükünü göğüslemek durumunda kalır. Özel alanda tüm ev işleri ile ilgili yükümlülükleri üstlenirken kamusal alanda da öğretmen olarak görevini sürdürür. Onur'dan tüm bu işleri gerçekleştirebilmek için yardım alamaz. Bu açıdan filmin temel eleştirilerinden birisi kadının gündelik yaşamın ağırlığını ve yükümlülüklerini üstlenmesi ile ilişkilidir. Kadın erkek karşısında daha fazla çalışan ve ezilendir. Bahar'ın bir süre sonra yaşadıklarına dur demesi ve içindekileri haykırmaması filmin egemen toplumsal cinsiyet söylemi karşısındaki muhalif duruşunu gösterir. Yönetmen toplumda kadının daha fazla yükümlülük sahibi olmasını eleştirir. Özel alanda iş ve yükümlülükler kadına aitmiş gibi görülürken verilen kararlarda kadının erkeğe bağımlı olmasını ve sesini ona duyuramamasını eleştirir. Kadın, filmde aktif bir özneymiş gibi görünse de Onur tarafından pasifize edilen ve işitilmeyen kişidir. Bahar, Onur'un aksine fazla gerçekçi bir karakterdir ve yaşadıkları onu korkutur, çünkü ev kredilerini ödeyemeyeceklerini düşünür. Oysa Onur fazlasıyla rahat ve aldırılmaz hale gelmiştir ve Bahar'a bir türlü kulak asmaz. Tek istediği bölge müdürü olmaktır, çünkü gerçek hazzın kendisi için bu olduğuna inanır. Yönetmen Onur karakteri ile erkeğin

hayalperestliğini ve sorumluluklardan kaçışını da eleştirir. Gündelik yaşamın ağırlığını kadına yüklemesini ve onu duymamasını eleştirir. Film bu anlamda Lefebvre'nin (2016, s. 88) gündelik yaşam yaklaşımını doğrular bir nitelik taşır. Teorisylene göre gündelik yaşamın ağırlığı kadının üzerindedir ve kadın onun yükü altında ezilendir. Filmin başından itibaren Onur'un geçeklik algısının bozulduğunu ve kendine, emeğine, çevresine, doğaya ve gündelik yaşama yabancılaştığını görürüz. Onur tüm yaşadıklarını ve kapitalist sistemin onu ne hale getirdiğini algılayabilecek durumda dahi değildir. Bu açıdan yönetmen onun tüm olanlara rağmen ne yaşadığını görememesini eleştirir. Orta sınıfın yaşadığı içsel çelişkilere rağmen toplumsal gerçeklikten yalıtılmış halini, kapitalist yaşamın esiri olmasını eleştirir.

Filmin Tüketim Kültürü Eleştirisi

Yönetmen Sezer'in filmdeki temel eleştirilerinden biri, hiç kuşkusuz gündelik yaşamın tüketime adanmışlığı meselesidir. Filmin ilk sahnesinden itibaren asıl derdi, kapitalist tüketim kültürünün gündelik yaşamdaki hakimiyetidir. Tüketim kültürünün materyal ve düşünsel üretimi karşısında bireylerin ideolojik bir körlük içinde olmaları eleştirilir. Kâr motivasyonunun ekonomik, siyasi ve toplumsal ilişkileri belirlediği kapitalist sistem eleştirilir. Film orta sınıf beyaz yakalı sınıfın yaşadığı ekonomik ve psikolojik çıkmazları, trajikomik ve absürt sahnelerle hicvederek bireyin toplumsal gerçeklikten nasıl yalıtıldığını görmemizi sağlar. Onur ve Bahar kapitalist ekonomin en önemli kaynaklarından biri olan bankaların onlara sunduğu kredi avantajı (sözde avantaj!) ile İstanbul'da lüks bir siteden ev alırlar. Yönetmen Onur'u lüks sitesinin renkli taşlarla kaplı balkonundan uzak planlarla görmemizi sağlar, uzak planlar Onur'u ve insanları küçültürken lüks yapılara olan hayranlığımızı büyütür. Filmde bir örnek binalarda yaşayan bir örnek hayatlardan birine bakarız... Onur ve Bahar'ın lüks ve havuzlu siteleri, bilhassa orta sınıf için üretilen bu tür gösterişli yapılara ilişkin hazcı tüketimin bir parçasıdır. Nitekim daha önce yaşadıkları evden tatmin olmayan ve daha lüks ve konforlu bir siteden ev alan çift, kapitalist ideolojinin onlara vadettiği huzur ve mutluluğa orada da ulaşmayı başaramaz. Aynı zamanda yaşadıkları binanın yönetmenin ilk filmi "*Babamın Kanatları*"nda kanser hastası olan İbrahim'in ve onun gibi işçilerin emek gücünün sömürsüyle kurulduğunun farkında bile değillerdir. Onur'un gözleri yaşamına yön veren ekonomik ilişkileri görmekten o kadar acizdir ki, işsiz kalmasının en temel nedeninin kapitalizmin yapısal rekabet anlayışı ve güvencesiz istihdam rejimi olduğunun dahi farkına varamaz...

Lefebvre'ye göre (2015, s. 329) büyük bir modern kentin sokağı, ihtiyaçların, arzuların ve ürünlerin karşılıklı uyumunu şart gösterir ve belirtir. Orada ürünler, şeyler, nesnelere teşhir edilir; arzu yaratmak ve tahrik etmek için 'kendilerini bakışa sunarlar', net bir ironi olmaksızın kendi ilkelerini ortaya koyarlar: "Her nesneye arzu duyulur, herkes arzu duyar, her arzuya uygun mal ve haz bulunur. Filmde özellikle Onur karakteri ile yönetmenin bireylerin içsel çelişkileri ve bunalımlı hallerine ışık tuttuğunu görürüz. Tüketim kültürüne adanmış yaşamlar içinde bireylerin aslında kendilerine ve çevrelerine ne kadar yabancılaştığı ve kapitalizmin örgütlü yapı ve ilişkileri içinde tam bir ruhsal karmaşa içine hapsedildikleri görülebilir. Onur bu kaybolmuşluğu yaşamasına ve iliklerine kadar hissetmesine rağmen sistemin onu ne hale getirdiğini algılayacak durumda dahi değildir. Filmde iş arkadaşı Mustafa ve eşinin yemeğe geldikleri sahnede yemek masasında konuşulan popüler içerik ve trendler, karakterlerin tüketimci popüler kültüre bitmek bilmeyen bağımlılıklarını görmemizi sağlar. Yemekte konuşulanlar günümüzün en popüler konularından olan sağlıklı yaşam, organik beslenme, yurt içi ve yurtdışı tatil,

gezi, eğlence vb. konulardır. Karakterler bu konular etrafındaki popüler söylemlere kendilerini öyle kaptırmışlardır ki her söyledikleri birbirinin bir tekrarıdır. Masada tüketim kültürünün bu popüler takıntıları karşısında tepki gösteren tek karakter ise Bahar olur. Bahar konuşulanların anlamsızlığı karşısındaki tepkisini onlara bağırarak ve masadan kalkarak gösterir. Ancak tüketimin cezbediciliği içinde kendini kaybetmiş olan Onur, bu tepkisi karşısında Bahar'ı suçlar. Bu anlamda yönetmen Bahar ve Onur karakteri arasında bir farklılığa işaret eder. Bahar her ne kadar tüketim kültürünün bir parçası olsa dahi yaşadığı gerçekliği algılayabilen bir karakterdir.

Filmde Hikmet de Bahar gibi sistemin manipülasyonu karşısında daha uyanık olan karakterlerden biridir. Hikmet yaşadıkları sitede müteahhidin yönetici olmasını ve aidatın yüksekliğini eleştirir. Bireylerin sömürüldüğünü dile getirir. Aslında bu onun kapitalist yapı ve ilişkiler karşısındaki direnişidir. Ancak sitede düzenlediği bir yönetim gecesine Onur'dan başka kimsenin gelmeyişi Hikmet'in çabalarını boşa çıkarır. Çünkü sitede yaşayan diğer kişiler halinden oldukça memnundur. Bu anlamda yönetmen, tıpkı Onur gibi karakterlerin sistem karşısındaki ideolojik körlük halinin toplumsal bir patolojiye dönüştüğünü ve karşıt bir düşünce üretmenin bireyin yalnızlaşmasını getirdiğini ifade eder. Tüketimci kültür bireyleri öylesine sarıp sarmalamıştır ki yaşadığı gerçekliğin ve benliğinin farkında olmayan ve uykuda olan insan yığınları üretir. Filmde gündelik yaşamın tüketimle olan ilişkisi örgütlü bir ilişkidir. Kapitalist pazar ekonomisinin bütünlüklü projesinin birer parçası olan bireyler tüketimci haz peşinde koşan yarış atları gibidir... Bir üst sınıfa atlamak için çalışan alt ve orta sınıf, sistemin yarattığı arzulara erişebilmek ve bu arzuları tatmin için birbirleri pahasına mücadele ederler. Gündelik yaşam tükettikçe var olabilen bireyler üretir. Onur gibi işsiz kalmış ve kalifiye olmasına rağmen sistemin dışladığı kişilerse işlevsiz ve değersiz kabul edilir. Tüketim ve ideolojisi gündelik yaşamın her alanına nüketmiştir ve bireyler ancak tükettikçe hazza erişebileceğini düşünen pasif ve kör birer varlık haline getirilmiştir. Bu nedenle ritimsel bir düzende tekrar eden tüketim etkinlikleri ile rutine indirgenen bir gündelik yaşam üretilir. Rutini bozmanın yolu ise daha çok tüketmektir...

Filmde Yabancılaşmaya Gündelik Yaşamın İçinden Bakmak

Film, gündelik yaşamda bireylerin çıkmazlarını, bunalımlı hallerini ve absürtlüklerini hicvederek gerçekliği görmeyen körleşmiş bireylerin içinde buldukları yabancılaşmış yaşam ağlarına girmemizi sağlar. Gündelik yaşam kendi gerçekliğinden öyle uzaklaştırılmıştır ki bireyler yaratılan popüler ve tüketimci yaşam evreninde organize edilmiş sistemin birer kölesi gibidir... Filmde karakterlerin kendilerine, çevrelerine ve yaşamın tüm gerçekliğine yabancılaştıkları ve soyutlandıkları bir gündelik yaşam ile karşılaşılır. Filmin ilk sahnesinde izlediğimiz "orman banyosu" etkinliği, gözleri yaşadığı gerçekliğe kapalı bireylerin içine çekildikleri bir bilinçsizlik halinin resmidir. Kişisel ve toplumsal gerçekliği görmeyen ve görmek istemeyen bireyler yığını...

Onur'un işsiz kaldığı dönemde gerçeklerle yüzleşmemek adına katıldığı yaşam koçluğu eğitimi, bireylerin nasıl bir yabancılaşma içine çekildiklerini görmemizi sağlar. Yönetici ve önder kelimelerinin birleşimi ile türetilen "yönder-insan", yani y-insan olma eğitimi veren bir yaşam koçu ve katılımcılar kendilerini eğitimin içeriğine öyle kaptırmışlardır ki onlar için yaşamın temel kaynağı budur ve orada tekrar edilenler yaşamın temel değerleridir. Aslında eğitime katılanların pür dikkat dinledikleri yaşam koçu, kapitalist dünyanın talep ettiği "çalışan insan" tipini tanımlarken bu eğitimi, katılımcılardan aldığı para karşılığında yapar. Filmin yönetmeni ise, tüketimle bütünleştirilmiş ve popülerleştirilmiş bu tür bir eğitimi hicvederek idealize edilen yönetici tipine ve ondan gözlerini ayırmayan

saflaştırılmış bireylere bakmamızı sağlar. Onur'un yaşam koçuna ve katılımcılara "Çok tuhafınız, ilaç mı kullanıyorsunuz?" diyerek yaşadığı şaşkınlık, bu saflık durumunun absürtlüğünü gözler önüne serer.

Filmde yaşadığı hayata yabancılaşan ana karakter Onur'dur. Ne yaşadığını göremeyen, ancak içinde bulunduğu hayata adapte de olamayan bir karakter izleriz. Onur etrafındaki tuhaflıkları az çok fark etse de tam bir anlamlandırma yapabilen biri değildir. İşsiz kalışını ve sorunlarını kapitalist sistemle eşleştiremez ve eleştiri yapamaz. Onun en büyük eleştirisi en yakınındaki Bahar'ın gerçekçiliğidir. Bahar'ı hayal kurmamakla ve paracılıkla suçlar. Oysa Bahar'ın gerçekleri daha iyi görebildiğinin farkında dahi değildir. Onur onu işsiz bırakan sistemin bunu neden yaptığını dahi sorgulamaz. Kaldı ki işten kovulduğunu da kabul etmez. Bahar sorduğunda ona artık orada mutsuzlaştığı için işten kendisinin ayrıldığını söyler. Bu açıdan gerçekliği görebilecek bir bilinçlilik halinde değildir. Kapitalist dünyanın yarattığı bir hayal evreninde yaşıyor gibidir... Filmde yabancılaşmayı en etkili aktaran sahnelerden biri ilaç firmasında Onur ve arkadaşlarının patronları Cengiz için doğum günü videosu çektikleri sahnedir. Bu sahne çalışma yaşamında işçinin işverenin tahakkümüne boyun eğişini hicveden bir mizah sahnesidir. Yönetmen işçinin sisteme ve koşullara kendini adanmışlığını hicveder. Bu, onun işveren karşısındaki tam bir boyun eğme halidir. İşçinin düştüğü bu komik hal, aslında yönetmenin çalışma koşulları ve işçinin konumu ile ilgili bütünsel bir eleştirisidir.

Filmde yönetmen beyaz yakalıların güvencesizleşen çalışma sistemine de odaklanır. Kapitalist sistemde değişen ve her geçen gün daha da acımasızlaşan çalışma koşulları nedeniyle imtiyazlarını yitirme tehlikesi ile karşı karşıya olan beyaz yakalıların (Lictor, 2019, s. para.6) bunalımlı dünyaları konu edilir. Kendine ve yaşadığı dünyaya yabancılaşan Onur çalışma yaşamına da yabancılaşmıştır. Tecrübeli bir ilaç mümessili olarak çalışırken yaptığı işle ilgili bir türlü tatmine ulaşamaz ve mutlu olamaz, bu nedenle çareyi bölge müdürü olmakta arar. Onun için asıl sorunun, kariyer yapamaması olduğunu düşünür. Oysa çalışma sisteminin ona ve arkadaşlarına ne yaptığından habersizdir. Yaptığı işe bir robot gibi kanalize olması ve neden ve ne için bu koşullarda çalışmakta olduğunu anlamlandırmaktan aciz hali sorunludur. Kapitalist çalışma yaşamının farkındalığı içinde olmayan robotlaştırılmış Onur ve arkadaşları, sistemin döngüselligi içinde kendini kaybetmiş haldedir. Onur'un bu sistemden dışlanması nedeni ise bu kaybolmuşluk halinin işinde yarattığı uyumsuzluk halidir. Müdürü Demir, yeni yapılanmaya ayak uyduramadığı gerekçesiyle onu işten çıkarır. Arkadaşı Mustafa'ya göre de işten çıkarılmasının nedeni hakkında çıkan dedikodulardır. Neticede kapitalist sistem yıllarca emek gücünden yararlandığı tecrübeli ve kalifiye bir işçisini ona artık uymadığı gerekçesiyle gözden çıkarabilir ve işsiz bırakabilir.

Onur'un kendisine, benliğine, çevresine, işine yabancılaşmış halinin duygularında yarattığı karmaşayı en çok hissettiğimiz sahnelerden biri, işinden çıkarıldığı akşam Bahar ile bir mekânda eğlendikleri sahnedir. Onur Bahar'a işten çıkarıldığını değil ayrıldığını ve bunun onun için bir yol ayrımı olduğunu söyler. İşinde mutsuz olduğunu ve bu durumun onun için çok daha iyi olacağını ifade ederek durumu rasyonalize eder. Onur'un işten çıkarıldığının dahi farkında olmayışı ya da durumun vehametini göremeyişi yaşadığı yabancılaşmanın düzeyini gösterir. O gece Bahar'la sanki iyi bir şeyi kutlarmışçasına eğlenmeleri, yaşadıkları içsel çatışmanın ve karmaşanın göstergesidir. Oskay'a göre gündelik yaşamda, verili bir düzen karşısında bilinçli olmaktan kaynaklanan kör bir mutluluk, gerçek yaşamdaki mutsuzluklarımızı sorgulamaya çalışan "entelektüel etkinlikler"e nefret duymamıza yol açar. Sıradan bireylerin, "kitle toplumunun

günümüzdeki en güçlü geleneği olan anti-entellektüelizminin” temelinde gündelik yaşamın günümüzdeki “kaba, acımasız” yüzü vardır (1989, s. 8). Taksi sahnesi ise benzer bir karmaşanın ürünüdür. Onur taksiciyle sohbet sırasında eşi ve kendisinin İstanbul’un en mutlu insanları olduklarını söyler. Nedenini soran taksiciye cevap verememesi ise içinde bulunduğu bilinmezlik halini imgeler. Aslında mutlu olup olmadığının ya da neden mutlu olmadığının dahi bilincinde değildir. Nitekim böyle bir sorgulamayı yapabilecek bir zihinsel farkındalık halinde olmadığı da söylenebilir. Bu nedenle bu sahne gündelik yaşamda mutlu olduğunu sanan, bu düşünceyle kendini avutan ve verili koşullarına sorgulamaksızın bağlanan bireylerin vaziyetlerine bir gönderme olarak yorumlanabilir. Filmin yönetmeni Sezer bir röportajında Onur’un yaşadığı yabancılaşmayı şu sözleriyle ifade eder (Önal, 2019, s. para.6):

“Ama asıl üzerinde durduğum şey, Onur karakterinin temel çelişkisi. Olduğu kişiyle olduğunu sandığı kişi çok farklı kişiler. Kendine çok yersiz ve gereksiz bir güveni var. Müdür olmak, bölge müdürü olmak gibi hayalleri var. Bu hayaller sayesinde hayatla ilişki kurabiliyor anca. Dolayısıyla mutsuzluğunun farkında bile değil. Kendi gerçekliğinin bilincinde olmayan trajik bir karakter”.

Filmde yer alan karakterlerden biri de Hikmet’tir. Onur’la aynı sitede yaşayan Hikmet, mevcut ekonomik koşullarını sorgulayan bir karakterdir. Sitenin yöneticisinin müteahhit olmasını eleştirir ve aidatının yüksek olduğunu söyler, buna engel olmak için ise bir yönetim toplantısı düzenler. Ancak diğer site sakinlerinin katılmadığı toplantıya yalnızca Onur gelir. Hikmet’in bu mücadelesi aslında kapitalizmin sömürsüne karşı bir mücadeledir. O diğerleri gibi kapitalist ekonominin tahakkümünü kabullenen rızacı bir karakter değildir. Ancak toplantıya kimsenin gelmemesi onu pes ettirir. Yönetmen bu sahnede kendisine dayatılan toplumsal, siyasal ya da ekonomik koşullar karşısında itaakarlaştırılmış ve pasifize edilmiş bireylere keskin bir eleştiri getirir. Onların kabullenişinin kapitalist manipülasyonun bir parçası olduğunu ve sömürü karşısındaki sessizliğin egemen güç ve ilişkileri yeniden ürettiğini ifade eden bir eleştiridir bu. Bu anlamda Hikmet karakterinin önemi kendine ve yaşadığı dünyaya yabancılaşmış insanları işaret etmesi ile ilişkilidir. O bu yabancılaşmanın dışında kalmaya çalışan bir karakterken kendi içinde birtakım karşıtlıklar da içerir. Nitekim, sık sık Facebook’tan bahsetmesi ve bu sosyal ağı toplumsal ilişkiler açısından doğallaştırması, tamamıyla kapitalist dünyadan yalıtılmış bir karakter olmadığı gösterir. Aslında tıpkı Onur gibi o da sistemin yarattığı karşıtlıklar ve karmaşa içinde kendini kaybetmiştir.

Filmde Gündelik Mekân ve Zaman

Film, gündelik mekân ve zaman ile ilişkili de bir takım ideolojik imajlar içermektedir. Yönetmen, günümüz modern dünyasında en gözde kapitalist mekanlardan birini temsil eden, içinde yaşayanlara konfor vadeden, lüks ve gösterişli siteleri gündelik mekânlardan biri olarak ekrana getirir. Orta sınıf beyaz yakalılarının gündelik yaşamlarına odaklanılan filmde, bu lüks siteler bireylere mutlu bir yaşam vadeden, çekici birer tüketim metası olarak kullanılır. Kapitalist pazar ekonomisinin temel alanlarından birini temsil eden bu sitelerde organize edilen yaşam tarzları da benzer biçimde tüketimci kapitalist kültürün bir parçasıdır. Maddi imkanları iyi olan orta ya da üst sınıfın ev alabildiği bu havuzlu ve lüks sitelerde yaşayanların, kendilerini toplumun alt sınıfından ayırma düşüncesi ile rahatlatılarak ve geçici bir tatmin oluşturularak, ideolojik manipülasyonun bir nesnesi kılındığı ifade edilebilir. Ancak tıpkı Onur ve Bahar gibiler için tüketimci sömürünün bir parçası olarak kalabilmek bile sistemin iradesindedir. Çünkü onlara sunduğu konforlu yaşamı yalnızca talep ettiği para karşılığında sağlayan (kredi ile) ve kendine uymayanları

hızlıca dışlayan ve yaşamlarını alt üst eden bir sistem ile karşı karşıyadırlar. Filmde Onur ve Bahar'ın yaşadıkları mutsuzluk her ne kadar yalnızca Onur'un işini kaybetmesine bağlanıyor gibi görünse de bu topyekûn kapitalizmin kölesi olmanın yarattığı bir mutsuzluk hali olarak yorumlanabilir. Çalışmanın da çalışmamanın da, iyi koşullarda yaşamamanın da yaşamamanın da karar vericisi konumunda olan kapitalist sistem ve onun esiri olan insanlar...

Filmde yönetmen bize, ihtişamlı, bir örnek ve lüks binaları gösterir. Bir örnek binaların içinde yaşayan bir örnek insanlar ve bir örnek hayatlar... Yani aynılaştırılmış gündelik mekân, aslında aynılaştırılmış gündelik yaşamlar üretir. Birbirine benzer hayatlar yaşayan, birbiri gibi giyinen, konuşan, bakan, gören, yiyen, gezen, satın alan insanlar üretilir. Gündelik yaşam birbirini tekrar eden faaliyetlerin alanı haline getirilir. Her şey tüketilir ve sıradanlaştırılır, ardından yeni tüketim nesnelere üretilir ve onlar da tüketilir. Böylece gündelik yaşamın kendisi tüketilir.

Filmin mekanlarından bir diğeri de plazalardır. Kıyasıya rekabetin yaşandığı, işçilerin horgörüsüne ve mobinge gebe plazaları gösterir yönetmen. Filmde Onur'un şirketinde kutudan çıktığı ve toplantıya katıldığı sahne en etkili hiciv sahnelerinden biridir. Yönetmen bu sahnede yapısal rekabetin çalışanları ne kadar körleştirdiğini ifade eder. Onur'u ya da birbirini görmeyen kıyasıya rekabet içinde kaybolmuş çalışanlar... Yönetmenin şirket sahnelerinde yöneticileri alt aç ile görüntülemesi de işçinin işveren karşısındaki aşağılanan konumunu ve güçsüzlüğünü gösterir. Onur'un iş başvurusu yaptığı ve şirket yöneticisi ile görüştüğü bir sahnede büyük ve ihtişamlı bir toplantı masasının bulunduğu mekân, düzenli ve sistemli bir çalışma alanı olarak organize edilmiştir, her şey mükemmel görünür. Filmde temsil edilen kamusal mekanların birer kapitalist şirket olduğu söylenebilir. Gri duvarlar ve büyük masalar etrafında organize edilmiş kapitalist alanlar, ikonografik birer göstergedir.

Filmde gerek özel gerekse kamusal mekânın temsil edildiği görülebilir. Ancak her iki mekânın da kapitalizmin dinamosu işlevini gören alanlar olarak organize edildiği söylenebilir. Yönetmen filmde örgütlü yer ve zamanda küçük bir alanda geçenleri (Onur ve Bahar'ın evliliğini) konu eder. Ancak aslında bu küçük alanda izlediğimiz gündelik yaşam, topyekûn liberal kent yaşamının tüketimci pratiklerle organize edilen halini yansıtır. Zaten yönetmenin eleştirilerinden biri de örgütlü gündelik mekân ve zamanda birbirine benzetilen ilişkiler ve yaşam biçimleri üzerinedir.

Filmde tıpkı mekân gibi gündelik zaman kavramına ilişkin bir değerlendirme ile de karşılaşılabilir. Yönetmenin Onur'un evinde geçen bir sahnede gündelik zamanın kapitalist ilişki ve ideolojiler lehine durmaksızın işlediğine gönderme yapmak için saat sesi ("tik-tak") kullandığını görürüz. Bu sahne bize gündelik zamanın da örgütlü bir zaman olarak kurgulandığını gösterir. Kapitalist yaşam tarzı, günün her saatinin onun yararına kullanılacağı etkinlikler ve planlar içerir. Birey sabah yatağından kalktığı andan itibaren örgütlü yapı ve ilişkileri yeniden üretmek için yaşamını düzenler. İşe gitme rutininin, çalışma sistemine, iş çıkışı boş zamanın değerlendirilmesine ve yaşamın bu döngüsellik içinde sürdürülmesine değin tüm zamanı egemen yapı ve ilişkilerce organize edilir. Tıpkı Onur gibi bu sisteme aykırı davrananlar ise yaşadıkları kaosla dışlanmaya ve yok olmaya mahkûm edilirler.

Sonuç

Kıvanç Sezer'in *Küçük Şeyler* (2019) adlı filminin, gündelik yaşam ideolojisi bağlamında incelendiği bu çalışmada, gündelik yaşamın kapitalist bir yaşam biçimi olarak örgütlenişi sorgulanmıştır. Yönetmen ilk filmi *Babamın Kanatları*'nda (2016) bizi kanser hastası olan bir inşaat işçisinin yaşamına ortak eder. Alt sınıf ve mavi yakalı işçinin gündelik yaşamına odaklandığı filmde, kapitalizmin işçiyi nasıl bir emek sömürsüne mahkûm ettiğini ve iş cinayetlerini anlatan yönetmen, *Küçük Şeyler*'de (2019) ise orta sınıf beyaz yakalı işçinin iç dünyasına odaklanır. Yönetmen bir üçlemeyi oluşturan son filminin ise lüks konutları inşa ederek büyük bir zenginliğe ulaşan müteahhitin ve üst sınıfın yaşamına odaklanacağını dile getirir (Önal, 2019). Bu anlamda yönetmenin filmlerinde kapitalist yaşama eleştirel bir yaklaşım getirdiği ve gündelik yaşamın kapitalist yapı ve ilişkiler tarafından örgütlenmesi meselesine sorgulayıcı yaklaştığı görülebilir. Trajikomik bir üslupla çekilmiş olan ve liberal kent yaşamını odağına alan *Küçük Şeyler* orta sınıf bir beyaz yakalının hayatının nasıl pamuk ipliğine bağlı olduğunu ve kolayca kırılabilirliğini anlatır. Tıpkı mavi yakalılar gibi beyaz yakalıların da kapitalizmin emek sömürsüne maruz kaldığını ve egemen güçlerce ezilen sınıf olduğunu ifade eder. Sömürü kültürü ile karakterize olan kapitalist sistemin bir nevi kölesi olan orta sınıf için inşa edilen gündelik yaşam ise bu sistemin ideolojik uyuşma alanını simgeler. Sistemin çarkları işlerken onu tehdit eden her şey ve herkes parçalanmaya mahkûm edilir. Böylesi bir dünyada yaratılan gündelik yaşam tüketim kültürü ile aracılanmış bir yaşamdır. Birey kendisini, doğayı, çevreyi ve her şeyi tüketir. Çalışma yaşamında emek gücü sömürülen bireyin sömürsü, boş zamanda da devam eder. Boş zaman egemen güçlerce bir tüketim alanı olarak örgütlenir. Aile ve özel yaşam kapitalist dünya ve ilişkilere uyumlaştırılır. Gündelik mekân ve zaman da bu konjonktürün birer parçasıdır. Kısaca, gündelik yaşam paylaşımcı duyguların değil hazcı tüketimin, rekabetin, sömürünün, kâr motivasyonunun alanıdır.

Bu çalışma, gündelik yaşamın ideolojik manipülasyonunun bir aracı kılınmasına eleştirel bir tavırla yaklaşan sinemanın, toplumsal gerçekliği açığa çıkarabilme potansiyelini gözler önüne sermektedir. Sinemanın perdede kurgulanan hayatlara ve gündelik yaşama bakışı kapitalizmi doğallaştırmayı hedefleyen bir yaklaşımın değil toplumsal gerçekçi ve eleştirel bir yaklaşımın ürünü olabilir ve nitekim bu çalışma bunu açığa çıkaran veriler içermektedir. İncelenen filmde bireyin çalışma zamanı, aile ve özel yaşamı ve boş zamanının birbirini tekrar eden, alaledeleştirilmiş ve yaratıcı potansiyel içermeyen etkinliklerle kapitalist sistemin çarklarını yeniden üretmek üzere örgütlendiği ve bireyin benliğinden uzaklaştırıldığı görülmektedir. Bu anlamda, çalışmada gündelik yaşamla ilişkili yapılan sosyolojik eleştiri, filmlerde üretilen verili yaşamlara ve kapitalizmin gündelik yaşamın neredeyse tüm alanlarına sirayet eden sömürsüne ilişkin bir sorgulama yapmamızı sağlamıştır.

Kaynakça

- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 231-260.
- Bennet, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. U. Y. Kara, B. Şenel ve N. Tokdoğan (Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Buchanan, I. (2000). *Micheel De Certau Cultural Theorist*. London: Sage Publications.
- Çelenk, S. (2001). Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri. A. Kartarı ve D. B. Kejanlıoğlu (Yay. Haz.) *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık*

1999 (Özel Sayı), s. 305-334.

Çetin, E. (2013). *Gündelik Hayat Sosyolojisi*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

De Certau, M. (2008). *Gündelik Hayatın Keşfi-I Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*. L. A. Özcan (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

De Certau, M., ve Giard, L. (2015). Tekilin Pratik Bilimi. M. D. Certau, L. Giard ve P. Mayol (Yay. Haz.) Ç. E. Ataçay (Çev.). *Gündelik Hayatın Keşfi II, Konut ve Mutfak İşleri* içinde (s. 295-301.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Elmacı, T. (2011a). Taşrada Gündelik Hayatın İdeolojisinin Vavien ve Süt Filmleri Perspektifinden Okunması. *Selçuk İletişim*, 7(1), 161-173.

Elmacı, T. (2011b). 1990 Sonrası Ulusal Sinemada Birey Üzerinden Gündelik Yaşam İdeolojisini Yansıtmaya Sorunsalı. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. İzmir, Doktora Tezi.

Fearing, F. (1947). Influence of the Movies on Attitudes and Behavior. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 254 (1), 70-79. <https://sci-hub.hkvisa.net/10.1177/000271624725400112>. Erişim Tarihi: 01.01.2022.

Fraser, J. (2008). *Hegel ve Marx İhtiyaç Kavramı*. B. S. Aydaş (Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Gardiner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri*. B. Taşdemir ve D. Özçetin (Çev.) Ankara: Heretik Yayınevi.

Kaya, R. (2001). Televizyon Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı. A. Kartarı ve D. B. Kejanlıoğlu (Yay. Haz.) *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 (Özel Sayı)*, s. 199-206.

Kellner, D. ve Ryan, M. (2010). *Politik Kamera*. E. Özsayar (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kentel, F. (2011). Modernite, Gündelik Hayat ve Yeni Sosyal Hareketler. *Altüst Dergisi*. <http://www.altust.org/2011/11/modernite-gundelik-hayat-ve-yeni-sosyal-hareketler1/>. Erişim Tarihi: 02.01.2022.

Köse, H. (2018). Yabancı Bilinç ya da Lefebvre'ye Göre Gündelik Hayat. *Gündelik Hayat Sosyolojisi, Temalar, Sorunlar ve Güzergahlar içinde* (s. 305-341). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Lebovitz, M. A. (2006). *Kapitalin Ötesi, Marx ve İşçi Sınıfının Politik İktisadı*. A. Geniş (Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.

Lefebvre, H. (2015). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II*. I. Ergüden (Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. I. Gürbüz (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Lefebvre, H. (2017a). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. I. Ergüden (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2017b). *Gündelik Hayatın Eleştirisi III*. I. Ergüden (Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2019). *Mekânın Üretimi*. I. Ergüden (Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Lictor, C. (2019, Aralık 2). Küçük Şeyler: Böyle Yaşıyoruz Artık. <https://altyazi.net/yazilar/elestiriler/kucuk-seyler-boyle-yasiyoruz-artik/>. Erişim Tarihi: 01.08.2021.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. S. Belli (Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Moran, B. (2002). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oskay, Ü. (1989). Önsöz: Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olamayışımız Açısından Önemi. B. Brown (Yay. Haz.) Y. Alogan (Çev.) *Marx, Freud ve Gündelik Hayatın Eleştirisi* içinde (s. 7-13). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Önal, H. (2019). Küçük Şeyler Üzerine Bir Röportaj. <https://filmhafizasi.com/kucuk-seyler-uzerine-bir-roportaj/>. Erişim Tarihi:20.07.2021
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, S. (2012). *Mekân ve İktidar*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Şahin, Ö., ve Balta, E. (2001). Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce. *Praksis*, 4, 185-217.
- Şentürk, Ü. (2018). Husserl ve Schutz: Fenomenolojik Perspektif. A. Esgin ve G. Çeğin (Yay. Haz.) *Gündelik Hayat Sosyolojisi, Temalar, Sorunlar ve Güzergahlar* içinde (s. 235-268). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Tellan, D. Ö. (2008). Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, 27-53.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek. S. İ. Akçalı (Yay. Haz.), *Gündelik Hayat ve Medya* içinde (s. 5-42). Ankara: Babil Yayıncılık.

The Organization of Daily Life in Cinema: An Analysis on the Film Small Things

Esmâ GÖKMEN (Lect.)

Extended Abstract

The concept of everyday life is among the basic sociological concepts on which different ideas have been produced and debates have been carried out for centuries. A significant majority of the approaches put forward deal with the concept around the economy-political system of the society and production relations. Everyday life is a living space that frames the life of the individual and includes her daily work and practices. The practices carried out in this field, on the other hand, are not independent of the existing economic, political and social order and relations of the society. As a matter of fact, this is why everyday life is a concept that has been discussed for years. Everyday life, due to the nature of the individual's life practices, has always been considered as an area that should be controlled by some power centers. For, this control also means the control of the individual and her actions. In this area, which is under the control of both economic and political forces, the individual is required to behave as desired and to be a part of the given order. One of the important thinkers who dealt with the concept of daily life in this context is the famous French philosopher Henri Lefebvre (1901-1991). Lefebvre (2015; 2016; 2017a; 2017b) deals with everyday life with a Marxist approach and in the context of capitalist life and production relations. The basic theoretical framework of this study is heavily based on Lefebvre's approach.

Undoubtedly, the media is one of the areas utilized in the shaping of daily life. Media plays an important role in the reproduction of the capitalist regime and relations of production. It is considered as one of the main tools in providing the ideological spread of capitalism. In this context, cinema films are discussed in this study. Movies are tools that convey important thoughts about daily life to the society with the life styles and stories produced in them. Society can interpret what everyday life is and should be by looking at movies. Movies show individuals daily practices and activities, making them a part of the system. Most of the time, the audience, who is deeply attached to the stories they watch in the movies, is made an integral part of the ideological system with the thought patterns conveyed to them. For this reason, cinema constitutes an important power in the economic, political and cultural expansion of capitalism with the messages and images it conveys about daily life. However, as discussed in this study, it can also be used as a qualified medium in the criticism of the existing order and capitalist relations. As well as spreading ideologies, movies also carry the function of questioning existing ideologies. As a matter of fact, "Little Things" (2019), which constitutes the sample of this study, is the product of such an approach. He criticizes the ideology that shapes everyday life as the main area of the capitalist regime. Director Kivanç Sezer draws a picture of daily life that is monotonous, reduced to routine and repeating itself with similar activities. The images conveyed by the director lock the viewer into a single point; "capitalist life". In the film, the life of the characters is organized as a cyclical living space of capitalism and daily practices basically contain a scope related to consumption. The director's concern is to reveal the complacency and unhappiness of the individual, who is enslaved by capitalist life and consumerist culture; is to criticize the given system and the given individual. It conveys the dire state of the individual, who has been made a dependent part of

consumerist life, on the screen. In this context, in this study, it is aimed to determine with which practice the movie “Küçük Şeyler” represents daily life, what economic, political and cultural meanings the daily life style brought to the screen contains, what kind of conjuncture everyday life is.

In the study, the movie “Little Things” was analyzed by the film analysis method. The concept of everyday life has been discussed around different perspectives in the theoretical part of the study, and the concept has been interpreted mainly on the basis of Lefebvre’s daily life approach. In the analysis, the concepts of “work”, “leisure time”, “family and private life”, “need and consumption”, “alienation”, “everyday space and daily time”, which are the basic concepts of daily life, were emphasized and the film was analyzed around these concepts. This analysis includes a critique of the economic, political, social and cultural practices of the capitalist regime and questions the connection of everyday life with the ideology of capitalism. According to the result obtained in this context, it can be said that everyday life is constructed as an ideological living space of capitalism and that both daily practices and the economic, social and cultural dynamics of this lifestyle are based on consumerist capitalism. In the film, one encounters a daily life devoted to consumption, alienated and monotonous with cyclical activities. The life of the individual is organized not by activities in which he is creative and productive, but by activities that are subject to consumerist culture.

Keywords: Communication, Cinema, Everyday Life, Consumption, Capitalism.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Sisyphos'un Kadınları: Türk Sinemasında Beslemeler Sisyphos's Women: Beslemes in Turkish Cinema



Şeyma BALCI (Asst. Prof. Dr.)
Kastamonu University, Faculty of Communication
Kastamonu/Turkey
seymabalci@yahoo.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 20.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.11.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.997806>

Öz

Osmanlı İmparatorluğu'ndan itibaren varlık gösteren daha çok evlatlık, beslemelik olarak adlandırılan ve çoğunluğu kadınlardan oluşan sömürüye açık uygulama, köleliğin biçim değiştirmiş hâlidir. Ne Osmanlı İmparatorluğu ne de Cumhuriyet Türkiye'si bu sömürü düzenini denetler. Beslemeler, hem roman hem de filmlerde kendini gösterir. Sinema söz konusu olduğunda patetik hikâyelerin merkezinde genellikle köyden kente getirilen, alt sınıf yoksul aileleri tarafından para ile küçük yaşta satılan beslemeler, her zaman "öteki"dir. Bir adım ilerisi beslemeler medar-ı suçtur. Köylü ve pis olarak görülen beslemelerin eve geldikleri an "bitli" oldukları gerekçesiyle saçları kesilir, üstlerindeki kıyafetler yakılır. İsimleri de değiştirilen beslemelerin ev işleri hiç bitmez. Ev işinin "görünmez emeği" gibi sabahtan akşama kadar çalışan beslemeler, bu işten herhangi bir ücret almaz. Cinsellikleri ev emeği gibi her zaman sömürüye açık olan beslemelerin kötü son yaşaması kaçınılmazdır. Bu son genellikle de tecavüz olur. Türk sinemasında beslemeler Aşkın Saati Gelince (Nejat Saydam, 1961), Kanlı Nigâr (Ülkü Erakalın, 1968), Kınalı Yapıncak (Orhan Aksoy, 1969), Kopuk (Vedat Türkali, 1972), Açlık (Bilge Olgaç, 1974), Cihan Yandı Kanlı Nigâr (Memduh Ün, 1981), Fazilet (İrfan Tözüm, 1990), Asılacak Kadın (Başar Sabuncu, 1990), Kız Kardeşler (Emin Alper, 2019) filmlerinde varlık kazanır. Türk sinemasında beslemelerin nasıl temsil edildiğini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada saptanan özellikler doğrultusunda içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Besleme Filmleri, Besleme, Temsil, İçerik Analizi, Patetik.

Abstract

Introduced during the era of the Ottoman Empire, the convention mostly named as having an adopted child or a besleme at home was a system open to exploitation and actually a transformed form of slavery. Neither Ottoman Empire nor Republican Turkey employed a control over this system of exploitation. Beslemes show up both in literary novels and films. In cinema a besleme is mostly sold by her lower-class family at a young age and taken from the village to the city, where she is always "the other". Also, beslemes are the source of crime. It is inevitable for a besleme to come to a catastrophic end, as her sexuality is always open to exploitation. Beslemes appear in a number of films in Turkish cinema, namely as Aşkın Saati Gelince (Nejat Saydam, 1961), Kanlı Nigâr (Ülkü Erakalın, 1968), Kınalı Yapıncak (Orhan Aksoy, 1969), Kopuk (Vedat Türkali, 1972), Açlık (Bilge Olgaç, 1974), Cihan Yandı Kanlı Nigâr (Memduh Ün, 1981), Fazilet (İrfan Tözüm, 1990), Asılacak Kadın (Başar Sabuncu, 1990), and Kız Kardeşler (Emin Alper, 2019). This study aims to examine the way the beslemes are represented in Turkish Cinema and the method employed herein is the content analysis method in accordance with the characteristics found.

Keywords: Besleme Films, Besleme, Representation, Content Analysis, Pathetic.



Giriş

Her toplumda bir sömürü düzeni vardır. Bu sömürü düzeninin biçim ve içeriği süreç içinde değişir. Sömürü cinsiyet de kazanır. Cariyeler, beslemeler ve yanaşmalar/oğulluk bunun en belirgin örneğidir.¹ Türk Dil Kurumunun besleme tanımı şöyledir: Evlatlık olarak alınarak ev işlerinde çalıştırılan kız, besleme kız, beslemelik, beslek. Evlatlık ise “küçük yaşta eve alınıp yetiştirilen kimse”dir (Besleme, 2021). Bu noktada her iki kavramın birbirinden farklılığı ortaya çıkar zira beslemede “çalıştırılan”, evlatlıkta ise “yetiştirilen” vurgusu kendini gösterir. Beslemenin tanımı içerisinde yer alan beslek sözcüğünü Emiroğlu “hizmetçi, ahretlik” olarak tanımlar. Benzer şekilde ahretlik ise “besleme kız, beslek” olarak tanımlanır (Emiroğlu, 2012). Parlatır'ın beslemelik tanımı da benzer şekildedir: “Boğazı tokluğuna tutulan ve ahretlik gibi kabul gören hizmetçi kız” (Parlatır, 2006, s. 185). Tam da bu noktada beslemeliğin çalışma, emek ya da emek gücü üstüne kurulu olduğu söylenebilir ki bu da “hizmetçi kız”ın varlığını açık kılar. Erkek söz konusu olduğunda kullanılan genel kavram yanaşma veya oğulluktur. Oğulluk ise sözlükte “oğul olma durumu, üvey oğul” olarak geçer. İşte bu noktada oğulluk tanımı beslemedeki eksikliği gösterir.

Kınalızade Ali Çelebi tarafından 1565’de yazılan *Ahlâk-ı Alâî* kitabında aile üyeleri içinde hizmetçiler de vardır. Hizmetçiler üçe ayrılır: hür olan çoluk çocuk, köle ve cariyeler. Aileye hizmet eden ama bir yandan hür olan “çoluk çocuk” kimdir? Bu noktada besleme kavramının müphemliği kendini gösterir. Beslemelik “Fatih devrinden itibaren daha önceki uygulamalara bağlı olarak İslam hukukuna dayalı fetvalarla şekillenir” (Gürer & Bay, 2013, s. 68-69).² Araz “boyutları tam anlamıyla saptanamayan” çocukların başka ailelere verilmesi uygulamasının 19. yüzyılda yaygın olarak “besleme” daha önceki dönemlerde ise “tebenni” sözcüğüyle tanımlandığını belirtir. Bunun yanında tebenniye verilen çocuklar için “terbiye”, “icar”, “evlatlığa ve iyâllığe verme” gibi tanımlamalar da kullanılır (Araz, 2013, s. 156). “Tebenni” sözcüğü evlat edinme demektir.³ Ancak İslam hukukunda evlat edinme “Allah evlatlıklarınızı öz oğullarınız olarak tanımadı” ayeti (Ahzab 33) ile yasaklanır. Hâlbuki eski Türk topluluklarında evlat edinme yaygın ve sıradan bir uygulamadır. Evlat edinme yasaklanınca bu çocuklarla evlenme yasağı bulunmaz, bir anlamda ensest kurallarının dışında kalır, miras hakkı kalkar (Gürer & Bay, 2013, s. 33; Özbay, 2012, s. 27) Beslemelik kurumunun ortaya çıkışına zemin hazırlayan bu süreçle (Gürer & Bay, 2013, s. 23) birlikte çocukların “ahretlik”, “besleme” gibi adlarla anılması uygun görülür⁴ (Özbay, 1999, s. 7; Özbay, 2012, s. 27). Bu noktada sorulması gereken Osmanlı’da çocuğun yeri ve emeğinin nerede durduğudur! Beslemelik kendini nasıl gösterir?

Ortaylı Osmanlı’da çocuğun “korunan”, babası olmasa bile ailenin büyükleri tarafından “geçimini teminle mükellef” olduklarını belirtir. Ancak herkesin bunu yapacak gücü ya da kudreti yoktur (Ortaylı, 2001, s. 114). Osmanlı’da kimsesiz çocukların korunması için vakıflar ve sosyal kurumların yanı sıra nafaka, hıdane⁵ ve vesayet uygulaması vardır (Araz, 2013, s. 54). Tüm bu uygulamalara karşın Osmanlı’da çocukların emeklerinin bir biçimde kullanıldıkları görülür. Özellikle fakir aileler çocuklarını “emeğinin ve nafakasının karşılığında” icara verir (Fetavay-ı Hindiye, IX’den akt. Gürer & Bay, 2013, s. 60). Çocuklarını tebenniye verenler, toplumun yoksul ve alt sınıflarıdır. Tebenni edenler ise başkent ve taşradaki bürokrat, devlet adamları, askeri rütbe sahipleri bir anlamda toplumun orta ve üst sınıfıdır (Araz, 2013, s. 165; Gürer & Bay, 2013, s. 83). Süreçte beslemelik söz konusu olduğunda sınıf meselesi varlığını değiştirmeden korur. “Tebenni edilen çocuklar, ev içi hizmetlerde kullanılır”⁶ (Araz, 2013, s. 166; Gürer & Bay, 2013, s.

63). Çocuğun çalıştırılmasındaki asıl amaç, hayata hazırlamak, terbiye etmek ve meslek kazandırmak olmalıdır (Gürer & Bay, 2013, s. 63). Gürer ve Bay, aktarılan ifadelerin içeriklerini doldurmazlar. Meslek söz konusu olduğunda “hizmet etmek için” kiralanan (Araz, 2013, s. 166) bu çocuklar hangi mesleği öğreneceklerdir? Neyin terbiyesini alacaklardır? Toplumsal cinsiyet kodlarına uygun olarak kız çocukların ev işlerinde kullanılması ev kadınlığının öğrenilmesini beraberinde getirir. Çocukların alt sınıf, hizmet ettikleri kişilerin de “orta ve üst sınıf”tan olmaları terbiyenin kim tarafından verildiğinin açık göstergesidir!

Beslemeler çoğunlukla başkalarının evinde bakılır, yetiştirilir ve hizmet için kiralanır. Bu uygulama bir çeşit hayırseverlik olarak görülür: Çocuklar ev işlerini yapar, işverenleri de bunun karşılığında onların barınma, yemek ve giyim gibi temel ihtiyaçlarını karşılamayı taahhüt eder. Bir anlamda ücretsiz hizmetçi kategorisi altındadırlar (Maksudyan, 2008, s. 489-494). Ortaylı da “büyük şehirlerde veya küçük merkezlerde orta hâlli aileler” de evlatlık kız çocuklarının hizmetçi olarak kullanıldığını belirtir (Ortaylı, 2001, s. 130). Ev işi ister ücretli ister ücretsiz olsun “kadın işi” olarak tanımlanır. Ev işinin düşük statüsü -ister ev kadını ister hizmetli tarafından yerine getirilsin- bu işlerin fiziksel, ekonomik ve ideolojik görünmezliğine neden olur (Özyeğin, 2005, s. 10). Zira kadının/beslemenin ev içindeki emeği, emek gücü “görünmeyen emek”tir. Bu emek herhangi bir “mübadele değeri taşımadığı”, “doğallaştırılmış” ve “karşılıksız” olması nedeniyle görünmezdir (Acar-Savran & Demiryontan, 2008, s. 11). Herhangi bir ücret alınmadan yapılan ev işi sömürüye de açık bir alandır.

Beslemeler genel olarak fakir, yetim ve öksüz, gayri meşru ya da terk edilmiş (Gürer & Bay, 2013, s. 56; Maksudyan, 2008, s. 489) çocuklardan oluşur.⁷ Ev içinde *öteki* kadın olan cariyeler, evlatlıklar ve gelinler aile reisine kan bağı ile bağlı olmadıkları hâlde hepsi, çeşitli biçimlerde ev halkı üyesidir. Bir anlamda *evin kızı* olmayan “*el kızı*” görülen beslemeler aileye “alınmışlardır”, satın alınmışlardır, acınıp alınmışlardır, beğenilip alınmışlardır (Özby, 2012, s. 17-21). Bitmeyen taleplerle uğraşan, kendilerine ait hemen hemen hiç özel alanı olmayan ve hiç izin günü olmayan beslemelerin çalışma koşulları zordur. Onların yaşamlarıyla ilgili kararları evin beyi veya hanımı verir (Maksudyan, 2008, s. 495). Bu noktada beslemelerin işlerinin hiç bitmediği söylenebilir. Tıpkı Sisyphos gibi!⁸ Beslemeler de Sisyphos’un “yararsız ve umutsuz çaba”sı (Camus, 1988, s. 131) gibi durmaksızın ev işi yaparlar. Ev işinin “görünmez emeği” gibi sabahtan akşama kadar çalışırlar, bir rutinin içine sıkışıp kalırlar -tıpkı Sisyphos gibi- ve bu çaba durmaksızın devam eder. “Bir ev kadınının kaderi, her gününün birbirinin aynı geçtiği ve her anının daha önce yaşanmış olduğu izlenimi veren bir kabusu mahkûm edilmek olabilmektedir” (Cantek, 2001, s. 103). Cinsellikleri ve emekleri sömürülen (Maksudyan, 2008, s. 496; Özby, 2012, s. 21) beslemeler, cinsel saldırı ve istismar kurbanlarıdır (Gökçe, 1971, s. 72; Maksudyan, 2008, s. 499). İşte tam da bu noktada filmlerde beslemeler, varlığı ile suçun nedeni olarak gösterilir. Bir anlamda besleme *medar-ı suç*tür. Zira evin “Hanım”ının yerine geçmeye adaydır. Bu noktada ev içindeki *öteki* kadın beslemeler birer tehdide dönüşür. Evin erkeklerinin bakışını her anlamda üzerine toplayan beslemeleri bekleyen son da tecavüz olur. “Kadınları masum, saf ve savunmasız olarak betimleyen filmlerde” tecavüzle karşı karşıya kalan kadınlar kendi yaşamları veya bedenleri üzerinde kontrol sahibi değildir. Özellikle genç yetim/öksüz veya ücret karşılığında çalışan kadınlar savunmasız hâle gelir (Projansky, 2001, s. 30-35). Beslemelerin sınıfsal konumları ile yaşamları üzerinde “kontrol” ve “karar”larının olmaması tecavüzü beraberinde getirir. Sosyal bilimlere nazaran edebiyatta daha fazla temsil edilen beslemeler bu metinlerde,

“çirkin, esmer, kısa boylu, kavruk, köylü kızlarıdır”. Küçük yaşta alınan çoğu ilkokula bile gitmeyen beslemelerin sokağa çıkmasına müsaade edilmez (Özbay, 2012, s. 28-36).

Türk sineması söz konusu olduğunda beslemeliğin görüldüğü filmler şöyledir: *Düğün Gecesi-Kanlı Nigâr* (Nazım Hikmet, 1933), *Kanlı Nigâr Karagöz-Hacivat* (Settar Körmükçü, 1955), *Aşkın Saati Gelince* (Nejat Saydam, 1961), *Kanlı Nigâr* (Ülkü Erakalın, 1968), *Kıvalı Yapıncak* (Orhan Aksoy, 1969), *Kopuk* (Vedat Türkali, 1972), *Açlık* (Bilge Olgaç, 1974), *Cihan Yandı Kanlı Nigâr* (Memduh Ün, 1981), *Asılacak Kadın* (Başar Sabuncu, 1986), *Fazilet* (İrfan Tözüm, 1989), *Kız Kardeşler* (Emin Alper, 2019). Aktarılan 11 filmde 2'sine (*Düğün Gecesi-Kanlı Nigâr*, *Kanlı Nigâr Karagöz-Hacivat*) ulaşamamıştır. Bu nedenledir ki çalışmada 9 film incelemeye dâhil edilmiştir.⁹ Bu noktada çalışmanın amacı Türk filmlerinde beslemelerin nasıl temsil edildiklerini ortaya çıkarmaktır. Sunulan amaç doğrultusunda beslemeler söz konusu olduğunda aktarılan araştırma sorularına yanıt verilmeye çalışılmıştır: Beslemelerin içinden çıktıkları aileler ve onları “alan” ailelerin sınıfsal konumları nasıldır? Beslemeler eve “alınmadan” önce nasıl giyinirler? Bu giyim tarzı ne tür kodlar taşır? Beslemelerin eve “alınma” biçimleri ve eve alındıktan sonraki yaşamları nasıldır? Beslemeler nasıl muamele görür? Beslemeleri bekleyen son nedir? Beslemeler tahakküme karşı direniş gösterir mi? Tahakküm ve direniş temaları beslemelerde kendini nasıl gösterir?

Türk sinemasında beslemelerin nasıl temsil edildiğini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik, iletiyi oluştururken metin yazılı, görsel ya da sözlü öğedir. Bu noktada içerik analizi araştırmacının bir iletişim kaynağındaki (bir kitap, makale, film, vb.) içeriği (mesajları, anlamları, vb.) açığa çıkarmasına olanak sağlar (Neuman, 2008, s. 466). Besleme filmlerinde anlamlar kimi zaman açık kimi zamansa örtük haldedir. Nitel içerik çözümlemesi gizli veya örtük mesajların sorgulanması açısından nicel içerik çözümlemesine göre çok daha yardımcıdır (Geray, 2006, s. 148). İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2006, s. 147). Literatür taramasında beslemelerle ilgili belirli sınıflandırmalar, temalar ve kodların neler olduğu yukarıdaki satırlarda verilmiştir. Filmlerde beslemelerin nasıl temsil edildiğine bakılırken aktarılanlar temel alınmıştır. Ancak filmlerde farklı temalar bulunduğu ayrıca çözümlenmiştir. Örneğin direniş, rıza gösterme, itaat, vb. gibi temalar ayrı bir başlık altında verilmiştir. Niteliksel içerik çözümlemesinde kodlar, bir *kaynak* veya araç olarak anlaşılır. Niteliksel veri çözümlemesinde genellikle alt kümeler, tematik (anlamsal/konusal) ve yapısal olarak ilişkilendirilmiş veri dizileri oluşturulur. Bunlardan bazıları ayrıntılı ve kimi zaman karşılaştırmalı çözümler için ele alınır (Geray, 2006, s. 175). Bu bağlamda beslemelere dair temsillerin nasıl inşa edildiği ayrıntılı ve karşılaştırmalı bir biçimde verilmiştir.

Filmlerde temsillerin nasıl inşa edildiği bir anlamda tarihsel süreçte beslemelerin nasıl temsil edildiklerine bakmak önemlidir zira onlar kültürel temsillerdir. Filmler, toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar. Bu noktada filmler farklı söylemsel düzlemler arasında bir aktarım gerçekleştiren kültürel temsillerdir (Ryan & Kellner, 2010, s. 35). Beslemelere dair temalar, kodlar ve sınıflandırmalar temsile dair en önemli göstergelerdir. Filmlerde beslemeler patetik hikâyelerin merkezindedir. “Patetik daha baştan kaderin sillesini yemiş, masum ya da korumasız, öksüz ya da yetim, düşmüş ve ezilmiş olanın haksız yere çektiği, çaresizce kabullendiği acıyı anlatır”. Bu anlatım *pathosu* doğurur. Talihsizlerin,

güçsüzlerin, zavallıların alanı *pathos*, yoğun duygu aktarımının, yanık duygusallığın, yürek parçalayıcı öykülerin alanıdır (Gürbilek, 2008, s. 59). Beslemeliğe dair patetik hikâyeler filmlerin çözümlendiği bölümde verilmiştir.

İlk olarak beslemeliğin geçirdiği süreçler tarihsel ve sosyolojik bir bakış açısıyla sunulmuştur. Beslemeliğin yaşadığı dönüşümler söz konusu olduğunda Osmanlı'da kölelik sistemi, Kafkasya'dan Osmanlı'ya yaşanan göç, I. Dünya Savaşı ve Ermeni tehciri (1915), Cumhuriyet'in ilanından sonraki süreç, 1937-38'lerde Dersim'de düzenlenen "tedip ve tenkil harekâtı" ve 1950 sonrası köyden kente göç etkili olur.

Beslemeliğin Tarih İçinde Değişim Seyri

Kölelerin Yerini Beslemeler Alıyor

Osmanlı'da kölelik kurumu askeri-idari kulluk sistemine dayanır (Şen, 2007, s. 10). Sanayi, ticaret ve tarımda istihdam edilen kölelerin (Erdem, 2004, s. 32) yanı sıra ev içi hizmet ve cariyelik yaygındır (Toledano, 1994, s. 6). Siyahi köleler, ev kullanımı için Mısır, Sudan, Sahra altı bölgelerden ithal edilir (Toledano, 1994, s. 7). Bu kölelerin üçte ikisini kadınlar oluşturur (Olpak, 2013, s. 124). Hem ev hizmeti hem askeri kullanım için beyaz kölelerin çoğu, Karadeniz'in doğu ve kuzey kıyılarına komşu bölgelerden ithal edilir. Osmanlı köleliğinin yapısı 18. ve 19. yüzyılda önemli değişikliklere uğrar: Kölelerin büyük çoğunluğu ev hizmetlerinde kullanılır (Toledano, 1994, s. 1994). Osmanlı'da siyahi köle ticaretini yasaklama girişimi ilk olarak 1847'de başlar (Erdem, 2004, s. 58; Şen, 1994, s. 174). İstanbul esir pazarı 1847'de kapanır ancak köle ticareti son bulmaz. Esir satışı el altından yapılmaya devam eder (Erdem, 2004, s. 13; Şen, 1994, s. 174; Toledano, 1994, s. 45). 1857'de İngiltere'nin ısrarcı tavırlarıyla siyahi köle ticaretini Hicaz hariç imparatorluğun her yerinde yasaklayan bir ferman çıkarılır (Şen, 2007, s. 117; Toledano, 1994, s. 8). 1889'da siyah, 1908'de de beyaz köle ticaretine karşı bir kanun çıkar (Erdem, 2004, s. 10).

1850'lerde başlayan ve 1860'larda hızlanan Kafkasya'dan Osmanlı topraklarına kitlesel göçlerle birlikte kölelik yeniden canlanır. Zira "Çerkez göçüne dek Osmanlı İmparatorluğu'nda tarım ve sanayi de kölelik önemli bir ölçekte değildir" (Erdem, 2004, s. 85; Toledano, 1994, s. 232). Çerkez ve Abazalar Osmanlı'da iki türlü köle ticareti yaparlar: kendi kölelerinin ya da çocuk ve/veya akrabalarının satılması (Erdem, 2004, s. 79; Şen, 2007, s. 118). 19. yüzyılda Çerkez köleliği tarım ve ev (harem) köleleri olmak üzere iki türlüdür (Toledano, 1994, s. 125). Kölelere olan talebin büyük bölümünü kentli sınıflar oluşturur (Erdem, 2004, s. 85). Osmanlı 1862'de Çerkez köle ticaretini yasaklama zorunluluğu duyar. Yasağa rağmen köle satışı el altından yapılmaya devam eder. 1871'de Çerkez köle ticareti yeniden yasaklanır (Şen, 1994, s. 176-179; Şen, 2007, s. 119-125). Köleliğin yasaklanmasından sonra beslemelik nasıl bir süreç izler?

Kafkas göçmenlerinin Osmanlı topraklarına kitleler halinde gelişi, evlatlık kurumu açısından bir dönüm noktası olarak ele alınabilir (Özbay, 1999, s. 10-11). Zira göç ile yetim ve kimsesiz kalan çocuk sayısında artış olur. Devlet bunun için kız çocuklarının "hüccet" (mahkeme karar belgesi) harcını ödeyen kişilere evlatlık verilmesine erkek çocukların ise "askeri mekteplere ve sanayi bölgelerine" yerleştirilmesine karar verir (Şen, 1994, s. 176; Şen, 2007, s. 119). Bu karar devlet eliyle kız çocukların evlere ilk toplu dağıtımını örneğidir. Belki de evlatlık kurumunun köle benzeri bir hizmetçiliğe dönüşmesinde etken olan bir olaydır (Özbay, 1999, s. 10-11). Bu tür uygulamalarda mağdur taraf olarak köle ya da evlatlıkların korunması vurgusu ele alınmaz ve sömürü kısmı görmezden gelinir (Karatay, 2017, s. 398).

Kız çocuklarını devlet eliyle ailelerin yanına yerleştirme, köleciliğin alttan alta sürdürülmesinde etkili olur (Özbay, 1999; Özbay, 2003, s. 109). Bu nedendir ki bu dönemde “aile içi kölelik uygulaması besleme almak yoluyla başka bir kılıfa bürünür” (Şen, 2007, s. 187). Kölelerin yerini beslemelerin alması “beslemelik kurumu açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir” (Gürer & Bay, 2013, s. 95). Zira “iyi niyet”le evlere “alınan” kimsesiz çocuklar kölelerin ev hizmetindeki boşluğunu doldurur ve birer hizmetçiye dönüşürler. Çalışmada incelenen *Kanlı Nigâr* ve *Cihan Yandı Kanlı Nigâr* filmlerinin hikâyeleri Osmanlı’da köleliğin yasaklanmasından sonraki dönemde geçer. Her iki filmde beslemeler kimsesiz kız çocuklarıdır ve birer hizmetçi gibi ev işlerini yaparlar.

Toledano, 19. yüzyılın sonlarında Osmanlı’da kölelerin sayısı azalırken “özgür hizmetçi”lerin sayısının arttığını belirtir. Osmanlı “elit haneleri” kölesiz yaşayamaz. Bu haneler sorunu “yoksul ailelerin çocuklarını evlat edinerek hizmetçi olarak kullanılan beslemelerle” (Toledano, 2010, s. 67) çözerler. Tam da bu dönemde üst sınıf Osmanlı evlerinde hizmetçiler, aşçılar ve mürebbiyeler görülmeye başlanır. Maaşlı hizmetçi bulmak için hizmetçi idarehaneleri açılır ancak yaygınlaşmadan kapatılır. Osmanlı hizmetçilerinin çoğunluğunu ise beslemeler oluşturur (Karakışla, 2004, s. 98-99). Nükhet Esen 1870-1970 tarihleri arasında Türk romanında aile kurumuna baktığı çalışmasında 70 romanda çeşitli şekillerde hizmetçi görüldüğünü belirtir (Esen, 1991, s. 210). Osmanlı kadın dergilerinde (1869-1927) hizmetçi demek evin asıl üyelerinden biri demek değildir. Bu nedenle evin hanımı hizmetçilerine karşı daima biraz mesafeli durmalıdır (Karakışla, 1999, s. 16). Beslemeler de “evin kızı” değil “el kızı”dır. Osmanlı kadın dergilerinde hizmetçiler nasıl tanımlanır? Karakışla hizmetçilerin “kaba, cahil, salak, mankafa, şımarık, kaba, pis, terbiyesiz ve tembel” olarak tanımlandıklarını belirtir. Kısacası “Hanım” gibi değildir, “onlar” hizmetçidir (Karakışla, 1999, s. 22). Hizmetçilerin tanımları ile beslemelerin tanımlarının benzerliği şaşırtıcıdır! Her zaman evin içinde öteki olan beslemeler bir anlamda “onlar”dır. Öztekin, hizmetçilerle ilgili romanlarda sınıf hiyerarşisinin “hizmetçi-hanım ilişkisinde ön plana” çıktığını belirtir (Öztekin, 2002, s. 215). Filmlerde de bu vurgunun sürekli yinlendiği söylenebilir. Bir yandan da beslemelerin/hizmetçilerin nasıl görüldüğü değişmeden varlığını korur. Köleliğin kaldırılması beslemeliğin ucuz köle gibi ev içi hizmetlerde kullanımını beraberinde getirirken Osmanlı’nın 20. yüzyılın başında yaşadıkları ile süreç yeniden değişir.

Savaş, Göç, Kimsesiz Çocuklar: 20. Yüzyılın Başında Osmanlı

20. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemleri savaş, göç, kıtlık, salgın hastalık vb. sorunlarla geçer. Tüm bu yaşananlar kimsesiz çocukların sayısının artışına neden olur. Beslemelik, oğulluk/yanaşma sayısı da artar. Savaş döneminde yetim çocuklar ile ilgilenen üç kuruluş vardır: Bunlardan ilki, “Darüleytam (yetimler yurdu), ikincisi Doğu Anadolu’da Kazım Karabekir Paşa’nın kurduğu Çocuk Yuvaları üçüncüsü de Himaye-i Etfal Cemiyeti/Çocuk Esirgeme Kurumu” (Akın, 2003, s. 124).

Başlangıçta şehit çocukları, ardından Balkan Savaşı sonrasında kimsesiz kalan çocuklar için kurulan, 1915’te faaliyete geçen ve 1917’de devlet himayesine alınan Darüleytamlar (Nuhoglu, 1993, s. 521), ilk olarak İstanbul’da ardından Anadolu kentlerinde açılır. I. Dünya Savaşı sırasında sayıları 80’e ulaşır (Aytekin, 2006, s. 56). Savaşın ardından önce taşradaki Darüleytamlar kapatılır ve buradaki çocukların bir kısmı İstanbul’a gönderilir. İstanbul’daki Darüleytamlar 1922’ye kadar faaliyetlerini sürdürür (Şafak, 2013, s. 268). Bu kurumdaki erkeklerin kızlardan fazla (Şafak, 2013, s. 269) olmasının nedeni, kız çocukların genellikle ailelere verilmesidir (Özbay, 2003, s. 107). Darüleytamların kapatılmasıyla besleme verme yöntemi İstanbul’da geniş şekilde uygulanır (Gürer & Bay,

2013, s. 108). Kimsesiz kız çocukların yarı köle konumunda orta sınıfların hizmetinde kullanılması yadırganmaz, teşvik edilir. Çocuk, köylü, fakir kadın emeğinin istismarı adeta meşrulaşır (Özby, 2003, s. 117).

Aktarılan kuruluşların yanı sıra Kadınları Çalıştırma Cemiyet-i İslamiyesi de kız çocukların evlere besleme olarak verilmesinde rol alır. Cemiyet başlangıçta 1915'te Anadolu'dan İstanbul'a gönderilen 750 çocuğu İstanbul'daki kurumlara yerleştirir. Ancak hem Anadolu'dan gönderilen çocuk sayısı artış gösterir hem de çocuklara bakacak kurum sayısı azdır. Bunun üzerine Cemiyet bir dilekçe ile İç İşleri Bakanlığına erkek çocukların "ticarethaneler, imalathaneler, çiftlikler gibi üretim yapılan yerlerde" kız çocukların ise "evlerde evlatlık veya besleme olarak evlere alınmaları"ni önerir. Bakanlık cemiyetin teklifini kabul eder ve uygulamaya koyar (Karakışla, 1999, s. 46-47). Kız ve erkek çocukların bir kez daha toplumsal cinsiyet kodlarına göre yerleştirildiği söylenebilir. Kimsesiz çocukların emeklerinin sömürülmesinin ve hizmetçi olarak kullanılmasının önüne geçilemez.

Bir yandan bu dönemde Ermeni tehciri başlar. 1915 Mayıs'ında başlayan ve Kasım 1915'te sona eren Ermeni tehciri sırasında beslemelik, kız çocukları için başvurulan yöntem olur. Nereye verildikleri ve sayılarının kaç olduğu halen tartışmalı olan Ermeni evlatlıkları geri alma girişimlerine başlanır. "1919-1922 arasında 22.883 kişi geri toplanır" (Atnur, 2005, s. 232). 1921'de Ermeni Patrikhanesi tarafından hazırlanan rapora göre 63.000 "hâlen kurtarılamayan" Ermeni yetim vardır (Özdemir, Çiçek, Çalık, & Halaçoğlu, 2004, s. 123). Devlet tarafından ailelere dağıtılan kız çocuklarının varlığı beslemeliğin yaygınlaşmasını daha da hızlandırır. İlk olarak "evlatlık uygulaması ile 'hizmetçi' kullanmak, üst sınıfların yanı sıra orta sınıf ailelerinin de bir âdeti hâline gelir. İkincisi, evlatlıkların evlerdeki konumları düşer ve hizmetçi olarak evlatlık alma kurumsallaşır. Böylece yalnız kimsesiz kalanlar değil fakir köylü kızları da babaları ya da bir erkek yakınları tarafından kent orta sınıf ailelerine satılır" (Özby, 1999, s. 21). Cumhuriyet ilan edildikten sonra beslemelik nasıl bir değişimden geçer? Yeni kurulan ülke kimsesiz veya yoksul kız çocuklarına sahip çıkabilmiş midir?

Cumhuriyet'ten Günümüze Beslemelik

Cumhuriyet'in ilanından sonra 1926'da iki önemli olay yaşanır. İlk Medeni Kanun'la evlat edinme yasalaşır. İkincisi şeriat kaldırılır. "Şeriatın kaldırılması ile kölecilik yasal dayanağını kaybeder, fiili olarak ortadan kalkar" (Olpak, 2013, s. 124). Evlat edinme yasalaşsa da beslemelik uygulaması devam eder. Bu dönemde nüfusun %75'inden fazlası köyde yaşar. Yoksulluk büyük ölçüde "köylü yoksulluğuyla" özdeşir (Buğra, 2013, s. 99). "Köylerdeki fakirliğin son derece yüksek boyutlarda olmasının etkisiyle kız çocukları kent ailelerine-özellikle asker-sivil bürokrasi"ye verilmeye devam eder (Özby, 1999, s. 23-24). Türkiye, 1926 tarihli "Milletler Cemiyeti Köleliğin Önlenmesi Anlaşması"ni 1933 yılında onaylar ve konunun taraflarından biri hâline gelir (Erdem, 2004, s. 10).

İlk olarak 1908'de kimsesiz ve korunmaya muhtaç çocuklara yönelik kurulan, 1921'de yenilenen Himaye-i Etfal Cemiyetinin adı 1934'te Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu olarak değiştirilir (Çavuşoğlu, 2005, s. 4-6). Kurum, korunmaya muhtaç çocukların devlet korumasına alınması konusunda yetersiz bir düzeydedir. Bunun en önemli sebebi de toplumun çocuk koruma sorununu kendi kendine çözmesidir. Geleneksel çözüm yolları "besleme-evlatlık" almadır (Karatay, 2017, s. 392). Fakir, kimsesiz çocuklar bir adım ilerisi beslemeler devlet tarafından değil toplumun "geleneksel çözüm yolları"yla evlerde kullanılırken 1937'de devlet, başka biçimde kendini gösterir.

1937-38'lerde Dersim'de düzenlenen "tedip ve tenkil harekâtı" ile Türkleştirme, Sünnileştirme ve hatta etnik temizlik amaçlı askerî, siyasal, sosyal, kültürel boyutları olan bir politika ile (Gündoğan & Gündoğan, 2012, s. 23) beslemelik ideolojik bir anlama büründürülür. Evlatlık verilmek üzere kızların toplanmasında kimi zaman zora başvurulur kimi zamansa aileler ikna edilmeye çalışılır. Yaşları 3 ila 14 arasında değişen kız çocukları toplumun orta ve üst sınıflarına mensup asker ve sivil bürokrasideki ailelere evlatlık (besleme, hizmetçi) olarak dağıtılır. Hükûmet, bu yolla çok sayıda Alevi Kürt ve Zaza çocuğu Türk-Sünni kültürüyle asimile eder. "Güzel ve sağlıklı" olanlar toplama merkezlerinde rütbeli askerlerce seçilir. "Sağlıksız ve çirkin" olanlar ise trenlere bindirilip tren güzergahı boyunca her istasyonda eşraf ve bürokratlara verilir (Gündoğan & Gündoğan, 2012, s. 24-30).

1930-40'lı hatta 1950'li yıllarda taşrada besleme kullanımı memurların ekonomik refahlarını gösterir derecede varlıklı orta sınıf memurlara kadar yaygınlaşır (Gürer & Bay, 2013, s. 141). Bu yaygınlığın nedenlerinden biri de hiç şüphe yok ki Dersim'de yaşananlardır. 1949'da 5387 sayılı Korunmaya Muhtaç Çocuklar Hakkındaki Kanun çıkarılır. Bu Kanun yeterli olmadığı için 1957 yılında 6972 sayılı Kanun çıkarılır ve 5387 sayılı Kanun yürürlükten kalkar (Gökçe, 1971, s. 71). Ancak beslemeliğin önüne geçilemez. 1959'da Sosyal Hizmetler Enstitüsü, 1963 yılında sosyal hizmetleri daha aktif bir şekilde uygulamak üzere Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü kurulur¹⁰ (Türkmen, 2015, s. 93).

1926'dan 1964'e kadar Cumhuriyet Hükûmetleri evlatlık uygulamasına kayıtsız kalır (Özbay, 1999, s. 31). Özbay'ın 1964 tarihini vermesinin nedeni "Kölelik, Köle Ticareti, Köleliğe Benzer Uygulama ve Geleneklerin Ortadan Kaldırılması Kanunu"nun Türkiye'de yürürlüğe girmiş olmasıdır.¹¹ Özbay Kanunun beslemeliğin "çöküşüne rastlayan tarihlerde yürürlüğe" girdiğini söyler (Özbay, 1999, s. 30). Kanun beslemeliğin önüne geçmeye çalışır ancak beslemelik devam eder. Beslemeliğin "çöküşünü" hazırlayan süreçler nelerdir? Bunun için 1950'den sonraki sürece bakılmalıdır.

1950'lerden itibaren kırdan kente hızlı göç süreci yaşanır. Hızlı kentleşmeyle birlikte kentte enformel iş alanları ve yeni konut tipleri ortaya çıkar. Büyük kentlerdeki yeni konut tipleri ikili bir yapıyı gözler önüne serer: gecekondular ve orta sınıfın yap-sat modeli apartman (Balcı, 2019, s. 715). Apartmanlaşmayla ilgili ilk yasal düzenleme 1965 yılındaki Kat Mülkiyeti Kanunu'dur. Apartman yapılmasını teşvik eden kanunun çıkmasıyla birlikte "kapıcı ve ailesinin Türkiye'de kent yaşamında önemli bir unsur olarak yükselişi gerçekleşir". Kapıcılık, kırsal alanlardan göç eden erkeklerin toplandığı bir meslek hâline gelir, kapıcı eşleri de ev hizmetinde çalışır (Özyeğin, 2005, s. 20). Gecekonudaki kadınlar da "ucuz hizmetçi" (Erder, 2011, s. 12) olarak bu evlerde çalışır.¹² Apartmanlaşma ve gündelikçi kadınların varlığı evlatlık uygulamasının azalmasını beraberinde getirir (Gürer & Bay, 2013, s. 147; Özbay, 1999, s. 30). Bu nedendir ki beslemelik 1960'lardan sonra değişmeye başlar. Sürekli aile değiştiren ve adeta ücretli hizmetçi gibi çalışan "evlatlıklar" ortaya çıkar (Gürer & Bay, 2013, s. 143; Özbay, 1999, s. 29). Ayrıca doğurganlığın düşmesi ile kız sayısı da görece azalır (Özbay, 1999, s. 30). Bir yandan bu dönemden itibaren modern teknolojinin (çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi, vb.) evlere ulaşmasının besleme sayısının azalmasını beraberinde getirdiği söylenebilir.

Beslemelik uygulamasının 1960'lı yıllardan itibaren ne yönde azaldığı konusunda net bir bilgi verilebilir mi? Özbay, beslemeliğin 1970'lere kadar yaygınlığını sürdürdüğünü sonra giderek azaldığını belirtir (Özbay, 2003, s. 115). Örneğin bu çalışmada incelenen *Kız Kardeşler*'in yönetmeni Emin Alper "büyüdüğü kasabada" beslemeliğin "yaygın bir

uygulama" olduğunu söyler. 1974'te Ermenek'de doğan Alper sınıfında "en arka sırada" oturan beslemeler olduğunu belirtir (Gönüllü ya da mecbur: besleme gitmek, 2019). Tüm bu tarihler bir araya getirildiğinde 1980'lerde beslemeliğin devam ettiği söylenebilir. Zira 1980'lerde beslemelikle ilgili iki film çekilir: *Fazilet* ve *Asılacak Kadın!*

Edebî metinlerde "özellikle başkahraman oldukları hikâyelerde evlatlıklar hep sorunludur, kötü muamele görürler ve sonları da iyi olmaz" (Özbay, 2012, s. 19). Peki film kahramanı olduklarında beslemeler nasıl temsil edilir? Aşağıdaki bölümlerde patetik hikâyelerde anlatının merkezinde yer alan beslemeler belirli başlıklar altında incelenmiştir.

Beslemelere Filmler Özelinde Bakmak

Kırsal Alanın Yoksul Kızları

Aileler, yoksulluk nedeniyle kızlarını kentteki ya da ilçedeki ailelere besleme olarak verirler. Beslemeler alt sınıfa mensup çok çocuklu ve kırsal kökenli ailelerin evlatlarıdır. Bu noktada beslemelerin ailelerinin sınıfsal konumlarının filmlerde nasıl olduğuna bakılmalıdır. *Kanlı Nigâr* ve *Cihan Yandı Kanlı Nigâr* filmlerinde Nigâr'ın geçmişine dair ayrıntılar farklı şekillerde verilir. *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da Nigâr (Fatma Girik) 6 yaşında İstanbul'a getirilir, *Kanlı Nigâr*'da ise "küçücük bir köylü kızı" ifadesi vardır. *Kanlı Nigâr*'da baba ölür, anne ise hastadır. *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da aileye ait bilgiler yoktur. *Kanlı Nigâr*'da Nigâr (Belgin Doruk) "bir kadın" tarafından konağa verilir, *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da kimin verdiği belirtilmez. Her iki besleme de konağa getirilir. *Aşkın Saati Gelinçe*'de Sevda (Belgin Doruk), İstanbul'un eski mahallelerinde annesi ve üvey kardeşi ile yaşar. Annenin ölümüyle konaklara çamaşır yıkamaya giden komşuları Hacer teyze, Sevda'yı bir konağa "evlatlık" olarak verir. *Kırsal Yapıncak* incelenen filmlerden ayrıksı bir yerde durur zira Kınalı (Hülya Koçyiğit), köyden kente anne ve babası öldüğü için teyzesinin evine getirilir, bir anlamda ailenin bir ferdidir. Teyze, Kınalı'yı istemez ve çevresindekilere "köyden evlatlık" alınan "besleme" olarak tanıtır onu. *Kopuk*'da Pervin'in (Suna Keskin) babası savaşta ölür, ardından da annesi. Ne annesi ne de babası olan Pervin beş altı yaşlarında olması muhtemel kimin tarafından getirildiği belirtilmeden Salih Paşa'nın konağına "evlatlık" olarak verilir. *Açlık*'ta Meryem (Türkan Şoray), yedi çocuklu bir ailenin ferdidir. Anne hamiledir ve baba hiç gözükmeyen. Meryem annesi tarafından Ağa'ya (Hüseyin Kutman) satılır. *Asılacak Kadın*'da Melek'in (Müjde Ar) annesi (Gülşen Tuncer) ve üvey babası Hasan (Haldun Ergüvenç) İstanbul'a göç eder ve bir apartmanda kapıcılık yapmaya başlar. Apartmanda yaşayan Cemil Bey, köşkte yaşayan akrabalarına "evlatlık" olarak getirir Melek'i. Melek'in köşkte çalışmasını isteyen üvey babasıdır. Melek'i "piç" olarak görür ve bakmak istemez. Evden uzaklaştırmanın yolunu da her ay para kazanabileceği beslemelik olarak görür. *Fazilet*'te altı çocuklu eski, yıkık dökük bir köy evinden "ananın babanın gücü yetmiyordu" denilerek İstanbul'da bir apartman dairesine Hüseyin Amca (İhsan Yüce) tarafından getirilir Fazilet (Hülya Avşar). Fazilet İstanbul'a ilkokula gitmeden önce getirilir. *Kız Kardeşler*'de kardeşler, Reyhan (Cemre Ebüzziya), Nurhan (Ece Yüksel) ve Havva (Helin Kandemir) besleme olarak çalışır (Hem Reyhan hem Nurhan aynı evde farklı zamanlarda besleme olarak çalışır). Filmin açılışı Havva'nın eve götürülmesi ile başlar, ardından da Nurhan'ın. "Alınan" kızlar farklı nedenlerle evlerine götürülür. Bu sahnede mekân çekimleri başattır. Önce sarp kayalıklar, taşlar ve virajlı yollar ardından kızlar gösterilir. Kızlar, sarp kayalıkların tepesinde kar yağdığında yolların kapandığı herhangi bir kitle iletişim aracının yokluğunda hayvancılıkla geçimini sağlayan ve çok az sayıda insanın yaşadığı bir dağ köyünde yaşar. Kız kardeşler, anneleri öldükten sonra babaları Şevket (Müfit Kayacan) tarafından besleme olarak verilir. Kız

kardeşlerin annelerinin kız kardeşleri de besleme olarak çalışır. Reyhan, anneleri sağ olsa onları besleme olarak çalıştırmayacağını söyler.

Beslemeler ait oldukları sınıfı imleyecek kıyafetlerle evlere gelir. Beslemelerin yaşayacakları evlere getirilmeleri geçmişe dönük görüntüler (*Aşkın Saati Gelinçe*, *Kanlı Nigâr*, *Açlık*, *Asılacak Kadın*, *Fazilet*) ya da sözlerle (*Kopuk*, *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*, *Kız Kardeşler*) sunulur. *Kanlı Nigâr*'da Nigâr, uzun saçları ve elinde bir çıkın ile konağa gelir. *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da Nigâr'ın ergenlik hâli gösterilir ki onda da Nigâr'ın üzerinde basma bir elbise vardır, saçları iki yandan beliklidir. *Aşkın Saati Gelinçe*'de Sevda, beyaz bir elbise ve kısa saçları ile konağa getirilir. *Kıvalı Yapıncak*'da Leyla'nın iki yandan belikli saçında bir yazma, üstünde elbise ve hırka vardır. *Açlık* ve *Fazilet* filmlerinin açılış sahnesi ailelerin sınıfsal konumuna dair görüntüler içerir. *Açlık*'ta Meryem'in iki yandan belikli uzun saçları ve üstünde yamalı basma elbise vardır. *Fazilet* de benzer bir görüntüye sahiptir: iki yandan belikli uzun saçlar, mor bir kazak, basma etek ve uzun şalvar. *Asılacak Kadın*'da Melek, saçları iki yanda belikli başında sarı bir yazma, üstünde mavi çiçekli bir elbise altında şalvar ile konağa getirilir. *Kız Kardeşler*'de eve ilk getirilen Havva'dır. Üstünde hırkası, iki beliği omuzlarında mutsuz bir şekilde eve girer. Nurhan'ın üstünde yeşil ve beyazdan oluşan eskimeye yüz tutmuş elbisesi, el örgüsü hırkası, orantısız kesilmiş saçları vardır. Reyhan ise "kafasında bitle, yırtık pırtık donla" besleme olarak eve gider.

Evlatlıklar haneye katılırken isimleri değiştirilir, onların geçmiş kimlikleri yok edilir. Böylece aile bağları yeni edindikleri kimliklerle kurulmaya çalışılır (Gündoğan & Gündoğan, 2012, s. 39; Özbay, 2012, s. 17). İncelenen filmlerde *Kanlı Nigâr*'da Nigâr'ın ilk adı Hasibe'dir, *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da ise ilk adın ne olduğu söylenmez. Sadece Küçük Hanım tarafından adının "Bitli Nigâr" olarak değiştirildiğini öğreniriz. Hasibe "değerli, saygın, soyu temiz" demek. Ad değiştirildiğinde tüm bu anlamlar da silinir. Beslemelerin Hasibe'nin anlamındaki gibi görülmedikleri aşikâr! Nigâr ise "resim gibi güzel, sevgili" demek. Nigâr'ın güzelliği "boyu posu serpilince" evin erkekleri tarafından fark edilir. Ancak bu erkekler Nigâr'ı hiç de "sevgili" olarak görmez! Nigâr'a "İstanbul'un namı hatunlarından" olduğunda "dönemin en güzel kadını" anlamına gelen afet-i devran denilir. *Kıvalı Yapıncak*'ta kızın ilk adının ne olduğu verilmez, film boyunca adı Kıvalı Yapıncak olarak zikredilir. Ancak eve "alındıktan" sonra adı Mestan olarak değiştirilir. Mestan Farsça "sarhoşlar" demek olsa da yaygın olarak kedilere verilen addır. Diğer filmlerde beslemelerin adları değiştirilmez.

Beslemelerin ailelere verilmesi sırasında para ilişkisi nasıl gösterilir? Ekonomik yönden de savunmasız olan beslemelere genellikle maaş veya ücret verilmez. İlk alındıklarında babalarına toplu bir para verilir (Neyzi, 1983, s. 69; Özbay, 2012; Maksudyan, 2008). *Kanlı Nigâr*, *Açlık* ve *Fazilet* filmlerinde bir kereye mahsus para verilir ailelere. Bu para toplu bir parayı içerir. Sadece *Kanlı Nigâr*'da "parayla satılmış olduğum" ifadesi kullanılır. Paraya dair beslemelerin ağzından bir söz çıkmaz. *Asılacak Kadın*'da da Melek için başlangıçta bir para verilir. Melek, beslemeler içinde belirli aylarda para ödemesi yapılan tek beslemedir. Ancak parayı kendi değil üvey babası alır. *Kız Kardeşler*'de de paraya dair herhangi bir ifade yoktur.

Beslemeleri "alan" zengin ailelerin filmlerde nasıl temsil edildiğine bakıldığında *Kanlı Nigâr*'da üst sınıfa mensup Agâh Efendi'nin konağı vardır. Evde çalışan başka birileri gösterilmez. *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da Agâh Efendi, konağın sahibinin oğlu olarak vardır. Her iki filmin hikâyesi Osmanlı döneminde geçtiği için konak hayatı belirgindir. *Aşkın*

*Saati Gelince'*de “geniş ve köklü bir ailenin kızı olan dul Şaziment Hanım” (Aliye Rona) Sevda'yı evlatlık alır. Konakta bir siyahi aşçı bir de bahçıvan vardır. *Kınalı Yapıncak'ta* aile, denize nazır bir villada yaşar. Evde aşçı, bahçıvan ve hizmetçi vardır. *Kopuk'ta* Salih Paşa'nın eşi dul Nadide Hanım (Muazzez Kurdoğlu) ve oğlu Celil ile konakta yaşar. Evde besleme haricinde bir de bahçıvan vardır. *Açlık'ta* Ağa büyük bir çiftlik sahibidir. Bu çiftlikte Meryem haricinde iki besleme daha çalışır. *Asılacak Kadın'da* denize nazır yalıda yaşayan Hanım (Şükriye Atav), oğlu Hüsrev (İsmet Ay) vardır. Yalıda “evlatlık” Emsal (Güler Ökten), bahçıvan eşi Hüsmen (Can Kolukısa) ve oğlu Yalçın (Yalçın Dümen) yaşar. Fazilet, balerin Alev (Merih Akalın) ve müteahhit Selim'in (Engin İnal) Nişantaşı'nda olması muhtemel apartman dairesine getirilir. Evde besleme haricinde çalışan kimse yoktur. *Kız Kardeşler'de* Reyhan ve Nurhan, Doktor Necati (Kubilay Tunçer) ve eşi Neriman Hanım'ın evinde çalışır. Havva'nın besleme olduğu eve dair bilgi yoktur. Filmde beslemelerin çalıştığı ev alan dışında, sadece diyaloglarda vardır.

Sisyphos'un Kadınlarını Bekleyen İşler, Beslemelere Yapılan Muameleler

Beslemeler eve geldiklerinde evin hanımının karşısına çıkarılır. *Kanlı Nigâr'da* Nigâr evin hanımının karşısındadır. Nigâr'ı getiren kadın onu bir tur döndürür ve Hanım tarafından “alınır”. *Cihan Yandı Kanlı Nigâr* ve *Kopuk* filmlerinde bu ana dair bir görüntü yoktur. *Aşkın Saati Gelince'*de Sevda, Şaziment Hanım'ın karşısına çıkarılır. Bu sahneye görüntüler eşlik eder. Sevda, yaşananları dış ses olarak anlatır. Şaziment Hanım, Sevda'ya “bazı sualler sorar”, Sevda “hiç heyecanlanmadan cevaplar” ve sonrasında eve “alınır”. *Kınalı Yapıncak* eve getirildiğinde istenmez, teyzesi ve hizmetçi tarafından aşağılanır. *Açlık'ta* hem Ağa'nın hem de eşinin karşısındadır Meryem (konuşmalar verilmez sadece görüntü vardır). Evin Hanım'ı Meryem'e bakar, tebessüm eder. *Asılacak Kadın'da* Melek, evin hanımının karşısına çıkarılır. Hemen arkasında “evlatlık” Emsal de vardır. Melek, Hanım'ın elini öpmek için yönelir ancak Hanım “Aaa! Geri dur. Yılışıklık istemez” diyerek uzaklaştırır Melek'i. Fazilet, Hüseyin amcası tarafından Alev'in evine getirilir. Amca, Fazilet'ten Alev'in elini öpmesini ister ancak Alev elini öptürmez, Fazilet'in başını okşar.

Beslemeler eve “alındıktan” sonra neler olur? “Beslemelerin saçlarını kesme, tıraşlama, sirke ve kaynar su ile yıkanma yaygındır” (Gündoğan & Gündoğan, 2012, s. 38; Neyzi, 1983, s. 68; Özbay, 1999, s. 24). Benzer şekilde filmlerde de beslemeler eve “alındıklarında” saçları kesilir, banyo yaptırılır ve üstlerindeki kıyafetler ya atılır ya da yakılır. Saçların bu işlemde geçiyor olmasının nedeni bittir. Beslemeler hep bitlidir! *Cihan Yandı Kanlı Nigâr'da* Nigâr eve geldiğinde kendisine “Bitli Nigâr” denilir. Evin Hanım'ı tarafından saçları kazıtılır ve kafasına ilaç sürülür. *Aşkın Saati Gelince'*de evin Hanım'ı hizmetçiden Sevda'nın yıkanmasını ister. *Kınalı Yapıncak'ta* Kınalı'nın saçları “bit kaynıyordu” denilir ve zorla kesilir. Saçları bahçe makası ile kesilen Kınalı ağlar. *Asılacak Kadın'da* Emsal, Melek'in saçlarını keser. Kendisi de besleme olan Emsal açıklama yapar: “Bunlar bitli olurlar da ondan. Beni de bu yalıya ilk getirdiklerinde ...”. Emsal'in eşi aradan zaman geçse bile saç kesme uygulamasının değişmediğini eleştirel bir şekilde dile getirir: “Yaaa hizmetçi verilen çocuklara edilen muamele o gün bugündür hiç değişmemiş desene...”. *Fazilet'te* ise Alev ve Fazilet banyodadır. Fazilet banyo yapar ve Alev ona neler yapması gerektiğini söyler. Bu sahnede Fazilet'in kızını yıkarken söyledikleri ve geçmişte yaşadıkları arasında ileri ve geri sıçramalar vardır. *Kız Kardeşler'de* Reyhan eve gittiğinde “Bitli Reyhan”dır, Neriman Hanım onu yıkar, üzerine kıyafet alır. “Kadına benzetir” Reyhan'ı. Nurhan'ın saçlarını Neriman Hanım “koyun kırpar gibi kırpar”/keser. Saçlar kesilir zira “evdeki diğer kadınlar arasındaki farklılık belirgin kılınmalıdır” (Özbay, 2012, s. 29). Beslemelerin saçları bu işlemlerden geçerken üstlerindeki kıyafetler de sınıfsal

konumlarından uzaklaştırılır. “Eski ve ilkel” yaşamın sembolü olan giysileri çıkarılır, atılır ve yakılır. Bunların yerine yeni “modern” giysiler giydirilir. “Medeniyet”le ilk buluşmaları kılık kıyafet üzerinden sağlanır (Gündoğan & Gündoğan, 2012, s. 38; Neyzi, 1983, s. 68). *Asılacak Kadın*'da Melek'in üstündeki kıyafetler yakılır, yeni elbiseler giydirilir ve saçına beyaz bir yazma takılır. Fazilet, Melek, Nigâr ve Meryem eski ve yamalı elbiselerinden farklı elbiselerle artık. “Oturacakları yeri de sırtlarına giyecekleri giysiyi de başkaları seçer” (Neyzi, 1985, s. 114). Fazilet büyüdüğünde de Alev'in verdiği giysileri giyer.

Sisyphos gibi “bugünün işçisi, yaşamının bütün günlerinde aynı işlerde çalışır” (Camus, 1988, s. 133). Beslemeler de evde her türlü işi yapar. Ev halkının her zaman beslemelere iyi davrandığı söylenemez. *Kanlı Nigâr* ve *Cihan Yandı Kanlı Nigâr* filmlerinde yaşananlar kimi zaman ortakdır: “her kabahatin tek sorumlusu, tek suçlusu” Nigâr olarak görülür. Zira “evdeki her kazadan, her aksilikten sorumlu tutulan beslemedir” (Gökçe, 1971, s. 72). *Medar-ı suç* olarak görülür beslemeler. Evin küçük oğlu babasının cebinden para çalar, Küçük Hanım köfteleri yer ve suçlu Nigâr olur. Her seferinde kendisine tokat atılır (*Kanlı Nigâr*'da bu muamele görüntülerle desteklenir).¹³ Evdekiler Nigâr'ın bedenine hem şiddet uygular hem de onu istismar eder: “Büyük Hanım'dan kafama kafama muşta, Küçük Hanım'dan elime elime iğne” (*Kanlı Nigâr, Cihan Yandı Kanlı Nigâr*), “Küçük Bey'den belime belime tekme” (*Kanlı Nigâr*), “kıcıma çimdik” (*Cihan Yandı Kanlı Nigâr*), “Büyük Bey'den etime budama çimdik” (*Kanlı Nigâr*). Her iki filmde evde yaşananlar için “az çekmedim” denilir. *Kanlı Nigâr*'da aç yatmak ve sürekli ağlama hâli de vardır. Her iki filmde soba yakma (*Kanlı Nigâr*), çamaşır yıkama (*Kanlı Nigâr, Cihan Yandı Kanlı Nigâr*) işlerini Nigâr yapar. Nigâr'a yapılan muamele, “boyu posu serpilince” değişir. Nigâr'a “hayatım” (*Kanlı Nigâr*) “iki gözüm”, “yavrum”, “evladım” (*Kanlı Nigâr, Cihan Yandı Kanlı Nigâr*) denilmeye başlanır. *Kanlı Nigâr*'da evin beyi, *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da evin oğlu Nigâr'a tecavüz eder.

Kınalı Yapıncak'ta Kınalı evin bütün işlerini yapar (bulaşık, çamaşır, toz alma vb.). Bir gün vazo kırar, teyzesinden dayak yer ve hakarete uğrar. “Evde kırılan bir şey olduğunda kazayı yapan evlatlık kızın kulağı çekilir ve bir sürü tehditler savrulur” (Neyzi, 1983, s. 67). Kınalı, yatağından tekme tokat kaldırılır zira Hanım'ın elmas broşu kaybolur. Broşu Kınalı'nın çaldığı düşünülür. Zira “beslemelerin hırsız ve arsız oldukları düşünülür” (Özbay, 1999, s. 27). Misafirlerin yanında yere atılır bir yandan da dövülür. Broş bulunur ancak kendisinden özür dilenmez. Aliye Hanım, Avni ve Kınalı'yı evden kovar. Ellerinde valizle evden ayrılırken “bir şey çaldılar mı” diye valizlerini açtırır, kontrol eder. *Kız Kardeşler*'de Havva'nın “annesi” ona dolma kalem hediye eder, ölen oğlunun giysilerinden bazılarını verir. Ancak aile üyeleri buna inanmaz ve eşyaları çalıp çalmadığını sorarlar. Öyle ki baba “annesi”ne soracağını söyler. Havva kendinden emin bir şekilde “sor” der. *Açlık*'ta Meryem, küçükken yerleri siler ve Ağa onu izler. Büyüdüğünde yine yerleri siler, çamaşır ve bulaşık yıkar, yatakları toplar (Tüm bu işleri yaparken sürekli Ağa tarafından izlenir ve Meryem izlendiğinin farkındadır). *Aşkın Saati Gelinçe*'de Sevda, yatmadan önce Şaziment Hanım'ın ilaçlarını verir. Şaziment Hanım'ın yeğeni Zuhâl'in (Çolpan İlhan) valizini toplamasına yardım eder. Sevda başka herhangi bir iş yaparken gösterilmez. Şaziment Hanım, Sevda'ya bağırılmaz daha çok uyarılarda bulunur.

Fazilet ve Asılacak Kadın ileri ve geri sıçramalardan oluşur. Fazilet evlenir ve gecekonduya yaşar. Her gün Alev'in hem evine hem iş yerine gider. İşyerinde Alev'in sekreteri gibidir, telefonlara cevap verir, ortalığı toplarlar. Fazilet, Alev'in evinde mavi elbise, beyaz ayakkabı ve bordo eşarbiyle temizlik yapar. Üstüne giydikleriyle fabrika işçisinden bir farkı yoktur. Küçüklüğünde ise böylesi bir kıyafetle görülmez. Geçmişte Fazilet'in yaptığı işlere dair söz

ya da görüntü çok azdır (marketten sipariş verme, çay ikram etme). Fazilet büyüdüğünde cam siler, marketten alışveriş yapar, eve gelen misafirlere çay ikram eder, evi süpürür, Alev'e masaj yapar. Geçmişte Fazilet bardak kırar ve Alev'in "Fazilet ne yaptın? Biraz dikkatli olsan olmaz mı?" uyarısı ile karşılaşır. Şimdide bu durum değişmez. Fazilet, Alev'e sormadan ve söylemeden onun gömleğini kuru temizlemeye verir. Alev "eskiden yapmazdın... Bana sormadan yapma bir daha!" der.

Fazilet'in dersleri iyi değildir, yazısı da kötüdür. Alev kendisine ilkokulu bitirmek zorunda olduğunu söyler. Fazilet'e ödev olarak "Fazilet güzel yaz. Alev çayını iç" yazdırır. "Evlatlıkların yine bir başka ortak özelliği okumaya karşı isteksiz oluşlarıdır. Bazıları okula gönderilir ama yarım bırakır" (Özbay, 1999, s. 26). Filmlerde kızların eğitimine dair bilgiler sınırlıdır. *Kanlı Nigâr* ve *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da herhangi bir eğitimden bahsedilmez. *Açlık*'ta Ağa Meryem için "okuttum seni" der ancak ne kadar eğitim aldığı söylenmez. *Aşkın Saati Gelinçe*'de Sevda lise mezunudur. Şaziment Hanım, Sevda'nın üniversite eğitimi almasına izin vermez, "bu kadarı ona kâfi" der. Sevda bu sözle ev içinde öteki kadın olur. *Kız Kardeşler*'de Reyhan'ın eğitim durumu bilinmez. Nurhan ilkokul mezunudur, Neriman Hanım onu ortaokula göndermez. Havva ise ilkokulda okur. *Asılacak Kadın*'da Melek'in eğitim aldığı görülmez. Yeniden *Fazilet* filmine döndüğünde Fazilet'i ayrıksı kılan Alev ile olan içsel hesaplaşmasıdır. Besleme olduğunu dile getiren Fazilet Alev'den ne farkı olduğunu kendine sormaya başlar.¹⁴ Bir zaman sonra "Alev gibi" davranır.¹⁵ Hanım ve hizmetçi/besleme arasındaki aşılmaz sınırlar sürekli dile gelir. Örneğin, Fazilet Alev'e "abla" der ancak her seferinde Alev tarafından kendisine "Hanım" denilmesi konusunda uyarı alır. Beslemelerin yaşadığı evlerde hep "Hanım"lar vardır. Hanım ne demektir? "Osmanlı toplumunun yüksek katmanlarına mensup bulunan Müslüman kadınlar Hanım, alt tabakalara mensup Müslüman kadınlar kadın sözcüğüyle anılır" (Karakişla, 1999, s. 16). Bir yandan Hanım "toplumsal durumu, varlığı iyi olan, hizmetinde bulunulan kadın" demektir. Bu noktada Hanım, sınıfa dair bir kullanımdır. Üst sınıfı imleyen sözcük, hem beslemelerin bu sınıfa ait olmadıklarını hem de beslemeleri öteki kadın olarak gösterir. Kadın'ın sözlük anlamlarından biri de "hizmetçi bayan"dır. İşte tam da bu noktada hizmet eden ve edilen arasındaki fark bir kere daha görülür: Hanım ev sahibi, besleme hizmetçi kadın! Bora, kadınlığın "ev" üzerinden tanımlandığını ve yeniden üretildiğini belirtir ve ekler: Ev ve ev işleri, kadın öznelliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biridir (Bora, 2014, s. 21). Kadın ve Hanım arasındaki farklılık, kadınlar arasında eşit ve denk olmamayı bir anlamda iktidarı barındırır. *Aşkın Saati Gelinçe*'de Şaziment Hanım, Sevda'dan kendisine "Hanım anne" olarak hitap etmesini ister. Diğer filmlerde de Hanım kelimesi kullanılır. *Kız Kardeşler*'de "anne" ifadesi de yer alır. Filmde Hanım'ın kullanımı ironi ile iç içe geçer. Kardeşler birbirlerine sinirlendiklerinde adlarının sonuna Hanım ekler. Bir yandan da Reyhan Havva'nın "anne" dediği Meral'e Meral Hanım der (Keza babada Hanım sözcüğü ekler).

Asılacak Kadın'da Melek'in küçükken ne iş yaptığı gösterilmez. Büyüdüğünde köşkte cam siler, yatalak Hanım'ın altını temizler, tırnaklarını keser. Tıpkı Fazilet gibi oda masaj yapar. Hanım öldüğünde ise Hüsrev Bey'in seks fantezilerini yerine getirir, tecavüze uğrar, şiddet görür. Melek eve "alındığı" andan itibaren iyi muamele görmez. Evin Hanım'ı Melek'e her seferinde aşağılayıcı laflar söyler. "Sümüklü, kör olasıca, boklu köylü, murdar kız, kıcı boklu" ifadelerini Hanım kullanırken Hüsrev "köylü milleti, musibet, orospu, kaltak, pis köylü, kütük, *idiot*, boklu karı, yalancı orospu" der. Melek'in bedenini her türlü istismar eden Hüsrev, Melek'i eski sevgilisi Joseph'e benzetir. Melek'i "evin kızı" olarak görür ve onun "tavan arasında çürümesini" istemez. Bunun için de Melek'in annesinin odasında

kalmasını ister. “Çullar içerisinde dolaşmasını” da istemez, annesine ait ipek gecelikleri zorla giydirir. Kimi zaman da Joseph’in elbiselerini... Melek ve Hüsrev, Emsal ve Hüsmen’in şahitliğinde evlenir ancak bu evlilik gerçek bir evlilik değildir. Bu aşamadan sonra Melek’in üvey babasına para verilmez. Melek ve Emsal arasındaki ilişki nasıldır? Emsal de Melek gibi yalıya küçük yaşlarda getirilir. “Evde kalmasına yakın gariban” köşkte bahçıvanlık yapan Hüsmen’le evlendirilir. Melek, Emsal’e kalfa diye seslenir. Emsal Melek’e ne iyi bir söz söyler ne de iyi davranır. Oğlu Yalçın, Melek ile oynamak istediğinde “hizmetçilerle bir mi tutuyorsun sen kendini?” diyerek izin vermez. “Genellikle evlatlıkların arkadaşlarının olmasına izin verilmez. Böylece evlatlıklar hizmetçi konumunda olmadıkları bir ilişkiye kolay kolay giremezler. Bir köle gibi buldukları evde yaşamlarını sürdürürler ya da evden kaçarlar” (Özbay, 1999, s. 26). Fazilet de “hiç arkadaşı” olmamasından yakınıdır. Sevda’nın arkadaşı, Şaziment Hanım’ın oğlu Bülent ve yeğeni Zuhal’dır. Küçükken hep birlikte okula giderler ancak Zuhal, Sevda’nın yanında “yürümeye tenezzül etmez”. Kınalı ve Meryem’in de ev dışında bir arkadaşının olduğu görülmez. *Asılacak Kadın*’a geri döndüğünde Emsal, Melek için şu ifadeleri kullanır: işe yaramaz, elin bitli köylüsü, orospu. Emsal ailesi ile birlikte müstemilatta yaşar, Melek ise çatı katında bir odada. Emsal’de Hanım’ın kasasının anahtarı vardır. Hüsrev annesine ait altınları sorduğunda “Ne altınıymış ayol, olsa ben bilmez miyim?” der. Hanımı öldükten sonra ağlayan tek kişi de Emsal olur. Emsal besleme hiyerarşisinde birinci sıradadır.

Kız Kardeşler’de beslemeler çocuklara bakar, yemek yaparlar. Nurhan, Özgür’ün sidikli/çişli çarşaflarını yıkar. Kardeşlerden Havva “ailesi”yle ilgili olumsuz bir cümle kurmaz hatta “evimi özledim” der. Öyle ki anne ve baba ifadelerini kullanır (Nurhan da keza benzer ifadeler kullanır). Tüm bu aktarılanlar çerçevesinde beslemeler, eve “alındıktan” sonra patetik hikâyeler bir bir kendini gösterir. Saçlar kesilir, kıyafetler değiştirilir, ev işlerini yapar, kötü muamele görür, medar-ı suçtur, tecavüze uğrar... Öksüz ya da yetim beslemeler yaşadıklarıyla “yürek parçalayıcı” hikâyelerin merkezindedir.

Nasıl Bir Son Bekler Beslemeleri?

Cinsellikleri ve emekleri sömürülen beslemelerin cinsel istismar, baskı ve aşağılanma yaşamaları sık karşılaşılan bir durumdur (Gündoğan & Gündoğan, 2012, s. 40; Maksudyan, 2008, s. 497; Neyzi, 1983, s. 73; Özbay, 2012, s. 34). Beslemelerin emeklerinin sömürülüşü yukarıdaki paragrafta verilmiştir. Cinsellik söz konusu olduğunda beslemeleri bekleyen son, tecavüz olur. Cinselliği tecavüzü deneyimleyerek öğrenirler. Tabii bu deneyime cinsellik denirse! *Kanlı Nigâr* ve *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*’da beslemeler tecavüzü hem anlatır hem de görüntü de yer bulur. Böylece beslemenin anlattıklarından tecavüzü hikâyeye biçiminde dinleriz. Görüntü anlatılanı gerçek kılar. Her iki filmde de Nigâr uyurken erkekler odasına girer sonrasında ev ahalisi olanları duyar. Nigâr bir hafta dayak yer, aç bırakılır ve evden kovulur. “Evin genç ve yaşlı erkekleri dışarıda gönül eğlendiremedikleri için taze beslemelerle... avunurlar. Vaka çıkmayan konak pek nadirdir. Bütün harem halkı hep kızları kabahatli çıkarır; bütün kinleriyle acizlere yüklenir. Beyleri baştan çıkaran onlardır, o aşıfteler! Kimini kolundan tutup hemen dışarıya atarlar; kimini çöpçü, ırgatla baş göz ediverirler...” (Karay, 2009, s. 181). Evden kovulan Nigâr sokakta kalır. Nigâr’a komşuları hakkını araması için karakola gitmesini söyler. Nigâr karakola gider ancak karakol çalışanları da ona tecavüz eder. Agâh Bey’e iftiradan da hapse atılır. Tecavüz mitleri, genellikle yanlış olan ancak yaygın ve ısrarlı bir şekilde benimsenen ve kadınlara yönelik erkek cinsel saldırganlığını inkâr etmeye ve haklı çıkarmaya hizmet eden tutum ve inançlardır. Son derece yaygın bir inanış, kadınların tecavüz hakkında yalan söylediğidir (Lonsway & Fitzgerald, 1994, s. 134-135). Hapishane görevlileri de Nigâr’a tecavüz eder.

Nigâr hapishaneden çıktıktan sonra sevdiği adamla evlenir, kızı Bedide olur. Eşi savaşta ölür ve Nigâr'ı zor günler bekler.

Kınalı Yapıncak'ta Kınalı evin oğlu, kuzeni, Fikret tarafından tecavüze uğrar. Fikret evde kimsenin olmadığı bir gün içer ve sarhoş olur. Kınalı'nın soyunurken gölgesini gören Fikret odasına girer. Sabah olduğunda Fikret hiçbir şey hatırlamaz! Kınalı hamiledir ve bahçıvan Avni ne olduğunu anlar. Aliye Hanım'a durumu anlatır. Hanım, Kınalı'yı Avni'nin "şırfıntı metresi" olarak görür ve ikisini de kovar. Fikret ise olanlardan habersizdir. Kınalı intihar eder, hem o hem de çocuğu kurtulur. Yaşadığı şok sonrası konuşmaya başlar. Kınalı'ya çalıştığı ev sahibi mirasını bırakır. Kınalı'nın adı Leyla olur ve görüntüsü değişir. Aliye Hanım ise her şeyini kaybeder. Leyla ailenin evini ve fabrikasını alır. Leyla "intikam almak için" oyunlara girişir "tecavüze uğrayan" "kırpık saçlı" kızın yaşadıklarını unutamaz. Ancak Leyla ve Fikret birbirlerine aşklarını ilan eder. Avni Fikret'e bir oğlu olduğunu söyler. Fikret olanları "hayal meyal hatırlar". "Sarhoşlukla yaptığı hatanın cezasını" çekme kararı alan Fikret, Kınalı ile evlenme kararı alır. Nikâhta Kınalı duvağını açar, Leyla olduğu anlaşılır. Çift birbirlerine sarılır ve film biter.

Kopuk'ta filmin açılış sahnesi besleme Pervin'in evin oğlu Celil Bey (Tuncer Necmioğlu) tarafından tecavüze uğramasıyla başlar. Celil odasında elinde içki ve purosuydur. Pervin kapıyı çalar ve Celil orta parmağını dudaklarında gezdirir! Pervin, Celil'in kol saatini odaya bırakmak için girer. Celil ise Pervin'i kendine çeker, Pervin kaçmaya yeltenirken hem kendi hem de Celil'in ait olduğu sınıfa dair cümle söyler: Siz beyefendisiniz... Siz paşa oğlusunuz. Benim gibi bir hizmetçi parçası... Pervin hamiledir. Nadide Hanım, Pervin'i aşağılar, bağırır. Hanım Pervin'in karnındaki "beş aylık piçin" oğluna ait olduğunu bilir ancak kabul etmez. Pervin'e "terbiyesiz kaltak... Paşa konağına yamanacak şıllık... Kahpe" derken tokat atar. Pervin'i "helal süt emmiş" bahçıvanla evlendirmek ister. Pervin karşı çıktığında şiddet daha da artar, sonunda Pervin kovulur. "Kölelerden farklı olarak evin hanımı tarafından istenmeyen evlatlık, kolaylıkla evden kovulabilir" (Özbay, 1999, s. 25). Nadide Hanım oğluna "bir hizmetçi parçasına tenezzül ettiği" için kızar, Celil kendini savunur: Tahrik etti. Bu noktada Maksudyân son dönem Osmanlı toplumunda beslemelerin "cinsel doyumsuzluk, iffetsizlik, hafifmeşreplik ve ahlaksızlık ya da yosma olarak" tanımlandığını belirtir (Maksudyân, 2008, s. 490). Yosma, fattan kadın demektir. Fattan ise cilveli, gönül ayartıcı, baştan çıkarandır... Son dönem Osmanlı toplumundaki beslemelik tanımlaması ile *Kopuk*'un çekildiği yıl (1972) arasında bir farklılık yoktur. Hanım, oğlunu zengin Nedret Hanım'la evlendirir. Pervin, eski ahşap bir evde dokumacılık yaparak oğlu Ali ile yaşar. Annesi ölen komşusunun kızı Sevim'e de sahip çıkar. Pervin, Ali'ye başından geçenleri anlatır. Ali, babasını görmek için konağa gider ancak evden atılır. Bahçıvan, Ali'yi hem döver hem de aşağılar. Ali, bahçıvanın ölümüne neden olur. Mahkemede Pervin fenalaşır ve ölür. Ali hapse atılır. Sevim ise Nedret Hanım tarafından konağa hizmet etmesi için alınır. Celil'in oğlu Salih babasının yıllar önce Pervin'e yaptığını Sevim'e yapar. Odasında Sevim'e tecavüz etmeye kalkışır. Sevim bir biçimde kaçır, ses sanatçısı olur ve Salih tarafından bulunur. Salih yeniden aynı odada kendisine tecavüz etmeye çalışır ancak Ali tarafından kurtarılır. Salih'e "mezarda yatan melek annesi" için "özür diletir". Salih o sırada yanlışlıkla babasını vurur. Ardından Sevim ve Ali evlenirler.

Açlık'ta Meryem haricinde evde iki besleme daha vardır. Ağa'nın ilk tecavüz ettiği kişi Emine'dir. Görüntüde Ağa'nın Emine'nin geceliğini ardından sütyenini yırtışı gösterilir. Emine hareketsiz bir biçimde gözleri kapalı yerde yatar. Ağa kadının göğsünü öper, paçalı donunu yukarı çeker. Kadın elini sıkır.¹⁶ Meryem evde iş yaptığı sırada tecavüze uğrar. Önce Ağa'nın yüzü ardından Meryem'in bir parça gözükken dizi görüntüye girer. Ağa,

dudaklarını emer.¹⁷ Ağa içeri girer ve kapıyı kapatır, Meryem irkilir. Elindeki sopayı kaldırır ancak Ağa üzerine yürümeye devam eder. Meryem çılgık attığı sırada daha önce tecavüze uğrayan Emine ve Ayşe gösterilir (Ayşe'nin tecavüze uğradığı sahne verilir). Meryem'in çılgınlıklarını Ağa'nın eşi duyar ancak hiçbir şey yapmaz. Emine ve Ayşe ise gözlerini kapar, yüzlerini öne eğer ve olaya müdahale etmezler. Tecavüzün ardından Ağa'nın göz hapsi devam eder, Meryem nefretle bakar Ağa'ya. Yakın köylerin birinde yaşlı babasıyla yaşayan yoksul Hasan evlenmek ister ancak başlık parası verebilecek gücü yoktur. Bunun içindir ki "Ağanın bıkip atmak istediği kızlarından" birine talip olur. Beslemelerin "çok azı iyi evlilikler yapabilmektedir. Zira bu kızları isteyenler için en önemli değerleri ağır ev işlerini bilmeleridir. Çocukları ile dul kalmış, yaşlı erkekler, evde hastası olanlar, fakir hasta ya da uygunsuz oldukları için kimse ile evlenemeyenler evlatlıklara talip olmaktadır" (Özbay, 2003, s. 115). Ağa'nın eşi durumu anlatır ve Meryem hemen kabul eder. Meryem elinde bir sandıkla uğurlanır evden. Gerdek gecesi Meryem ağlar. Hasan durumu anlar "kara yazılı" "fukara Meryem"i bağrına basar. Meryem evi temizler, bahçe yapar, tarlaya gider, iki çocuk doğurur. Köyde kuraklık vardır ve eşi çalışmak için İstanbul'a gider. Açlıkla burun buruna kalır aile. Meryem Ağa'nın evine gider ve küfeye alabildiğine yemek doldurur. Küfe eve geldiğinde ise köylü evi basar, izdiham yaşanır ve o sırada başına aldığı darbe sonucu Meryem ölür.

Aşkın Saati Gelinçe'de liseden sonra eğitim almasına izin verilmeyen Sevda'nın kiminle evleneceğine de Şaziment Hanım karar verir. "Namuslu bir ailenin" özel şirkette muhasebecilik yapan oğulları Sevda'yı ister. Zuhul ise "kendi ayarı birisiyle evlenir, çoluk çocuk sahibi olur" diye düşünür. Sevda'nın "ayarı" kimdir? Besleme Sevda ötekileştirilirken yerinin ne olduğu ona sürekli hatırlatılır. Şaziment Hanım "asalet hastası" olduğu için yeğeni Zuhul ile oğlunu nişanlamak ister. Sevda ve Bülent birbirlerine aşklarını ilan eder ve birlikte olurlar. Sevda hamiledir, Bülent ise Londra'dadır. Şaziment Hanım olayın nasıl olduğunu sormadan Sevda'nın çocuğunu doğurana kadar kulübede kalmasını, sonra da gitmesini ister. Beslemeler hamile kaldığında yaşananlar hep aynıdır: evden kovulma! Sevda eski mahallesine gider, bir fabrikada çalışmaya başlar. Yanlış anlaşılmalara sonucu Bülent'ten ayrılır, filmin sonunda ise Bülent'le yeniden birleşir.

Asılacak Kadın'da Melek'in hayatı, Hanım'ının ölümünden sonra değişir. Hüsrev, Melek'i eski sevgilisi Fransız Joseph olarak görür. Joseph ile köşkte yaşadığı anılar belleğinin bir köşesinde durur ve annenin ölümünden sonra gün yüzüne çıkar. Görüntüde yer alan anı, Joseph'in başka erkekle sevişmesi ve bunu Hüsrev ve annesinin görmesidir. Hüsrev, annesi tarafından "iktidarsız" olarak görülür. Hüsrev uzun bir süre silahla kuş vurur. İktidarsızlığı fallik nesne silahla yer değiştirir. Hüsrev'in Melek ile ilk teması da annenin ölümünden sonra annesinin sakladığına inandığı altınları sormasıyla başlar. Hüsrev Melek'in altınları koynunda sakladığını söyler ve elbisesinin önünü açar. Tam da bu esnada Joseph ile ilgili görüntüler devreye girer. Bu aşamadan sonra Melek Joseph olur. Melek'e düzenli makyaj yapan Hüsrev, onun geceliğin altına paçalı don giymesini yasaklar. Melek'e belirli Fransızca kalıplar öğretir ve bunları kendisine tecavüz eden erkeklere söylettirir.¹⁸ Ardından Hüsrev, Melek'e düzenli olarak tanımadığı insanların tecavüz etmesini izler. İlk kişi Hüsrev ile birlikte odaya gelir. Melek çılgık atar, direnir ancak tecavüzün önüne geçemez. Melek odanın köşesinde büzülür. Bundan sonra Melek defalarca sistematik tecavüze uğrar, şiddet görür. Yalçın Hüsrev'in neler yaptığını öğrenir, önce izler ardından birkaç kere Melek'e o da tecavüz eder. Yalçın Hüsrev'i öldürür, ölüm anında Melek de yanındadır. Hüsrev'i öldürdükten sonra Melek'e söyledikleri dikkate değerdir: Senin köleliğinin işte şu geberip giden... Özgürsün artık. Kurtuldun... Köleliğinin gömülmesini gözlemlerle gör.

Yalçın ve Melek mahkemede yargılanır. Melek mahkeme boyunca hiç konuşmaz. Başkaları onun adına konuşur. Mahkeme üyelerinin tamamı erkektir, sadece bir savcı kadın vardır. Ne gariptir ki savcı kadının söyledikleri de mahkeme heyetince dinlenmez. “Mahkeme davaları kızları zayıf ve sömürülmüş olarak gösterirken evin efendileri daima güçlü ve haklıdır. Ancak edebiyatta ve dergilerde, üst sınıflar kendilerini bu ‘iffetsiz yaratıklar’ tarafından tehdit edilir şekilde tasvir etmeye çalışmışlardır” (Maksudyan, 2008, s. 498). Melek “müstehcen giyinen” kendisine tecavüz edenlerle “isteyerek temasta” olan, “tahrik edendir”. Melek, *medar-ı suçtur!* Mahkeme Melek’in idamına karar verir. Melek kimse tarafından sevilmemiştir. Melek’i seven küçüklüğüne dair görüntülerde de sık sık yer alan dedesidir. Melek’in kendisi de dile getirir bunu: O sevmek dedikleri neyse. Bir Yalçın’ın dilinden duymuştum bir de... (dedenin görüntüsü gösterilir). Sevmek bir türküyümüş demek. Çaresiz bir ihtiyarın çatlak sesinde...

Fazilet’te tecavüz yoktur. Fazilet’in küçükken bir erkekle yaşadığı anı görüntüde yer bulur. Evin karşısındaki bahçede bir çocukla yan yanadır Fazilet. Çocuk onu yanağından öper. Alev, Fazilet’i görür ve bağırır. Edebî metinlerde “güzel ya da çirkin evlatlıklar cinsel açıkları ile tanımlanırlar” (Özby, 1999, s. 25). Özby, evlerinde besleme olan kişilerle yaptığı görüşmelerde bu kişilerin evlatlıkların pencereden işaretlediğini, sokakta oğlanlarla buluştuğunu hatta evlatlıkların evde bir erkekle birlikte olduğunu anlattıklarını belirtir. Kısacası aşk evlatlıklara yasaktır (Özby, 2012, s. 35). Fazilet eve geldiğinde Alev ona bir tokat atar. Fazilet, köylüsü Aziz ile evlenir. Aziz’le evlenmek istemediğini Alev’e söyler. Alev’in yorumunda sınıfa dair ifadeler vardır: “Koca kız oldun! Artık bu evde kalman yakışık almaz. Hem daha iyisini de bulamayacağına göre...”. Fazilet kendisine söylenen bu sözü hatırladığında “hem de nasıl bulurum. Hep engelledin beni...” der. Selim’in Fazilet’e herhangi bir ilgisinin olduğu görülmez.¹⁹ Alev hem kendisine hem eşine hem de Fazilet’e güvenir. Alev’in arkadaşı eşinin “güzellik”, “asalet” aramadığını “hizmetçisine kadar düştüğünü” söyler. Alev, Fazilet için “Ben eğittim onu. Selim’i de öz abi gibi sever... Fazilet’in o taraklarda bezi yok. Zaten Selim için de hizmetçi hizmetçidir, Hanım Hanımdır”. Beslemeler bir anlamda hizmetçiden çok ev kadınlığı rolünü öğrenen genç kızlar gibi yetiştirilir, terbiye edilir. Evlatlık alanlar, verdikleri bu “terbiyenin” önemini abartarak anlatırlar ve evlatlıkların bu nedenle kendilerine hep borçlu olduklarını düşünürler. Zira bu “terbiye”, kızların köylülükten kentliliğe “sınıf” atlamasını sağlayan bir araçtır (Özby, 1999, s. 26). *Asılacak Kadın*’da da benzer şekilde evin Hanım’ı “evlatlık” almayı “yol yordam öğretme” olarak görür. Hüsrev, Melek herhangi bir işi yapamadığında şu sözle yakını: Hiç mi adam edemeyeceğim seni!

Fazilet’in eşi Aziz köye gitmeyi düşünür ve Fazilet’in bir daha Alev’in evine gitmesini istemez. Fazilet karşı çıkar: “Evimi bırakmam... Burası benim evim, hiçbir yere gitmem... Burada büyüdüm. Buraya aitim. Buraya yakışıyorum ben... Alev’den çok yakışıyorum...”. Fazilet’in aidiyet kurduğu, “benim evim” dediği yer gecekondusu değil, besleme olarak büyüdüğü evdir. Filmin son sahnesinde Fazilet ayna karşısında Alev’e ait bir kıyafetle kendi kendine konuşur: “...Tabii kim oluyorsun ki sen? Basit bir köylü kızı. Bir besleme. Hizmetçi... Ben Alev Hanım’ım. Güzelim, zenginim, kültürlüyüm, nasıl kendinle bir tutarsın beni. Çok farklıyım ben”. Fazilet aynayı kırar ve “kiskanıyorsun beni” der. Alev ve Selim kapıdadır. Alev “Fazilet... Sen! Aman Allah’ım... Ben!” dediğinde Fazilet kahkaha atar ve onlara bakar. “Evet! Ben!” diyen Fazilet’in dondurulmuş görüntüsü ile film biter.

Kız Kardeşler’de Reyhan, daha önce besleme olduğu eve “nankörlük” yaptığını düşünür. Evin hanımı Neriman, Reyhan’ı “çekip çeviren”, “kadına benzeten”dir. Zamanla Reyhan, kendini “kadın” ve “evin hanımı” olarak görmeye başlar. Filmde ima edilen de Reyhan’ın

evin beyi Necati ile birlikte olduğudur. Bu ilişki sonrası Reyhan hamile kalır, çocuğu doğurur ve evin kapısına bırakır. Çocuk sahiplenilmez ve oğlu Gökhan'ı alır, köye döner. Reyhan'ın istismar edilmiş hikâyesi tam anlamıyla dile gelmez. Reyhan, köyde "yarım akıllı" "meczip" olarak adlandırılan köyün çobanı Veysel (Kayhan Açıkgöz) ile evlenir. *Beslemeler* genellikle "buldukları ailenin statüsünde olmayan kişiler"le evlenirler (Özbay, 1999, s. 26). Veysel kaza sonucu Gökhan'ın ölümüne neden olur ve dağda saklanır. Reyhan Ankara'daki teyzesinin yanına gitmeyi kafasına koyar, teyzesine düzenli mektup yazar. Teyzenin olumlu cevabı ile Ankara'ya gitmek ister. Nurhan geceleri altına kaçırarak çocuğu "terbiye etmek" için bir fiske vurduğundan eve gönderilir. Havva'nın eve götürülme nedeni ise baktığı evdeki çocuğun ölmesidir. Baba kızlarının köye dönmesinden hoşnut değildir! Nurhan, Necati Bey'den özür diler ancak özrü kabul olmaz. Baba bu sefer Havva'yı Necati Bey'e göndermek ister. Nurhan buna üzülür, sinirlenir ve kardeşine bağırır. Eve geldiğinden itibaren öksüren Nurhan, zamanla daha da kötü olur. Nurhan kendi kendini hasta ettiğini, hasta olursa sidikli çamaşırları yıkatmaktan vazgeçeceklerini, çocuklarının "kulaklarını çekeceklerini" düşünür. "Ama onlar [Nurhan'ı] bir köşeye atarlar". Necati Bey sadece ilaç gönderir ona. Aylar sonra Necati Bey, Havva'yı evlerine alacaklarını söyler. Havva hemen valizini hazırlar. Kardeşlerin hiçbiri köyde kalmak istemez. Filmin açılış sahnesi bunun en belirgin göstergesidir. Havva, taş evlerine vardığında 'bir yabancı gibi' odaya bakar ve hiç de mutlu değildir. Nurhan evin taşlarını yer. Ev yuva değildir kız kardeşler için. Hem Nurhan hem de Havva "evlerini", "anne" ve "baba"larını özler. Öyle ki Şevket de kızlarının evlerde "duramamasını" ve köye dönmelerini eleştirir. Kızları için yaptıklarının görülmemesine hayıflanana baba "*Üç Nankör Kız Kardeş*" masalını anlatmaya başlar.

Beslemelerin Direniş Pratikleri

Filmlerde beslemelerin aşağılanmaları, hakarete uğramaları, emek ve cinsel sömürüye maruz kalmaları söz konusudur. Bu noktada beslemelerin kendilerine yapılanlara ses çıkarıp çıkarmadığı bir anlamda direniş gösterip göstermedikleri önemlidir. Beslemelerin "savunmasızlığını" kabul eden Maksudyen, bir yandan beslemelerin "susturulmuş, itaatkâr ya da pasif karakterler" olmadığını belirtir (Maksudyen, 2008, s. 490).

Scott, tahakkümü ve buna karşı geliştirilen direnişi üçe ayırır. Beslemeler söz konusu olduğunda statü tahakkümü baskındır. "Aşağılama, ayrıcalıksızlık, hakaretler, onura yönelik saldırılar" statü tahakkümüyken buna karşı geliştirilen statü direnişi "jest, giyim, konuşma ve/ya da hâkim olanın statü simgelerine açık saygısızlık yoluyla kamusal değer iddiası"nın içinde barındırır (Scott, 1995, s. 268). Beslemeler statü direnişini jest ve mimiklerde, konuşmalarda gösterirler. *Açlık'ta* beslemeler aynı odada uyur. Bir gece Ağa gelir ve Meryem'e "hadi" anlamında baş işaretini yapar. Meryem bağırarak diğer kızları uyandırır ve şu sözleri söyler: "Kalkın! Kalkın da bir lokma ekmeğin diyetini ödeyin bu ırz düşmanına. Bizleri istiyor. Kalkın da sıraya dizilin!". Ağa hemen odadan çıkar. *Kız Kardeşler'de* Reyhan ve Nurhan, Neriman Hanım hakkında dedikodu yapar. Dedikodu, statü tahakkümüne karşı geliştirilen kılık değiştirmiş direniş biçimi, bir alt politikadır (Scott, 1995, s. 268). Fazilet, Alev gittiğinde arkasından "aptal" der ve deftere aptal yazar. Yetişkinliğinde de kâğıda "aptal Alev" yazar. Bu söylem fısıltı hâlinde olsa bile tahakkümüne karşı geliştirilen ilan edilmemiş bir direniştir. Geçmişte, Fazilet, Alev'in bazı fotoğraflarını karalar. Alev neden yaptığını sorar ve bağırır ancak Fazilet susar, kafasını öne eğer. Yetişkinliğinde de aynı şeyi yapar ve "sıkıldım senden!" der. *Fazilet'te* hayaller de birer direniş göstergesidir. Fazilet, hayallerinde Alev'in yerine geçer. *Asılacak Kadın'da*

Melek, direnişi farklı şekillerde sergiler. Hanım'ına masaj yaparken omuzlarını fazlaca sıkar, tırnaklarını derinden keser.²⁰

Beslemeler kaçma, resmi şikâyette bulunma ya da son çare olarak intihar etme gibi çok çeşitli şekillerde inisiyatif almışlar ve bu yollarla seslerini duyurmuşlardır (Maksudyan, 2008, s. 490). Ne gariptir ki resmi şikâyette bulunan ilk ve tek kişi Nigâr'dır. Ortaoyunu Kanlı Nigâr, tiyatro uyarlaması olması açısından ayrıca önemlidir. Sevda Şener, Türk tiyatrosunda fattan kadının becerikliliği ile olaylara yön verdiğini ve kurnazlığı ile mutlu sonu hazırladığını belirtir. Buna örnek olarak Kanlı Nigâr oyununda kadının fendinin erkeği yendiğini görürüz (Şener, 1990, s. 472). Nigâr, eşi öldükten sonra "İstanbul'un namılı hatunlarından" olur. Nigâr erkekleri aldatan, paralarını alan bir kadındır. "Kendini hiçbir erkeğe sunmaz". Yaşadığı olaylara tepkisi ise her iki filmde farklı şekilde dile gelir. *Kanlı Nigâr*'da "nefret ve kinle", *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da "kimseye garezi" olmadan "herkesi seven" olarak yoluna devam eder. Nigâr, evinde üç kız ile birlikte erkekleri eğlendirir. Kızı Bedide'nin her iki filmde de vurgulanan yegâne özelliği bakireliğidir. Agâh Efendi'nin oğlu Narçın, Bedide ile evlenir (Her iki filmde de). Her iki filmin sonunda Agâh Efendi oyuna getirilir. *Kanlı Nigâr*'da Agâh Efendi, evin dadısı ile evlendirilir. *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*'da ise Nigâr Agâh Efendi ile evlenir. Nigâr Agâh Efendi'ye gerçek anlamda "karılık" yapmayacağını, "namusuyla" yaşayıp torun büyüteceğini söyler.

İntihar girişiminde bulunan ise Kınalı ve Melek olur. Melek, tecavüze uğradıktan sonra "kahpe mi oldum ben?" diye düşünür ve sabah intihar etmeye çalışır ancak bu mümkün olmaz. Kınalı'nın sözlerine bakalım: "Asıl kurtuluş ölümdü benim için... Açılan dilim, insanlardan bir lokma ekmek dilenecek kulaklarım hakaret duyacak olduktan sonra yaşamam neye yarar? Ben ölmek istiyorum...". Camus, yaşamın yaşanmaya değip değmediğini intihar üzerinden inceler. Camus'ya göre kendini öldürmek "çabalamaya değmez" demektir. Melodramlarda olduğu gibi içindekini söylemektir. Yaşamın bizi aştığını ya da yaşamı anlamadığımızı söylemektir (Camus, 1988, s. 15). Kınalı'nın "neye yarar?"ı "çabalamaya değmez"i de açık kılar. İntiharın ardından hem Kınalı hem de çocuğu kurtulur. "İntihar, sıçrama gibi, en son noktasına götürülmüş kabullenmedir. Her şey tükenmiştir, insan temel öyküsüne geri döner. Geleceğini, biricik ve korkunç geleceğini fark eder, ona atılır..." (Camus, 1988, s. 61). Kınalı "yavrumu bekleyen gelecek korkutuyor beni" der. İntihar sonrası Melek ve Kınalı'nın yaşamları farklı bir yöne evrilir.

Sonuç

Türk sinemasında beslemelerin nasıl temsil edildiğini irdelemeyi amaçlayan ve olay örgüsünde beslemelere yer veren dokuz film içerik analiziyle incelendiğinde görülmüştür ki beslemeler patetik hikâyelerin merkezindedir. Aileler yoksulluk nedeniyle kızlarını besleme olarak verir. Beslemeler alt sınıfa mensup çok çocuklu ve kırsal kökenli ailelerin evlatlarıdır. Ailelere ait görüntü ve sözler yoksulluğu pekiştirir. Beslemelerin öksüz ya da yetim kaldıktan sonra ailelere verildikleri görülür (*Fazilet* hariç). Beslemelerin sınıfsal konumları eve geldiklerinde üstlerindeki kıyafetlerle de desteklenir. Eski basma elbise, şalvar, hırka ve iki yandan belikli uzun saç beslemelerin genel görüntüsüdür. Beslemeler çoğunlukla ilkokula gitmeden evlere "alınır". Beslemelerin adlarının değiştirilmesi edebî metinlerde yaygın olsa da filmlerin sadece üçünde bu durum görülür (*Kanlı Nigâr*, *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*, *Kınalı Yapıncak*).

Besleme temsilinin filmlerde tipik bir şekilde süregelmesi hem kültürel (edebiyat daha çok roman, sinema) hem de ataerkil zihniyet dünyasıyla ilgilidir. Zira Türk sineması söz konusu olduğunda kadın çoğunlukla geleneksel bir ayrımla karşı karşıyadır: Namuslu, fedakâr

kadın/meşum kadın. İyi/kötü, namuslu/iffetsiz vb. kodlar kadınları belirli davranışların içine sıkıştırır. İyi kadın cinselliğini sadece evleneceği erkeğe sunar, namusludur. Kötü kadın ise erkeğin ya da ailenin sonunu hazırlar, cinselliğini özgürce yaşar. İyi/namuslu/fedakâr kadın çektiği acılar karşısında bir biçimde “ödüllendirilir”. Bu ödül de mutlu yaşayacağı bir erkektir. Bir yandan filmlerin çoğu erkekler tarafından çekilirken sunulan da erkek egemen bir bakış açısı olur. Ataerkil ideoloji etrafında kadına başka türlü bir çıkış sunulmaz. Bu noktada beslemelerin tarihsel sosyolojik bağlamları onları farklı bir zemine yerleştirmektedir. Temelde toplumsal cinsiyet eşitliğinden yoksun olma ülke ve toplumun geçirdiği onca siyasi, ekonomik ve sosyal dönüşümlere rağmen sürdüğünden temsilin günümüzde de değişmemesine yol açar. Emin Alper *Kız Kardeşler* filminde beslemelik olgusunu “masalsı” bir yaklaşımla anlatır. Filmin günümüzde geçtiğine ilişkin bir veri yoktur. Gelenekte var olan beslemeler başka bir düzlemde ele alınır. Sorunun ekonomik olduğu çok açıktır. Köydeki yaşama göre daha iyi bir yaşam sürme umudu, içinde bulunduğu kabuğu kırmaya ilişkin istek kızlar arasında amansız bir rekabete dönüşür. Bu açıdan gelenekteki besleme temsilinden filmdeki temsil farklı değildir. Kadına bakış açısı cinsiyet ayrımcılığı temellidir. Kadın temsili açısından genel çerçevenin içindedir beslemeler kuşkusuz ama onların yine de bir alt kategori oluşturduğu söylenebilir. Bu kadınlar başkasının evine, belirli bir ücret almadan bu konuda bir sözel de olsa sözleşme yapılmadan verilir. Bir adım ötesi beslemeler eve “alınır”. Örneğin gündelikçi kadınlar akşam evlerine döner ve belirli bir ücret alır. Kalaycıoğlu ve Tılıç yaptıkları araştırmada “aylıkçı”, “gündelikçi” ayrımını yaptıkları görüşmelerden verdikleri örneklerle açıklarlar. Bu kadınların seçim hakları var. Örneğin bir kadın gündelikçi gitmenin “monotonluğu giderici” olduğunu söyler araştırmacılara. Aylıkçılar ise “kendilerine göre bir düzen” kurduklarını söyler (Kalaycıoğlu & Rittersberger-Tılıç, 2001, s. 72). Dahası başka bir kadın gündelikçi gittiği yere telefon ederek bugün gelemeceğini söyleyebilir. Besleme temsilini kendilerine en yakın olan ev işlerinde çalışan kadınlar kategorisinden de ayıran bu. Bundan dolayı genel kadın temsilinden ayrı ele alınmak zorunda beslemeler.

Beslemelerin parayla satın “alınması” *Kanlı Nigâr*, *Açlık*, *Asılacak Kadın* ve *Fazilet* filmlerinde gösterilir. Bunun haricinde beslemelerin herhangi bir ücret aldığı görülmez. Sisyphos'un kadınları gibidir beslemeler. Ev işlerinin tamamı beslemeler tarafından yerine getirilir. Beslemelerin yaptıkları işler “görünmeyen emek” gibidir. Bu nedendir ki filmlerde hiçbir biçimde paradan bahsedilmez. Beslemelerin görünmeyen emeği farklı bir sömürü düzenini de beraberinde getirir. Beslemeler ev içinde öteki kadındır, evin Hanım'ı ile arasında her zaman bir hiyerarşi, aşılma sınırları vardır. Hanım üst sınıfı imler ve üst sınıf Hanımları beslemelere kötü davranır. Klasik kadın temsili iyi ve kötü kadın, Hanım ve beslemeler arasında da devam eder. Beslemelerin Hanımlar karşısında taktik ve stratejiler geliştirdikleri söylenebilir. Aşılma sınırları beslemeler tarafından direnişle kendini gösterir. Beslemeleri “alan” aileler üst sınıfa mensuptur. Bu aileler konak (*Kanlı Nigâr*, *Cihan Yandı*), *Kanlı Nigâr*, *Aşkın Saati*, *Gelinçe*, *Kopuk*), yalı (*Asılacak Kadın*), apartman (*Fazilet*), çiftlik (*Açlık*) ve villa (*Kıvalı Yapıncak*) gibi yerlerde yaşar. Konak ve yalıda geçen hikâyelerde ailelerin soylu olduklarına dair sözler anlatıda yer alır. Konak ve yalının Osmanlı dönemine ait bir form, beslemeliğin Osmanlı döneminde yaygın ve bu ailelerin de soylu olması beslemeliğin Osmanlı'ya dair izleri devam ettirdiğini de gösterir. Beslemeler haricinde evde kimi zaman başka yardımcıları da bulunur. *Açlık* ve *Asılacak Kadın*'da aynı evde birden fazla besleme vardır. *Kız Kardeşler*'de ise beslemelerin yaşadığı ev alan dışındadır.

Beslemelerin tamamı eve “alındıklarında” evin Hanım’ının karşısına çıkarılır. Eve “alındıklarında” beslemelerin saçları kesilir, onlara banyo yaptırılır zira beslemeler hep bitlidir! *Kanlı Nigâr*, *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*, *Kınalı Yapıncak*, *Asılacak Kadın* ve *Kız Kardeşler*’de beslemelerin saçları “bitli” oldukları için kesilir. Eve alınan beslemeler banyoya sokulur, eski kıyafetler atılır ve yakılır. Sınıfsal konum bir kere daha yok edilir. Beslemeler herhangi bir “şey” kırdıklarında hakarete uğrar, uyarılır. Bir şey kırmasalar da beslemeler hep suçludur. Bir anlamda *medar-ı suç*tur beslemeler. Beslemelere herhangi bir sevgi sözcüğü söylendiği görülmez. Evden herhangi bir şey kaybolduğunda da suçlanan beslemeler olur, hırsız olarak görülürler. Filmlerde “Hanım” ve “kadın” arasında sürekli sınır çizgisi çizilir. Beslemeler “onlar”dır, “hizmetçi”dir, “köylü”dür, “bitli”dir. Bir anlamda Hanım değildir.

Beslemeler edebî metinlerde cinsel açlıkları ile tanımlansa da filmlerde bu durumun geçerli olmadığı söylenebilir. Aksine cinsel açlık çekenler evin beyi ya da oğludur. Cinsellik söz konusu olduğunda beslemeleri bekleyen son, tecavüz olur. Tecavüz ya anlatı ve görüntüde (*Kanlı Nigâr*, *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*) ya da görüntüde (*Kınalı Yapıncak*, *Kopuk*, *Açlık*, *Asılacak Kadın*) yer bulur. Görüntü deneyimin gerçek olduğunu kanıtlar. İncelenen 9 film içinde *Aşkın Saati Gelinçe* ve *Fazilet* hariç beslemeler evin beyi ya da oğlu tarafından tecavüze uğrar. Tecavüze uğrayan beslemeler ya evden kovulur (*Kanlı Nigâr*, *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*) ya da hamile kalır ve kovulur (*Kınalı Yapıncak*, *Kopuk*, *Kız Kardeşler*). *Açlık*’ta Meryem tecavüz sonrası yoksul bir köylü ile evlenir. *Asılacak Kadın*’da Melek, sistematik tecavüze uğrayan tek kişidir. Hüsrev Bey, Melek ile evlenir ancak bu evlilik gerçek bir evlilik değildir. Hamile kalan beslemeler çocuklarını doğurur (*Aşkın Saati Gelinçe*, *Kınalı Yapıncak*, *Kopuk*, *Kız Kardeşler*). *Kınalı Yapıncak* ve *Aşkın Saati Gelinçe*’de mutlu son vardır. Kınalı, kendisine tecavüz eden Fikret ile evlenir. *Aşkın Saati Gelinçe*’de ise Sevda, evin oğlu Bülent ile evlenir. İyi evlilik yapan ve evlenen beslemelere (*Kınalı Yapıncak*, *Aşkın Saati Gelinçe*) miras kalır ve zengin olurlar. Bir anlamda sınıfsal konumları değişir. Sınıfsal konum değişmediğinde üst sınıftan biriyle evlilik ya da mutlu son mümkün olmaz! *Kız Kardeşler*’de Reyhan çocuğu doğurur ve köyün çobanı Veysel ile evlenir. *Cihan Yandı Kanlı Nigâr*’da Nigâr, kendisine tecavüz eden Agâh Efendi ile evlenir. Ancak bu evlilik *Kınalı Yapıncak*’taki gibi “aşk” evliliği değil daha çok Nigâr’ın “namusuyla” yaşama isteği yüzündendir. Bir yandan da Nigâr, kızı Bedide’nin çocuğunu büyütme ister. Fazilet ise köylüsü Aziz ile evlenir. Bu noktada beslemelerin evlendikleri kişilerin sınıfsal konumları alt, alt-orta sınıftır.

Beslemeler eğim alan ve almayan olarak ayrılır. Eğitim alan beslemeler ilkokulu bitirir (Beslemeler içinde lise mezunu olan, *Aşkın Saati Gelinçe*’deki Sevda’dır). Beslemelerin hiçbirinin arkadaşı yoktur, kendi yalnızlıklarına gömülmüşlerdir! Beslemelerin tam anlamıyla pasif karakterler oldukları söylenemez. Tahakküme karşı dedikodu, hayal kurma, arkadan konuşma, intihar, vb. ile çeşitli direniş geliştirirler.

Notlar

1 Şeriatın tasvip ettiği, gelenek ve görenekle sürdürülen kölelik Osmanlı toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır. İslam, Müslüman bireye köle sahibi olma hakkı verir ve haremî kutsal kabul eder (Erdem, 2004, s. 33; Toledano, 1994, s. 77,226). Osmanlı’da savaşlarda esir edilen ve parayla satın alınan erkeklere köle, bu konumda olan kadın ve kızlara cariyeye denir (Şen, 2007, s. 10). Cariyelerin kullanıldıkları yerler ile yaptıkları hizmetler değişiklik gösterir. Cariyeler genel olarak saray ve konak çevresinde kullanılır (Parlatır, 1987, s. 14). Osmanlı sarayında haremî aslı unsuru cariyeler oluşturur. “Sarayda hizmette bulunma süreleri dokuz yıl” olan cariyeler (Şen, 2007, s. 35) bu sürenin sonunda ya evlendirilir ya da başka hizmetlerde kullanılır. Konak ve köşklere ise cariyeler çoğunlukla odalık olarak alınır (Parlatır, 1987, s. 15). Bu noktada cariyelerin “sahiplerinin sadece gündelik işlerini yapan ve cinsel ilişki kurmanın yasak olduğu” ve “cinsel ilişki kurulan” ve istenirse “nikâh yapılarak tamamen eş durumuna” getirilenler (Akgündüz, 1997, s. 32-33) olarak içerikleri değişir. II.

Meşrutiyet'in ilanı (1908) ile saraydaki cariyeler azat edilir, harem hayatı ve cariyeye alma geleneği sona erer (Şen, 2007, s. 36). Osmanlı'da köleliğin yasaklanması, cariyeye geleneğine son verilmesi beslemelerin daha fazla "görünür" olmalarını beraberinde getirirken kölelik biçim ve içerik değiştirir.

2 Osmanlı'da köle ve cariyeler de besleme veya evlatlık olarak alınır (Gürer & Bay, 2013, s. 71). Özbay, cariyeler, evlatlıklar ve gelinlerin kalın çizgilerle ayırlamayacağını belirtir ve ekler: Cariyeler gelin, evlatlıklar cariyeye, gelinler hizmetçi olur ya da "gibi" olur (Özbay, 2012, s. 17).

3 Gürer ve Bay, "besleme" kelimesinin kullanılmasından mümkün mertebe kaçınıldığını, kötü bir konumu çağrıştıran besleme kelimesi yerine saygınlık ifade eden "evlatlık" kelimesinin kullanıldığını belirtir (Gürer & Bay, 2013, s. 22). "Kötü bir konum" ve "saygınlık" arasındaki gerilim ve çelişki, kavramın ardında saklı olanları görünür kılar. Gizlenen nedir? Bu kızların emeklerinin, cinselliklerinin sömürülmesi midir? Adları değiştirilen çoğunluğu kır kökenli olan bu kızların geçmişlerine dair izler neden silinmek istenir? Tüm bunlar beslemelerin başlangıçta hiç de saygın görülmediğinin göstergeleri değil midir?

4 Çalışmada besleme, ahretlik ve evlatlık gibi kullanımlar atıf yapılan yazarların metinleri korunarak alınmıştır.

5 Anne babadan birinin veya her ikisinin ölümü veya boşanmaları durumunda çocuğun uygun ortamda bakım, gözetim ve yetişmesini sağlayacak kişi.

6 Tanzimat dönemi Bursa Şer'iyye Sicilleri'nde yaşları 7 ila 15 arasında kız (%74, 44) ve erkek (%46,09) (Kurt, 1992, s. 555-556), Trabzon'da ise yaşları 7 ila 12 arasındaki çocuklara belirli bir ücret ödenir, hizmetçi veya besleme olarak kullanılır (Gürer & Bay, 2013, s. 84). Araz da İstanbullu birçok aileye araçlar vasıtasıyla Anadolu kökenli küçük çocukların getirildiğini belirtir (Araz, 2013, s. 158).

7 Bunun haricinde din değiştiren, üvey annenin kötü tutumuna maruz kalan, iyi eğitim olanağından yoksun (Gürer & Bay, 2013, s. 57-58), çocukları olmayan aileler tarafından alınan, varlıklı ailelerin kendi çocuklarına eşlik etmeleri, büyütme amacıyla alınan çocuklar (Gürer & Bay, 2013, s. 122) besleme olarak görülür.

8 Yunanlıların "çok akıllı" şeklinde anlam verdiği Sisyphos, Korinth/Ephyra şehrinin kurucusudur. Zeus, Nehir Tanrısı Asopos'un kızı Aigina'yı kaçıtır. Asopos Korinth'e kadar gelir. Sisyphos, Asopos'a kızını kimin kaçırdığını bildiğini söyler ancak Korinth Kalesi'ne asla kurumayacak bir pınar yaparsa kızının nerede olduğunu söyleyeceğine yemin eder. Asopos Peirene Pınarı'nı kurar ve Sisyphos bütün bildiklerini anlatır. Zeus bu olaydan sonra kardeşi Hades'ten tanrılara ait sırları açığa çıkardığı için Sisyphos'u Ölüler Diyarı'na atmasını ve sonsuza dek cezalandırmasını ister. Cezaya göre Sisyphos'un devasa kayayı -bu taş Zeus'un Asopos'tan kurtulmak için kendini dönüştürdüğü kaya ile aynı büyüklükte- yuvarlayarak yokuşun başına getirmesi gerekir. Sisyphos, her seferinde azimle kayayı yokuşun başına kadar büyük bir çaba sarf ederek getirir ancak yokuşun başına geldiğinde kayaya hâkim olamaz ve yuvarlanarak aşağı düşen kayayı tekrar yukarı çıkarmak için her şeye yeniden başlamak ve her defasında başladığı yere geri dönmek zorunda kalır (Graves, 2010, s. 282-284).

9 Aghaz Özgüç tarafından hazırlanan Türk Filmleri Sözlüğü'nde (Özgüç, Türk Filmleri Sözlüğü, 1997) aktarılan filmlerin özetlerinde besleme kelimesi geçmemektedir. Örneğin; Kanlı Nigâr "yedi erkeği birden idare eden bir Osmanlı fahişesi" (Özgüç, 1997, s. 215), Açlık'taki Meryem "Ağanın iffal ettiği bir köylü kızı" (Özgüç, 1997, s. 11), Fazilet için de "hizmetçi" ifadelerine yer verilir (Özgüç, 1997, s. 355). Bu noktada tsa.org.tr sitesine besleme kelimesi yazılmış ve toplamda 21 film ortaya çıkmıştır (tsa.org.tr, 2021). Filmler içerisinde Bir Kadın Kayboldu (Safa Önal, 1971) "aşk beslemektedir", Oğlum (Aram Gülyüz, 1972) "kin beslemektedir", Uçurum (Ferudun Kete, 1972) "düşmanlık beslemektedir" gibi ifadeler de olduğunda aktarılan filmler ve benzeri filmler çalışma dışında bırakılmıştır. Trafik Belma'nın (Sırrı Gültekin, 1967) konusunda Belma'nın (Gönül Yazar) zengin bir ailenin beslemesi olduğu belirtilmişse de gerçekte öyle değildir. Belma'nın ailesi gerçekten de zengindir ancak Belma besleme değildir. Annesi Belma'yı sevmediği bir erkekle evlendirmek ister, Belma nikah günü evden kaçır. Berkant'ın (Berkant) ablasının işlettiği pansiyona bir biçimde ulaşır. Kaçak kaldığı sırada Berkant onu bulur. Belma olanları Berkant'a anlatır. Abla ve enişte Belma'yı istemez zira nikahtan kaçan kadın uğursuz olarak addedilir. Belma ise yalan söyler: Kimsesiz fakir bir kızım. Bir evde beslemeydim. Hanımım her gün döverdi beni. Butlarıma kızgın maşalar yapıştırdı, boyna küfür ederdi. Evin Bey'i azgının biriydi. Her gün sataşırdı bana. Namusuna göz koymuştu. Tabanca çekti ve bana teslim ol, dedi. Namusumu ve hayatımı korumak için kaçtım ellerinden. Beni kendimden 40 yaş birine vereceklerdi... Belma besleme değildir ancak besleme temsilindeki kodları dile getirmiştir. Gümüş Gerdanlık (Ümit Utku, 1962) filminin konusunda da besleme geçmesine rağmen beslemeliyle ilgili bir film değildir. Filmde küçük Leyla (Leyla Sayar) evdeyken annesi hastanede kaldığı sırada konaklarında yangın çıkar. Zengin Ahmet (Aydın Demi) Leyla'yı kurtarır ve çocuğu olarak büyütür. Leyla parayla satın alınan yoksul köylü kızlarından değildir, adı değiştirilmemiş, ev hizmetinde bulunmamış, dadılar tarafından büyütülmüştür. Halanın yıllar sonra eve gelmesi ile olaylar değişir. Hala Leyla'ya "besleme" olduğunu söyler. Leyla filmde "büyütme", "evlatlık" olarak adlandırılır. Yoksul, öksüz ya da yetimlik söz konusu olduğunda Leyla'nın annesi ve babası ortalarında yoktur. Ancak film melodram kodları üzerinden ilerlediğinden Leyla annesini bulur, anne soylu ve zengindir. Kınalı Yapıncak, Asılacak Kadın, Fazilet ve Kız Kardeşler filmlerinde besleme kelimesi geçmektedir. Kara Yemin (Türk Tibet, 1974) filminin konusunda besleme geçmektedir ancak filme ulaşamamıştır. Bu noktada tsa.org.tr sitesinde yer almayan besleme filmleri yazarın kişisel izleme edimi sonrasında ortaya çıkmıştır.

10 Sosyal hizmet uzmanlarını yetiştirmek üzere bir Sosyal Hizmetler Akademisi kurulması çok geç bir tarihte 1981 yılında olur (Türkmen, 2015, s. 93).

11 “Kölelik, Köle Ticareti, Köleliğe Benzer Uygulama ve Geleneklerin Ortadan Kaldırılmasına dair Ek Sözleşmenin onaylanmasının uygun bulunduğu hakkında Kanun” 27 Aralık 1963'te kabul edilir, 6 Ocak 1964'te Resmî Gazete'de yayımlanır.

12 Türk romanında cariye, lala, kalfa gibi geleneksel Osmanlı hizmetçi figürlerinin yerini beslemeler, Rum hizmetçiler, köyden kente göç eden, evlerde gündelikçilik yapan kadınlar alır. 1950'li yılların romanlarına gelindiğinde modern bir hizmetçi figürü olan gündelikçi kadınla karşılaşılır. 80'lere gelindiğinde gündelikçiler evin kıyısında ve diyalogları azalır (Öztek, 2002, s. 210-212).

13 Süt taşı, kuş kaçtı, horoz öttü, soba tüttü (Kanlı Nigâr), kedi ciğeri kaptı, bardak kırıldı, yemek ekşidi (Cihan Yandı Kanlı Nigâr) bahaneleri ile Nigâr ailenin fertleri tarafından kötü muamele ile karşılaşır.

14 “Nasıl bir hayat bu? Fazilet mutlu değil. Alev mutlu. Fazilet neden değil? Neyi var Fazilet'in? Alev'den çirkin, Alev'den aptal mı? Fazilet mutlu olmak istiyor. Mutlu olmak. Alev gibi. Nasıl? Nasıl? Nasıl? Alev gibi Alev, Alev, Alev...” (Fazilet bu iç konuşmaları yaparken kızı Çiğdem'in elini sıkar ve Çiğdem “elimi acıyorsun” der. Fazilet kendini Alev olmaya o kadar kaptırır ki “ah canım Sunacığım, hiç farkında değilim” der. Suna Alev'in kızının adıdır! Çiğdem annesine “bana Suna dedin” der ancak Fazilet herhangi bir şey söylemeden yürümeye devam eder.

15 Fazilet Alev'e ait vesikalık fotoğraftaki makyajın aynısını yapar, fotoğraftaki gibi poz verir. Fazilet kimi zaman başkalarıyla “Alev gibi” konuşur, kendini Alev Hanım olarak takdim eder. Bu iki konu birbirleriyle kesişir zira Fazilet, Alev'i arayan Korkut'a Alev'in yardımcısı ve adının Alev olduğunu söyler ve onun adına konuşur. Yaşananlar karşısında Alev, Fazilet'i şu sözlerle uyarır: “Benim adıma nasıl konuşur, nasıl ismimi kullanırsın?... Hayatıma fazla karışmaya başladın”. Fazilet hem geçmişte hem bugün susar, açıklama yapmaz. Alev, Fazilet'i uyarır: “Kendini toparla. Yarın da seni böyle görürsem gidersen”. Alev, Fazilet için eşine “İyice çizmeyi aştı son günlerde” der.

16 Türk sinemasında tecavüze uğrayan kadınlara dair değişmez görüntü kadının elini sıkmasıdır.

17 Türk sinemasında tecavüz eden erkek söz konusu olduğunda bu görüntü de sıklıkla kullanılır.

18 Je suis à toi pour toujours (sonsuz dek/daima benimim), Mange-moi! (ye beni).

19 Filmde Fazilet ve Selim arasında yaşanan bir sahne bu noktada önemlidir: Fazilet evdedir, üstünü değiştirmek için yatak odasına gider. Tam eteğini çıkaracakken banyodan Selim çıkar. Fazilet: Korktum, siz miydiniz? Selim: Korkutucu muyum? Fazilet: Yok canım. Selim Fazilet'i baştan aşağı süzer ve “bugün de pek güzelsin. Çok geciktim” diyerek evden ayrılır.

20 Davidoff, 19.yüzyıl İngiltere'sinde hizmetçilerin somurtmak, duymamak, eşyaları bilerek hor kullanmak, dağınıklık yaratmak, boşa zaman geçirmek, 'yüzsüzlük etmek' veya 'cevap yetiştirmek' gibi çeşitli direniş biçimleri geliştirdiklerini belirtir (Davidoff, 2021, s. 129).

Kaynakça

- Acar-Savran, G., & Demiryontan, N. T. (2008). *Kadının görünmeyen emeği*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Akgündüz, A. (1997). *İslam hukukunda kölelik-cariyelik müessesesi ve Osmanlı'da harem*. İstanbul: OSAV Yayınları.
- Akın, R. (2003). Milli mücadele döneminde yetimlere bütçeden ayrılan pay. E. G. Naskali, & A. Koç içinde, *Savaş çocukları öksüzler ve yetimler* (s. 119-121). İstanbul: Umut Kağıtçılık.
- Aksu, B. (2014). *Kadınların sınıfı ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Araz, Y. (2013). *16. yüzyıldan 19. yüzyıl başlarına Osmanlı toplumunda çocuk olmak*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Atnur, İ. E. (2005). *Türkiye'de Ermeni kadınları ve çocukları meselesi (1915-1923)*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Aytekin, H. (2006). 1914-1924 yılları arasında korunmaya muhtaç çocuklar ve eğitimleri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Balcı, Ş. (2019). 2000'ler Türk sinemasında aidiyetsiz kent İstanbul. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 713-742.
- Besleme. (2021, Mart 15). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Besleme. (2021, Nisan 20). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Bora, A. (2014). *Kadınların sınıfı ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buğra, A. (2013). *Kapitalizm, yoksulluk ve Türkiye'de sosyal politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Camus, A. (1988). *Sisyphos söyleni, Çev: Tahsin Yücel*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Cantek, F. (2001). Fakir/haneler: yoksulluğun 'ev hali'. *Toplum ve Bilim* 89, 102-131.
- Chatman, S. (2008). *Öykü ve söylem filmde ve kurmacada anlatı yapısı, Çev. Özgür Yaren*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Çavuşoğlu, T. (2005). *Sosyal hizmetlerin yakın tarihinden sayfalar 1917-1983*. Ankara: SABEV Yayınları. .
- Davidoff, L. (2021). *Feminist tarihyazımında sınıf ve cinsiyet, Çev. Zerrin Ateşer & Selda Somuncuoğlu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emiroğlu, S. (2012). Türkçe sözlükteki akrabalık adlarının tasnifi. *Turkish Studies*, 7(4), 1691-1710. .
- Erdem, Y. H. (2004). *Osmanlı'da köleliğin sonu (1800-1909), Çev. Bahar Tırnakçı*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Erder, S. (2011). *İstanbul'a bir kent kondu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Esen, N. (1991). *Türk romanında aile kurumu (1870-1970)*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırmaları Kurumu.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, B. (1971). *Memleketimizde cumhuriyet devrinde kimsesiz çocuklar sorunu ile ilgili tutumun sosyolojik mukayeseli tahlil ve izahı*. Ankara: Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Gönüllü ya da mecbur: besleme gitmek . (2019, Eylül 14). birgun: <https://www.birgun.net/haber/gonullu-ya-da-mecbur-besleme-gitmek-268516> adresinden alındı
- Graves, R. (2010). *Yunan mitleri tanrılar, kahramanlar, söylenceler*. (U. Akpur, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Gündoğan, N., & Gündoğan, K. (2012). *Dersim'in kayıp kızları "tertele çeneku"*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürbilek, N. (2008). *Mağdurun dili*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürer, A. Ş., & Bay, A. (2013). *Osmanlı toplumunda beslemelik kurumu*. Ankara: Birleşik Dağıtım Kitabevi.
- Kalaycıoğlu, S., & Rittersberger-Tılıç, H. (2001). *Evlerimizdeki Gündelikçi Kadınlar*. İstanbul: Su.

- Karakışla, Y. S. (1999). Kadın dergilerinde (1869-1927) Osmanlı hanımları ve hizmetçi kadınlar. *Toplumsal Tarih*, 63, 15-24.
- Karakışla, Y. S. (1999). Savaş yetimleri ve kimsesiz çocuklar: 'Ermeni' mi, 'Türk' mü? *Toplumsal Tarih*, 69,, 46-55.
- Karakışla, Y. S. (2004). Müslüman Osmanlı evlerinde avrupalı mürebbiyeler (1901). *Toplumsal Tarih*, 126, , 98-100.
- Karatay, A. (2017). Türkiye'de koruyucu aile: kökenleri, gelişimi ve bugünü. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, , 389-427.
- Karay, R. H. (2009). *Bu, bizim hayatımız*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Kurt, A. (1992). Tanzimat döneminde koruyucu aile müesseseleri. *Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi 2* (s. 555-556). içinde Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Lonsway, A. K., & Fitzgerald, L. F. (1994). Rape Myths: In Review. *Psychology of Women Quarterly* 18, , 133-164.
- Maksudyan, N. (2008). Foster-Daughter or servant, charity or abuse: Beslemes in the late Ottoman. *Journal of Historical Sociology*, 21 (4), 488-512.
- Neuman, W. L. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.) İstanbul: Yayın Odası.
- Neyzi, A. (1983). *Hüseyin paşa çıkmazı no. 4*. İstanbul: Karacan Yayınları.
- Neyzi, A. (1985). *Evlatlık bir kızın gizli güncesi "pafe"*. İstanbul: Evrim Bilimsel Eğitim Araçları.
- Nuhoğlu, H. Y. (1993). Darüleytam. *İslam Ansiklopedisi 8 içinde* (s. 521). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Olpak, M. (2013). Osmanlı İmparatorluğu'nda köle, Türkiye Cumhuriyeti'nde evlatlık: Afro-Türkler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 123-141.
- Ortaylı, İ. (2001). *Osmanlı toplumunda aile*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özbay, F. (1999). *Türkiye'de evlatlık kurumu: köle mi, evlat mı?* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Özbay, F. (2003). 1911-1922 yıllarında Anadolu'nun kimsesiz kız çocukları. E. G. Naskali, & A. Koç içinde, *Savaş çocukları öksüzler ve yetimler* (s. 105-118). İstanbul: Umut Kağıtçılık.
- Özbay, F. (2012). Evlerde el kızları cariyeler, evlatlıklar, gelinler. L. Davidoff, & A. Durakbaşa (Dü.) içinde, *Feminist tarihyazımında sınıf ve cinsiyet* (Z. Ateşer, & S. Somuncuoğlu, Çev., s. 13-48). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, H., Çiçek, K. T., Çalık, R., & Halaçoğlu, Y. (2004). *Ermeniler: sürgün ve göç*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Özgüç, A. (1997). *Türk fimleri sözlüğü* (Cilt Bir). İstanbul: Sesam.
- Özgüç, A. (1997). *Türk fimleri sözlüğü* (Cilt İki). İstanbul: Sesam.
- Öztek, Ç. (2002). Türk romanında efendiler ve hizmetçiler. *Toplum ve Bilim*, 92,, 204-216.

- Özyeğin, G. (2005). *Başkalarının kırı: kapıcılar, gündelikçiler ve kadınlık halleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parlatır, İ. (1987). *Tanzimat edebiyatında kölelik*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Parlatır, İ. (2006). Besleme. *Osmanlı Türkçesi sözlüğü* (s. 185). içinde Ankara: Yarı Yayınevi.
- Projansky, S. (2001). *Watching rape: film and television in postfeminist culture*. New York: New York University Press.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik kamera çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası*, Çev. Elif Özsayar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scott, J. C. (1995). *Tahakküm ve direniş sanatları gizli senaryolar*, Çev. Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şafak, N. (2013). Darüleytamda çocuk olmak: on çocuk on portre. *FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2, 261-283.
- Şen, Ö. (1994). 19. yüzyılda Osmanlı Devleti'ndeki köle ticaretinde Kafkasya göçmenlerinin rolü. *Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi*, 6, 171-192.
- Şen, Ö. (2007). *Osmanlı'da köle olmak esareten özgürlüğe geçiş süreci*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Şener, S. (1990). Tiyatro eserlerimizde kadın imajı. *DTCF Dergisi*, 33(1-2), 467-475.
- Toledano, E. R. (1994). *Osmanlı'da köle ticareti (1840-1890)*, Çev. Y. Hakan Erdem. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Toledano, E. R. (2010). *Suskun ve yokmuşçasına İslam Ortadoğusu'nda kölelik bağları*, Çev. Y. Hakan Erdem. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- tsa.org.tr. (2021, Nisan 20). *Türk Sineması Araştırmaları*. Türk Sineması Araştırmaları: www.tsa.org.tr adresinden alındı
- Türkmen, B. (2015). *Sosyal hizmet tarihi*. İzmir: Kendi Basım.

Sisyphos's Women: Beslemes in Turkish Cinema

Şeyma BALCI (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Introduced during the era of the Ottoman Empire, the convention of keeping a *besleme* at home, seemingly a kind of adopted child, involved mainly women and was a system open to exploitation, a transformed form of slavery. Slave trade was banned in the Ottoman Empire with laws introduced in different years on the basis of races and ethnic identities. However, it changed form due to reasons such as wars, migration, poverty, and illnesses that the Empire passed through. The *beslemes* convention appeared as an altered form of slavery. Neither Ottoman Empire nor Republican Turkey employed a control over this system of mere exploitation. Becoming widespread among the upper classes in the beginning, this practice also became popular among middle class families in time. *Beslemes* appears both in novel and film. However, it is not possible to find any study carried out about the way the *beslemes* are represented in cinema. Within this context, this study is important in terms of it setting forth what *beslemes* say to the audience in Turkish Cinema. *Beslemes* appear in films in Turkish Cinema, namely as *Düğün Gecesi/Kanlı Nigar* (Nazım Hikmet, 1933), *Kanlı Nigar Karagöz-Hacivat* (Settar Körmükçü, 1955), *Aşkın Saati Gelinçe* (Nejat Saydam, 1961), *Kanlı Nigar* (Ülkü Erakalın, 1968), *Kıvalı Yapıncak* (Orhan Aksoy, 1969), *Kopuk* (Vedat Türkali, 1972), *Açlık* (Bilge Olgaç, 1974), *Cihan Yandı Kanlı Nigar* (Memduh Ün, 1981), *Fazilet* (İrfan Tözüm, 1990), *Asılacak Kadın* (Başar Sabuncu, 1990), and *Kız Kardeşler* (Emin Alper, 2019). This study is aimed to examine the way the *beslemes* are represented in Turkish Cinema and the method employed herein is the content analysis method in accordance with the characteristics found. In accordance with this purpose, the films were analyzed around questions such as what classes do *beslemes* and the families who “take” them belong to, what they wear, how they are “taken”, what happened after they were “taken” into the house, how they were treated, what waits for them in the end, and whether they displayed resistance against tyranny, or not. Positioned at the centre of pathetic stories, *beslemes* sometimes resisted against the tyranny they were exposed to. A *besleme* is mostly sold by her lower-class family at a young age and taken from the village to the city, where she is always “the other”. The families that “purchase” the *beslemes* are from the upper class. These families live either in a mansion, villa, or apartment unit and they have other servants in the house, along with the *beslemes*. The *beslemes*' being “purchased” is evidenced by a frame or words. Generally, the names of *beslemes* are changed after they are “taken” into the house. As she is seen as a dirty peasant, her hair is cut and the clothes on her are burned down as she steps in her second house. It might be said that *beslemes* had a never-finishing list of work to do within home, where they worked from morning to evening stuck within a routine, like an “invisible hand” at home. *Beslemes* are just like the women of Sisyphus. They did not get any wage in return of their labors. *Beslemes* were pointed as the reason of crime just with their existence. In a sense, a *besleme* is the *source of crime*, as she is a candidate to replace the “Lady” in the house. At this point, the other female *beslemes* at home turn into a threat. Their sexuality is open to exploitation, as well. *Beslemes* generally end up being raped in the films. Mostly getting pregnant after the rape, they are dismissed from the house they live in. As the *besleme* is considered as an “ignorant” girl who is “easy for men” and can be the object of desire of the men of the house, she is kept under control all the time. It is possible to say that the social position of

a *besleme* does not go under a change in terms of the class she belongs to when she gets married, and thus she could not expect to have a good marriage. Also, they usually do not have any friends and receive limited education. In fact, *beslemes* are not totally passive characters; they find ways to resist against domination, such as gossiping, dreaming, backbiting, committing suicide, etc.

Keywords: Besleme Films, Besleme, Representation, Content Analysis, Pathetic.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Göçün Kültürel Yozlaşımı ve Yıkımı: “Taşı Toprağı Altın Şehir” Filminin İkili Karşıtlıklar Yöntemiyle Çözümlemesi

Cultural Degeneration and Destruction of Migration: Analysis of the Film “Taşı Toprağı Altın Şehir” By the Method of Binary Oppositions



Semih SALMAN (Asst. Prof. Dr.)
İzmir Kavram Vocational School
İzmir/Turkey
semih.salman@kavram.edu.tr



Gökhan DEMİREL (Res. Asst. Ph.D.)
Muş Alparslan University, Faculty of Communication
Muş/Turkey
gokhandemirel1905@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 25.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1000672>

Öz

Bir yerden başka bir yere kalıcı olarak taşınmayı ifade eden göç, kavramsal olarak, mekânsal değişikliği ifade etse de aynı zamanda kültürel, ekonomik, politik ve ahlaki boyutları açısından oldukça önemli bir olgudur. Hem göç veren hem de göç alan mekânların sosyal dinamiklerinde değişimler yaratmaktadır. Sosyal uyum politikaları, kültürel adaptasyon ve ekonomik işbirlikleriyle minimize edilebilen göçün olumsuz etkileri, başarısızlığında tam tersi bir etki yaratarak hem göçmenlerde hem de kentlerde bozuma neden olabilmektedir. Kent-kır çatışmasının yaşanmasına neden olan bu bozum, çoğunlukla ahlaki yönde gerçekleşmektedir. Bu çalışma kapsamında, Türk sinemasında göç olgusunun öneminden hareketle Taşı Toprağı Altın Şehir filmi, Lévi-Strauss’un ikili karşıtlıklar yöntemiyle çözümlenmektedir. Söz konusu film, Lévi-Strauss’un ikili karşıtlıklar modelini temsil eden somutlama mantığı çerçevesinde analiz edilerek, kır-kent ayrımı ve göç olgusu, filmin anlatı yapısı üzerinden detaylı olarak analiz edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre; kır, beklenildiği üzere temiz ve bozulmamış değilken, kentler ise beklenildiği gibi kirli ve bozulmuş değildir. Kentler yapıbozum ve ahlaki çöküşün nedeni değil, sadece mekânı ortaya çıkmıştır. Kır-kent arasındaki temel ayrım, büyük oranda fırsat ve fırsatların değerlendirilme biçiminde yatmaktadır. Kent, kırsala oranla insanların karakter değişimlerine zemin hazırlayacak daha fazla ortam sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Türk Sineması, Kır, Kent, Lévi-Strauss, İkili Karşıtlıklar Yöntemi.

Abstract

Although migration expresses spatial change, it is an important phenomenon with its cultural, economic, political, and moral dimensions. Migration creates positive or negative radical changes in the social dynamics of spaces. While negative effects can be prevented by social cohesion policies, they can cause deconstruction in case of failure. This deterioration, which causes the urban-rural conflict, mostly takes place in the moral direction. Within the scope of this study, moving from the importance of the phenomenon of migration in Turkish cinema, the film Taşı Toprağı, Altın Şehir is analyzed with the method of binary oppositions of Lévi-Strauss. The film in question is analyzed within the framework of the logic of embodiment, which represents the binary oppositions model of Lévi-Strauss. The rural-urban separation and the phenomenon of migration are analyzed in detail through the narrative structure of the film. According to the findings; the countryside is not clean and unspoiled, nor is the city dirty and deteriorated. Cities have emerged not as the cause of deconstruction and moral decay, but only as places. The main distinction between rural and urban lies largely in the way opportunity and opportunities are exploited. The city offers more environments than the countryside that will pave the way for people’s character changes.

Keywords: Migration, Turkish Cinema, Rural, City, Lévi-Strauss, Binary Oppositions Method.



Giriş

Zorunlu veya keyfi sebeplerle yer değiştirme eylemi olan göç, tarih boyunca insanlıkla var olmuş bir olgudur. Siyasi gelişmeler, iklimsel değişiklikler, savaş ve çatışmalar, ekonomik zorluklar veya daha iyi yaşam koşullarında yaşam isteği, göçlerin başlıca nedenlerini oluşturmuştur. Ülke sınırları içerisinde yapılan iç göçler ya da başka bir devletin sınırlarını aşarak yapılan dış göçler gibi tüm göçlerin sebebini, daha iyi bir yaşama sahip olma arzusunun oluşturduğu söylenebilir. Bu arzu, göçlerin akış yönünü az gelişmiş topraklardan, gelişmiş kıtalara doğru çevirmektedir. Kentleşmiş, sanayileşmiş, iş olanakları zengin olan coğrafyalar, ekonomik sıkıntılarla boğuşan, daha iyi yaşamak isteyen kalabalık göçmen gruplarının cazibe merkezlerine dönüşmektedir. Göçler, bireysel olandan ziyade toplu bir biçimde yapıldığında önemli etki yaratmaktadır. Bu etkilerin başında ise, özellikle de dış göçlerde, kültürel, politik, sosyal ve ekonomik değişimler gelmektedir. Göçün kültürel etkileri göz önüne alındığında, bu olgunun hem göç eden hem de göç edilen için önemli bir husus olduğu görülmektedir. Göçün, göç eden birey üzerinde yarattığı psikolojik etkiler, travmalar ve ölümler, bu olgunun sadece bir yer değişikliğinden çok daha fazla anlamlar barındırdığına işaret etmektedir.

Sanayisi gelişmekte olan ve kentleşme oranının hızla arttığı 1950'nin Türkiye'sinde de göç olgusunun çeşitli alanlarda ele alındığı görülmektedir. Özellikle de kırsaldan kentlere olan göçlerde çarpık kentleşme, gettolaşma, suç oranının artması ve kültürel yozlaşma gibi konular gündeme gelmeye başlamıştır. Nitekim o dönemlerde Türk sinemasında da göç olgusu pek çok hikâyenin temelini oluşturmuştur. Toplumsal gerçekçi anlayışa sahip yönetmenler, o yıllarda yaşanan toplumsal hareketliliğe filmlerinde yer vererek, toplumsal değişimin yarattığı sorunları işlemişlerdir. Bu çalışmanın literatür bölümünde ilk olarak, Türkiye sınırları içerisinde ve genellikle ekonomik sebeplerle gerçekleştirilen iç göçler ele alınarak, kırsaldan kente doğru yapılan göçün nedenleri, etkileri ve kültürel yansımaları incelenmektedir. Buna ek olarak, göç olgusunun Türk sinema tarihinde bıraktığı etki, çeşitli örnekler üzerinden ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Çalışmada, Türk sinemasında göç olgusunun öneminden hareketle *Taşı Toprağı Altın Şehir* (Orhan Aksoy, 1978) filminin, Lévi-Strauss'un ikili karşıtlıklar yöntemiyle çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye tarihinde yaşanan toplumsal değişimlerin o dönemin sinemasında ne şekilde ele alındığı çalışmada incelenmektedir. Bu bağlamda, göç temasının en yoğun şekilde temsil edildiği dönemde (1970'li yıllar) yayınlanan *Taşı Toprağı Altın Şehir* filminin, bu duruma ilişkin zengin örneklerle sahip olabileceği düşünüldüğü için söz konusu yapım tercih edilmiştir. *Taşı Toprağı Altın Şehir* filmi, Lévi-Strauss'un ikili karşıtlıklar modelini temsil eden somutlama mantığı çerçevesinde analiz edilerek, kır-kent ayrımı ve göç olgusu filmin anlatı yapısı üzerinden çözümlenmektedir.

Göç Kavramına Genel Bakış

Göç, tarihin genel geçer bir kavramı olarak daima var olmuş ve olmaya da devam edecek bir olgudur. En temel anlamıyla bir yerden başka bir yere keyfi veya zorunlu nedenlerle hareket etmeyi, taşınmayı kapsayan göç, Türk Dil Kurumu'nda (TDK, 2021) "Ekonomik toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhaceret:" olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Göç Örgütü'nün *Göç Terimleri Sözlüğü'ne* göre ise göç; "Uluslararası bir sınırı geçerek veya bir Devlet içinde yer değiştirmek. Süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleridir" (IOM, 2009, s. 22). Ancak birincil anlamıyla bir yerden bir yere çeşitli nedenlerden ötürü hareket etmeyi karşılayan göç, arka planda daha derin anlamlar barındırmaktadır.

Göç hareketi, tarih boyunca savaş ve açlık başta olmak üzere birçok farklı nedenle gerçekleşmiştir. Uluslararası sınırların keskin hatlarla çizilip şekillendiği bugünlerde, göç olgusu, tüm dünya devletlerinin gündemini meşgul edebilmektedir. 19. yüzyılda, göçün dünya genelinde daha serbest bir şekilde yapıldığını ifade eden Barışık (2020, s. 2), bu durumun 20. yüzyılın ikinci yarısında değişerek kısıtlamaların gündeme geldiğini belirtmektedir. Devletler nezdinde kısıtlamaların kaynağı, göçün eyleme dönüşümüyle beraber ortaya çıkan diğer kavramlara dayanmaktadır. Zira göç; ekonomik, politik, sosyal ve özellikle de kültürel etkileriyle toplum yapısında değişimler yaratan nispeten kontrolsüz bir nüfus hareketidir. Popjakova ve Plesivca (2009, s. 60), nüfus hareketlerinin her zaman etkili ve kolay bir şekilde kontrol edilemeyeceğini, kayıt ve istatistiklerin bazen sonuçsuz kaldığını, devletlerin ise bu konuda etkili araç ve yöntemlerinin olmadığını belirtmektedirler. Temelde bir yer değiştirme hareketi olan göçün tekil olarak farklı mekân, amaç ve özellikleri olsa da genelleme yapılabilecek nedenleri de mevcuttur. Bunların başında ise yaşamak veya daha iyi yaşamak gelmektedir.

Artan dünya nüfusu, gelişmişlik düzeylerindeki yüksek farklar, işsizlik, iklimsel koşullar, siyasal istikrarsızlık, iç çatışmalar, savaş ve güvenlik endişesi, insanların mekân terkinde bulunmalarında başlıca nedenleri oluşturmaktadır. İnsanlar daha iyi yaşam şartlarına kavuşmak veya bazen kendi ülkelerinde patlak veren savaşlardan kaçıp, canlarını kurtarmak için göç etmektedirler. Popjakova ve Plesivca'ya (2009, s. 60) göre, 20. yüzyılın siyasi gelişmeleri ve ülkelerin politik kararları çoğu zaman göçleri tetikleyen düzenleme ve sınırlamaları da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla göç bağlamında mekân terkinin genel ve kapsayıcı amacı, yaşamak veya daha iyi bir yaşam sürmek olarak özetlenebilmektedir.

Ancak göç hareketindeki mekânsal yer değişikliğinin hem göç eden kişi bağlamında hem de göç edilen yer bağlamında büyük sıkıntılara, travma ve can kayıplarına neden olduğu açıktır. Ekici ve Tuncel (2015, s. 10), göçün insan ile mekân arasındaki bağı zedelediğini, birey ve toplumun anlam ve değer dünyasının da değişim, dönüşüm geçirmesine neden olduğunu belirtmektedirler. Can (2021, s. 14) ise, göçün oldukça karmaşık bir süreci kapsayan, çok değişkenli bir denklem oluşturduğunu ve insanla mekân arasındaki romantik ilişkinin varlığı, göçün dramatik ve duygusal boyutuna işaret ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla göçün nedenselliğini sadece mekân değişimi ile anlamlandırmak yetersiz kalacaktır. Çünkü göç, birçok durumun aynı anda ve farklı ilişkisel ağlarla dönüşümü demektir. Diğer bir ifadeyle göç kavramına mekânsal ve demografik dönüşüm bağlamında bakış, oldukça yüzeysel kalacağından hem göç eden kişileri hem de göç edilen bölgeleri anlamada ve çözümlemede yetersiz kalacaktır.

Klasik göç kuramının öncülerinden olan Coğrafyacı yazar Ravenstein, *The Laws of Migration* adlı çalışmasında göçün temellendirmesini kısa ve uzun mesafe bağlamında maddelere ayırmıştır. Maddeler arasında göçteki cinsiyet farklarına da değinen Ravenstein (1885, s. 198-199), genel bağlamda kırsaldan kentlere gerçekleşen göçlerin büyük ticaret ve sanayi merkezlerine, daha fazla imkân ve kaynakların olduğu yerlere doğru olduğunu, merkezlerin nüfusu emip sömürdüğünü belirtmektedir. Ancak bunun aynı zamanda tam karşı bir durumun neticesinde gerçekleştiği de ifade edilebilir. Kırsalda yaşam şartlarının zorluğu ve iş imkânlarının kısıtlılığı, göçün yönünü doğal bir akış içinde kırsaldan kente doğru oluşturmaktadır. İnsanlar sanayisi gelişmiş büyük kentlerin cazibesine kolayca kapılabilmektedirler. Ravenstein'in klasik teorisi de dâhil, tüm göç teorilerinin altında yatan ana nedenin daha iyi bir yaşam arzusu olduğunu belirten Akyıldız'a (2016, s. 132) göre, insanların yerlerini terk ederken ekonomik nedenler ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla

ekonomik zorluk, cazibe ve durumlar göç hareketlerinde büyük oranda güdüleyici güç konumunda olmaktadır. Bununla beraber nedenleri ve biçimleri fark etmeksizin tüm göçleri iki temel başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; iç göçler ve dış göçlerdir.

“İç göç, ülke içinde nüfusun yer değiştirme olayıdır. Bir bölgeden başka bir bölgeye, bir şehirden başka bir şehre sürekli veya geçici bir şekilde insanların hareket etmeleridir. Bir ülkedeki iç göçlerde ülke nüfusu değişmez. İç göçle birlikte bölgelerin ya da illerin nüfus oranı değişir” (Koçak ve Terzi, 2012, s. 169).

İç göçlerde, göç veren ile göç alan yerler aynı menşei ülkeye aittirler. İç göçler, kırsaldan kentlere kalıcı taşınmaları, mevsimlik tarım işçilerini, mesleki taşınmaları, öğrenci hareketlerini ve daha iyi yaşam şartlarına erişim için taşınmayı kapsamaktadır. “Dış göçten ise bir ülkeden bir başka ülkeye yapılan göç anlaşılmalıdır” (Sağlam, 2006, s. 34). Dış göçler kalıcı veya geçici yer değişikliklerini kapsamaktadır. “Bu göçler, gönüllü olabileceği gibi zorunlu şekilde de olabilmektedir. Ulaşım ve haberleşme imkânlarının artması ile ülkeler arasındaki göçler de artmaktadır” (Koçak ve Terzi, 2012, s. 172). Dış göçlere beyin göçü, işçi göçleri, nüfus mübadeleleri veya daha iyi yaşam şartlarına erişim için taşınma örnek gösterilebilir.

Dış göçün iç göçe göre etkisi, uluslararası boyutta daha fazla yankı uyandırmaktadır. İç göçte ülkenin kültürel yapısı ve demografik özelliklerinde meydana gelen değişiklik, oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Ancak dış göç, özellikle Orta Doğu’dan Avrupa kıtasına yapılan göçler, ülkelerin kültürel, ekonomik, demografik ve sosyolojik özelliklerinin tümünü büyük oranda etkileyebilmektedir.

Göçün Toplumsal Etkileri

Göç hareketi, büyük etkiler barındıran kitlesel eylemlerin başında gelmektedir. Göçün toplumsal etkisi, göçmenlerle birlikte gelen sosyo-kültürel değerlerin, yeni yerleşim yerlerinde etkileşim oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Tümtaş ve Ergun’a (2016, s. 1352) göre, toplumsal değişimlerin odağında insan yer almaktadır. İnsan, toplumsal nitelikteki tüm olaylarda gerek etkileyen gerekse etkilenen konumundadır. Bu bağlamda insan, toplumsal değişimin en önemli ögesi haline gelmiştir. Özellikle kitlesel olarak göç eden insan, toplumsal değişimde başat rol oynamaktadır. Kültürel ve coğrafi olarak farklı kişilerin etkileşiminden doğan bu değişimde belirleyici unsur, sosyo-kültürel farklılıkların düzeyidir.

“Göç beraberinde mekânsal bir değişim getirirken, aynı zamanda insanların sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamlarında da önemli farklılıklara yol açar. Bir yandan herhangi bir coğrafyadaki değişimin sonucu olarak ortaya çıkan/çıkabilen göç, öte yandan gerek göç edenlerin geride bıraktıkları gerekse de yeniden yerleştikleri ortamlarda büyük değişiklikler yaratır” (Rittersberger, 2001, s. 47).

Özellikle de uluslararası yapılan göçlerin etkileri kültürel, politik, dini ve etnik farklılıklardan kaynaklı daha derin, travmatik veya politik olabilmektedir. Yarattığı etki ve değişimle toplumsal bir olgu olarak kabul edilen göç hareketinde, çatışma yerli ile göçmen arasında gerçekleşmektedir. Yerliler göçmenlerin kent yaşamına uyum sağlamada güçlük çektiğini, kentli olamadıklarını savunup onları dışlarken, göçmenler de uyum sağlama konusunda direnç göstermeye başlamaktadırlar. Cengiz’e (2010, s. 192) göre, maddi yetersizliklerden dolayı yüzyıllardır sahip oldukları kültürel değerleriyle zengin ve modern yerlerin yolunu tutan insanlar, daha rahat bir hayat ve daha iyi bir gelecek için geldikleri bu yerlerde genellikle güler yüzle karşılanmazlar. Gelenler ‘öteki’ olarak algılanıp dışlanırlar. Kentlerin kenar mahallerinde yaşayan bu insanlar, dışlandıkça daha

fazla direnmeye, kendi yaşam biçimlerini ve kültürlerini sürdürmeye başlarlar. Böylece kendini daha güvende ve kabul edilebilir hissettiği gecekondulu mahallerine çekilen göçmen, kendi cemaatinde ve topluluğunda yaşamını devam ettirebilmektedir. Kaybetme korkusuyla, sahip olduklarını koruma davranışı gösteren göçmen, dayatılan her şeyi reddetmeye başlamaktadır. Tarihsel olarak göçün en önemli sonucunun kültür yayılması olduğunu ifade eden Fichter (2001, s. 156), göçün kültürel ve coğrafi olarak izole kişiler arasında temasa ve iletişime yol açtığını, davranış örüntülerinin değiş-tokuş edildiğini ve yeni fikirler oluşturduğunu belirtmektedir.

Kentli ile göçmen arasında karşılıklı bir etki-tepki durumu ortaya çıkarken, asıl olan ise bireylerin birbirlerini nasıl görüp gösterdikleri olmaktadır.

Göç sonucu ortaya çıkan değişimler; “kimileri tarafından ‘modern olmanın’ şartı olarak görülürken, başkalarınca ‘geleneksel hayatın bozulması’, ‘kırdan gelen göçmenlerden kaynaklanan kentsel kültürün yozlaşması’, iki kültür arasında sıkışılıp -ne köylü ne de kentli olunamaması’ olarak da değerlendirilebilmektedir. Bir üçüncü yaklaşım ise, göç sonucu oluşan yeni durumu ‘gelenekselliğin ve modernliğin hibridleşmesi’, melezleşmesi olarak görülebilmektedir” (Rittersberger, 2001, s. 49).

Toplumsal bir olgu olarak göçün etkileri dikkate alındığında potansiyel olarak iki biçim ortaya çıkmaktadır. Bunlar; düzenli göçler ve düzensiz göçlerdir. Düzenli göçler; denetim altında yapılan, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları veya dernekler tarafından desteklenen, barınma ihtiyaçları temin edilen, topluma nispeten uyumları sağlanan göçlerdir. Düzensiz göçte ise, kontrol ve denetim oldukça zor olabilmektedir. Bireylerin sınırları kaçak yollarla geçtiği, hiçbir sağlık ve güvenlik kontrolünden geçmediği düzensiz göç hareketleri, adli suçlar, ekonomik kayıp, sosyal uyumsuzluk ve toplumsal rahatsızlık başta olmak üzere, birçok etki oluşturabilmektedir. Dolayısıyla düzensiz göçlerin etkileri, düzenli göçlere oranla daha kontrolsüz ve yönlendirilemezdir.

Göç, coğrafi bir mekân değiştirme sürecinin yanı sıra sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi boyutlarıyla toplum yapısını değiştiren bir hareket (Tümtaş, 2009, s. 113) olarak kabul edilmektedir. Özellikle de düzensiz, kontrolsüz ve kitlesel göçlerden kaynaklı hızlı nüfus artışları kentlerde sosyal, ekonomik ve politik denge ve kaynakların değişmesine neden olmaktadır. Değişimin başında ise kaynakların paylaşımı gelmektedir. Dışardan gelen ‘öteki’ ile paylaşılmak istenmeyen kaynaklar, baş gösteren sorunlar ve kültürel çatışmalar ise bir müddet sonra gerilimi, milliyetçiliği ve kutuplaşmayı ortaya çıkartabilmektedir. Siyasal bir krize dönüşen ötekileştirme, kenara itilme veya dışlanma krizlerin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır.

Türkiye’de Göç Hareketi ve Yansımaları

Göçün kültürel, politik, ekonomik ve sosyolojik etkileri göçün biçimine, yönü ve potansiyeline göre değişkenlik gösterse de etkileri yadsınamaz bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Dünyada birçok farklı ülkeyi farklı biçimlerde etkisi alan göç olgusu, Türkiye’yi de etkilemiş ve hem kırsal da hem de kentlerde büyük değişimler, dönüşümler ortaya çıkartmıştır. Sirkeci ve Cohen (2015, s. 13), Türkiye’de ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda, 1980’lere kadar hızlı bir kırdan kente göç olgusunun yaşandığını, aynı dönemlerde uluslararası göçlerin de artış gösterdiğini belirtmektedirler. Dış göçten ziyade iç göç olarak karşımıza çıkan Türkiye’deki göç hareketi, kırsal kesimlerden kentlere doğru bir akış olarak görülmüştür.

1950’lerde başlayan ilk dönemde, dünyadaki kapitalist sisteme uyum sağlama girişimine yönelen Türkiye’de; tarımın makineleşmesi, geleneksel toprak sahipliği rejiminin

değişmesi, ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler gibi unsurlar, kırdan yaşayan nüfusu kente taşınmaya teşvik etmeye başlamıştır (Rittersberger, 2001, s. 49). Kırsaldan gelen göçün nedenleri arasında istihdam, eğitim, sağlık olanakları ve gelişmiş altyapı ile kentlerin cazibe merkezlerine dönüşmeleri sayılabilir. Ancak kentlerin cazipliği kadar, kırsalın yoksunluğu da göç hareketinde önemli bir etkeni oluşturmaktadır. Modernleşme, eğitim, sağlık, altyapı ve iş olanaklarının kentlerde olması kadar, bunların köylerde olmaması da göç için bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir. Fichter'a (2001, s. 155-156) göre göç olgusu geleneksel olarak, ekonomik faktör üzerine temellendirilmiştir. Daha iyi iş imkânları, sağlık hizmetleri, yaşam koşullarına kavuşmak isteyen bireyler için kentler, birer cazibe merkezine dönüşmüşlerdir. Kırsalda tarımsal işçiye duyulan gereksinim azalırken, kentlerde sanayileşmeyle birlikte insana olan gereksinim artmıştır. Bu noktada göç olgusunda kırsalın eksikliği itici gücü oluştururken, kent ve kentleşmenin de bireyler için çekici gücü oluşturduğu ifade edilebilir. İnsanlara daha iyisi sunulmadığından kaynaklı başlayan kırsaldan kentlere göç hareketinde ekonomik nedenler yatsa da temelde kırsalın kentlere oranla oldukça geri kalmış veya bırakılmış olması yatmaktadır. Bunun yanında toprağın işlenmesinin güçleşmesi, kır-kent nüfus dengesinin bozulmaya başlaması ve kırsalda üretim dışı kalmış iş gücünün, geçim kaynağı oluşturmak adına, yeniden üretime dâhil olma istekleri, kırsaldan ziyade kentlerin bu arzuları gerçekleştirebilecek sanayi gücünün olması insanların kırsaldan kentlere göç etmelerine zemin hazırlamıştır. Koçak ve Terzi'ye (2012, s. 166) göre Türkiye'de sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte kentleşme oranı artmış, buna paralel olarak da göçte artış meydana gelmiştir. 1950'li yıllara tekabül eden bu göçler, sanayileşmenin ve kentleşmenin etkisiyle birlikte köyden kente doğru yoğunluk göstermiştir. Ancak kentlere erişimin kentleşmeyi oluşturmadığını ifade etmek mümkündür. Kırsalın hızla boşaldığı, kentlerin ise aynı oranda düzensiz, çarpık ve orantısız bir şekilde büyüdüğü göç hareketinde temel etkeni, ekonomik rahatlığa erişme arzusu oluşturmaktadır.

Temelinde insan olan ve toplumsal sonuçlar doğuran göç olgusu, fiziksel bir hareketlilik olmasının yanı sıra toplumsal bir olgu olarak kabul edilmektedir (Özcan, 2016, s. 185). Türkiye'nin, İstanbul başta olmak üzere, büyük kentlerine doğru gelen göç dalgasının toplumsal etkileri de bir o kadar büyük olmuştur. Sosyo-kültürel ve ekonomik olarak farklı olan insanlar birbiriyle çatışmaya başlamıştır. Koçak ve Terzi'ye (2012, s. 167) göre, köyden kentlere doğru yaşanan yoğun ve kontrolsüz göç, çarpık kentleşme sorununa neden olurken, çarpık kentleşme de kentlerin köyleşmesine sebep olmuştur. Çarpık kentleşme, gecekondulaşma, kalabalıklaşma ve kültürel farklılıklardan kaynaklı çatışmalar, kentlinin kırsaldan gelene bakışını değiştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla göçenlerin çoğu, kentleşmek yerine hem ekonomik şartlardan kaynaklı hem de cemaatleşme ve kendini güvende hissetme ihtiyacından dolayı kentlerde kendi kırsallarını oluşturmaya başlamışlardır.

"Kentli nüfusun, bu kesime yönelik dışlayıcı bir tutum içerisine girmesi bu yabancılaşma duygusunu derinleştirmekte ve bu kesimin kente yönelik bir aidiyet hissi geliştirmesinin önünde engel oluşturmaktadır. Kente yönelik aidiyet hissini geliştirmemesi, akrabalık, kabilecilik gibi geleneksel veya hemşericilik gibi yeni ilişki ağlarının kentsel yapılarda sürdürülmesi gibi ikircikli bir durumu ortaya çıkarmaktadır" (Ekici ve Tuncel, 2015, s. 13).

Zira kentleşme, geleneksel yapının büyük oranda terkedilmesini gerektiren bir süreç olarak kabul edilmektedir. Köylerde geleneksel yapılar üzerinden ilişkiler yürüten insanlar, kentlerde ilişkilerin bozuma uğramasına veya yıpranmasına maruz kalmaktadırlar. Buna ikili ilişkiler, geleneksel, kültürel davranış kalıpları da dâhildir. Kentli tarafından kent kurallarına uymadığı/uyumadığı için dışlanan göçmen, değişime direnç

göremeye başlamakta ve hâlihazırda var olanı koruma eğilimi göstermeye başlamaktadır. Bu eğilimin bir sonucu olan gecekondu mahalleleri hızla artmaya başlamışken, kentlerin düzensiz ve çarpık büyümesi de aynı oranda yükselişe geçmiştir.

Türkiye’de 1950’li yıllarda başlayan göçün toplumsal etkileri günden güne arttıkça, bunun etkilerinin kültür, sanat ve sinemaya yansıdığı görülmektedir. Göç, kent yaşamı, kültürel farklılıklar, dini çatışmalar, geçim kaygısı ve yaşam mücadelelerinin tümü, tiyatro oyunlarında, sinema perdesinde veya kültür-sanat etkinliklerde görülmeye başlanmıştır.

Türk Sinemasında Göç Teması

Türk sineması, dönemin koşullarından ve yaşanan toplumsal gelişmelerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Türk sinemasına ilişkin yapılan araştırmalarda; “İlk dönem, Tiyatrocular Dönemi, Sinemacılar Dönemi, Karşıtlıklar Dönemi, 80’li Yıllar, 90’lı Yıllar ve 2000 Sonrası Türk Sineması” (Özgüç, 1993; Esen, 2010; Özön, 1985) olarak çeşitli dönemlerin dikkat çektiği söylenebilir.

1914 tarihli *Ayestefanos’taki Rus Abidesinin Yıkılışı* (Fuat Uzkınay), Türk sinema tarihinin ilk filmi olarak bilinmektedir (Scognamillo, 2010). Türk sinemasının ilk dönemlerinde az sayıda çalışmanın yapıldığı ve bu çalışmaların ulaşılabilirliğinin mümkün olmadığı görülmektedir. 1923-1939 yılları arasında Türk sinemasında “Tiyatrocular Dönemi” yaşanmıştır. Bu dönemin öne çıkan yönetmeni Muhsin Ertuğrul iken, sinemanın, teatral yapıdan kurtulamadığı ve sürekli olarak eleştirildiği ifade edilmektedir (Özön, 1985; Özgüç, 1993). 1939-1950 yılları arasında “Geçiş Dönemi” olarak adlandırılan bir süreç yaşanırken, bu dönemde Faruk Keç, sinemayı teatral yapıdan kurtarma çabasında olmuştur (Onaran, 1994, s. 35).

1950-1970 yılları arasındaki dönem “Sinemacılar Dönemi” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, sinema teatral yapıdan uzaklaşmış ve Türk sineması yeni bir kimlik kazanmaya başlamıştır. Yaşanan toplumsal göç sonrasında, sinema da bu durumdan etkilenmiş ve özellikle 1960’lı yıllar sonrasında göç konusu, hikâyelerin temelini oluşturmuştur. Altınsay (1996), bu dönemde Haydarpaşa Garı’nın filmlerde sıklıkla tercih edildiğine dikkat çekerek, kente yeni gelmiş göçmen bir kişinin, kötülüğün merkezi konumundaki İstanbul’da yaşayacağı mücadelede, ilk olarak Haydarpaşa Garı’ndan çıkış yapmasının gösterildiğini belirtmektedir (Suner, 2006, s. 221). Dramatik yapı, geleneksel ve modern arasındaki çatışmalardan oluşturulurken, toplumsal değişimin yarattığı sorunlara sıklıkla yer verildiği görülmektedir (Abisel, 2005, s. 240). Geleneksel ve modern arasındaki çatışmanın toplumsal sınıfları da ortaya çıkardığını ifade eden Erdoğan (2001, s. 223), köyden kente yapılan göçün o dönemin modası hâline geldiğini vurgular. Söz konusu dönem filmlerinde, üst sınıf Batı’yı temsil ederken, alt sınıfı ise köyden kente göçen karakterler oluşturmuştur.

Sinemacılar döneminde, feodalite, geri kalmışlık, cehalet, sömürü düzeni, İstanbul’a göç, gecekondulaşma gibi konular ağırlık kazanırken, Türkiye’de yaşanan değişimlerin ve yaşanan sorunların bu duruma sebep olduğu söylenebilir. Kırsal alandan kente yapılan göçlerin ve çarpık kentleşmenin bu sorunlar arasında öne çıktığı ifade edilmektedir (Yıldız, 2008, s. 89). Türk sinemasında, geçiş dönemiyle sinemacılar dönemi arasında temel farklar bulunurken, sinemacılar dönemiyle karşıtlıklar dönemi arasında göze çarpan bir değişim yaşanmamıştır. Karşıtlıklar dönemi (1970-1980), adından da anlaşılacağı üzere toplumsal sorunları ele alan filmlerle, seks filmlerinin karşıt grupları temsil etmesini nitelendirir. Bu bağlamda, sinemacılar döneminde toplumsal sorunlarla ilgilenen

ve bir dil yaratmaya çalışan Türk sineması, karşıtlıklar döneminde de bu sorunlara odaklanmayı sürdürmüştür. Bu yıllarda, göç sorununu ele alan filmlerin başında *Otobüs Yolcuları* (Ertem Göreç, 1961), *Gurbet Kuşları* (Halit Refiğ, 1964), *Bitmeyen Yol* (Duygu Sağıroğlu, 1965), *Umut* (Yılmaz Güney, 1970), *Fatma Bacı* (Halit Refiğ, 1972), *Canım Kardeşim* (Ertem Eğilmez, 1973), *Gelin* (Lütfi Ömer Akad, 1973), *Düğün* (Lütfi Ömer Akad, 1973), *Diyet* (Lütfi Ömer Akad, 1974), *Köyden İndim Şehire* (Ertem Eğilmez, 1974), *Sultan* (Kartal Tibet, 1978), *Taşı Toprağı Altın Şehir* gelmektedir.

Turgut Özakman'ın *Ocak* adlı oyunu temel alınarak çekilen *Gurbet Kuşları*'nda, köyden kente göçen bir ailenin yaşadığı dram gösterilmektedir. Filmde, tüm mal varlığını satıp Maraş'tan İstanbul'a göç eden ailenin, kentin içinde kayboluşu ve dağılması anlatılmaktadır (Coşkun, 2009, s. 44-45; Karakışlak, 2018, s. 281). *Bitmeyen Yol* filminde, köyden kente yapılan göç, sosyal düzensizlik ve işsizlikle birlikte ele alınmaktadır. Bir grup taşralı gencin geçimlerini sürdürebilmek için yaşadıkları mücadeleler filmde gösterilmektedir (Coşkun, 2009, s. 46). Lütfi Ömer Akad'ın göç temalı üçlemesi olarak bilinen *Gelin*, *Düğün* ve *Diyet* filmleri, o dönemde yaşanan göç sonrasında yaşanan sorunları işlemektedir. Bu üçlemede, bulunulan konumdan daha üst bir konuma gelme mücadelesi, maddiyata dayalı hırsların aileye getirdiği zararlar ve başlık parası, ticari çıkarlar gibi pek çok konu, dramatik yapıyı belirleyen unsurları oluşturmaktadır. Üç filmde de yer alan Hülya Koçyiğit'in canlandırdığı karakterler (Meryem, Zeliha, Hacer), yapılan haksızlıklara karşı savaşıyorlar direnişi temsil ederler. Onaran, bu üçlemeyi şu şekilde özetler:

"Bu filmlerden 'Gelin' (1973)'de İstanbul'da tutunmak için mahrumiyete katlanan ve bu yüzden hasta bir çocuğu bile ihmal eden Yozgatlı bir ailenin dramı; 'Düğün' (1973)'de yine Doğu'dan göç etmiş bir ailede ana yerine geçen büyük ablanın kardeşlerinin birer birer elden çıkması karşısındaki isyanı; 'Diyet' (1974)'de ise, çalışma hayatına karışan köylülerin örgütlenme sorunu ortaya konuyordu" (Onaran, 1986, s. 217).

Toplumsal gerçekçi filmlerin en önemli temsilcilerinden biri de Yılmaz Güney'dir. Yönetmenin filmlerinde, köyden kente yapılan göç sonrasında karakterlerin yaşadıkları zorluklar, sisteme adapte olamamaları, çarpık düzen karşısında yok olmaları gibi pek çok konu öne çıkmaktadır. Güney'in yönetmenliğini yaptığı *Umut* filminde de büyük şehirde var olma mücadelesi gösteren faytoncu Cabbar (Yılmaz Güney) karakterinden hareketle, zengin-fakir ayrımı, umudun tükenişi gibi konular anlatılmaktadır.

12 Eylül 1980'de gerçekleşen askeri darbe Türk sinemasını derinden etkilemiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda toplumsal sorunları ele alan filmler dikkat çekerken, 1980'li yıllarda ise bireyi temel alan filmler öne çıkmaya başlamıştır. Kadın meselelerine yoğunlaşan sinemada, arabesk konulu yapımların sayısı da oldukça artmıştır. Suner (2006, s. 221-222), bu dönemde toplumsal sorunları irdeleyen, dayanışmayı önemseyen (aile komedileri) yapımların yerine bireye odaklanan filmlerin tercih edildiğini vurgulamaktadır. Bu yıllarda göç temalı filmlerin sayısı geçmişe göre azalmış olsa da Türk sinema tarihinde bıraktıkları etki önemlidir. *At* (Ali Özgentürk, 1982), *Çiçek Abbas* (Sinan Çetin, 1982), *Bir Avuç Cennet* (Muammer Özer, 1985), *Zühürt Ağa* (Nesli Çölgeçen, 1985), *Muhsin Bey* (Yavuz Turgul, 1987) adlı filmler, anlatı yapılarını göç olgusu temelinde biçimlendirmişlerdir.

Ali Özgentürk'ün yönettiği *At* filminde, oğlunu okutmak amacıyla köyden kente göçen bir babanın umduğunu bulamaması ve şehre uyum sağlayamaması anlatılmaktadır. Çelik Zengin ve Tezcan (2017, s. 627), söz konusu yapımın, o dönemde çekilen en çaresiz ve en karamsar bakış açısına sahip film olduğunu belirterek, filmde yer alan yoksul karakterlerin değersizleştirildikleri ve mutsuzluğa mahkûm edildiklerini ifade ederler. Güçhan (1992),

At ve Bir Avuç Cennet filmlerinde, iç göç olgusunun ele alındığına dikkat çekerken, işsizlik, geçim sıkıntısı, kent yaşamının zorluğu gibi ortak temaların bulunduğunu vurgular (Suner, 2006, s. 219-220). Muammer Özer'in yönetmenliğini yaptığı *Bir Avuç Cennet* filminin ilk sahnelerinde kentte yaşanılacak mücadelenin belirtisi olarak: "Dönsek bir türlü, dönmesek bir türlü" sözlerine yer verilir. 1970'lerde rahatça kurulan gecekondu, 1980'lerden itibaren daha zor bir hâle gelmiştir. Nitekim söz konusu filmde de bu soruna sıklıkla değinilmiştir. Aynı dönemde çekilen *Züğürt Ağa* filminde ise, köyün zengin ağası, kent ortamında fakir, sıradan ve başarısız bir konuma geçmiştir. Bu filmde, 1960'lı ve 1970'li yılların göçe ilişkin önemli mekânı olan Haydarpaşa Garı, yerini İstanbul Boğaziçi Köprüsü'ne bırakmıştır. İstanbul'un doluluğuna vurgu yapmak amacıyla köprü trafiği gösterilir (Yıldız, 2008, s. 135-140).

1990'lı yıllarda sanat filmlerinin öne çıkmaya başladığı ve yabancılaşma, iletişimsizlik gibi konuların ele alındığı söylenebilir. Çelik Zengin ve Tezcan (2017, s. 628), bu dönem sinemasında, göç konusuna geçmişe kıyasla daha az değinildiğine dikkat çekerek göç sorununun kentin diğer krizleri arasında alışıldık bir durum haline geldiğini vurgulamaktadırlar. Bu yıllarda, göç temalı filmler arasında *Eşkiya* (Yavuz Turgul, 1996), *Üçüncü Sayfa* (Zeki Demirkubuz, 1999), *Güneşe Yolculuk* (Yeşim Ustaoglu, 1999) gibi filmlerin öne çıktığı ifade edilebilir. *Eşkiya* filminde, Baran (Şener Şen) karakterinin intikam almak amacıyla İstanbul'a gelmesi ve sonrasında kent hayatının getirdiği telaş arasında kaybolması göze çarpmaktadır. Pişkin (2010, s. 57), göçün toplumlara etkilediğini belirterek göçen bir bireyin dış dünyaya karşı savunma halinde olduğunu öne sürer. Filmdeki karakterlerin şiddet eğiliminde olmaları, kabadayı, mafya, çete gibi örgütlere dâhil olmaları da bu durumu destekler niteliktedir. *Güneşe Yolculuk* filminde ise "göç; ekonomik, kültürel ve politik ilişkilere dökülen bir sahneye dönüşüyor" (Yıldız, 2008, s. 176). Siyasi gerilimin etkisinde anlatılan hikâyede, farklı coğrafyalarda yetişip İstanbul'da yolları kesişen iki göçmen karakter üzerinden ötekileştirme sorununun ele alındığı görülmektedir.

2000 sonrasında ise, Türk sineması devlet desteğiyle hareketlenmeye başlamıştır. Popüler filmlerin de artmaya başladığı sinemada, göç olgusundan ziyade bireysel sorunlara ve mutluluk arayışlarına yer verildiği belirtilmektedir (Pişkin, 2010, s. 58). Bu dönemde Mahsun Kırmızıgül'ün filmlerinde (*Beyaz Melek*, 2007; *Güneşi Gördüm*, 2009; *Mucize*, 2015) göç vurgusuna rastlanırken, Nuri Bilge Ceylan'ın yönetmenliğini yaptığı *Uzak* (2002) filmi de aynı olgu üzerinde durmaktadır. Mahsun Kırmızıgül'ün yönettiği *Beyaz Melek* ve *Mucize* filmleri göç temasını merkezde tutmaz ancak *Güneşi Gördüm* filminin dramatik yapısını göç sorunu temel alarak inşa etmektedir. Kırmızıgül, 1960'lar ve 1970'ler toplumsal gerçekçi yaklaşımı aklı getirdiği filmde, terör sebebiyle İstanbul'a göçen ailenin yaşadığı parçalanmayı anlatmaktadır. Nuri Bilge Ceylan'ın *Uzak* filmi de iki ayrı dönemde gerçekleştirilen göç durumunu karşılaştıran bir yapıya sahiptir (Karakışlak, 2018, s. 283-284). Pişkin (2010, s. 57), toplumsal yapıyı etkilediğini belirttiği göç olgusunun, *Uzak* filminde özgün bir yaklaşımla ele alındığını vurgulayarak, bu olgunun bireyin yalnızlığı ve zayıflığı temeline yerleştirildiğini ifade etmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, göç temasını konu edinen *Taşı Toprağı Altın Şehir* filmi, Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss'un yapısalcılık yaklaşımı temelinde oluşturduğu ikili karşıtlıklar yöntemiyle incelenmektedir. Yapısalcılık, evrensel bir gerçeği kabul etmemekle beraber, dünyanın ne olduğundan ziyade insanların bu dünyayı nasıl anlamlandırdığı konusyla ilgilenmektedir. Bu yaklaşıma göre, mutlak doğru yoktur ve değişmez evrensel gerçeklik


insanlar için erişebilir değilse, o zaman sözlerin ve inançların doğruluğunu, bu gerçekliğe ne kadar yaklaştıklarına bakarak değerlendirmek mümkün görünmemektedir (Fiske, 1990, s. 115). Yapısalcılığa göre, birey, sosyal yapının bir ögesidir ve yapılaraya göre farklı davranışlarda bulunabilir. Yapı, bireyin düşünmesinde, konuşmasında ve hareket etmesinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkar (Lévi-Strauss, 2013, s. 11). Yapısalcılığı, dil kuramına ve antropolojik düşünceye dayandıran Berger, bu yaklaşımın, sistem içindeki ilişkileri temel alarak çözümlene yapıyı vurgulamaktadır. Yapısalcı yaklaşıma göre, insan eylemlerinde bir anlam yaratılabilmesi durumu, farklılıklar ve benzerlikler dizgeleriyle mümkün görünmektedir. (Berger, 1995, s. 97-98). Lévi-Strauss, insan zihnindeki bilinçdışı yapının sosyal dünyanın şekline etki ettiğini belirterek, bu doğrultuda belli formların oluşarak ilkel ya da modern fark etmeksizin tüm zihinler için aynı olduğunu ifade etmektedir (2013, s. 11-12).

Lévi-Strauss, her mitin temelinde bir karşıtlık olduğunu öne sürerek, bu karşıtlığı çözüme amacıyla mitin oluşturulduğunu belirtir (Hayward, 2001, s. 255). Fransız kuramcı, bir kurallar takımı ve ıslak/kuru, sessizlik/gürültü, pişmiş/çiğ gibi ikili karşıtlıklardan kaynaklandığını öne sürdüğü sosyal yaşamın temelini vurgulamaktadır. Bu karşıtlıklar, sosyal ilişkiler ve kültürel formların etkileşimini biçimlendirmektedir (Lévi-Strauss, 2013, s. 16). Leach (1996, s. 55), bazı ikili karşıtlıkların insan doğasının bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, erkek ve kadın hem benzer yönlerde sahipken hem de karşıt grupta yer alır. Bu türden doğal çiftlere kültürel bir değer atfedildiğini belirten Leach, bunların iyi ile kötü gibi simgesel örneklerle dönüştürüldüğünü belirtmektedir. Lévi-Strauss için anlam yaratmanın temelinde, ikili karşıtlık yönteminin olduğunu belirten Fiske (1990, s. 116), bu yöntemde karşıtlıkları A kategorisi ve B kategorisi olarak örnekler. A kategorisi tek başına var olamaz ve B kategorisiyle yapısal bir ilişki kurarak varlığını sürdürebilir. Aynı durum B kategorisi için de geçerlidir. Bu iki karşıtlık birbirleriyle ilişki olmalıdır ki anlam bu sayede ortaya çıkabilmektedir.

Çalışmada, Türk sinemasında göç olgusunun öneminden hareketle *Taşı Toprağı Altın Şehir* filminin, Lévi-Strauss'un ikili karşıtlıklar yöntemiyle çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye tarihinde yaşanan toplumsal değişimlerin o dönemin sinemasında ne şekilde ele alındığı çalışmada incelenmektedir. Bu bağlamda, göç temasının en yoğun şekilde temsil edildiği dönemde (1970'li yıllar) yayınlanan *Taşı Toprağı Altın Şehir* filminin bu duruma ilişkin zengin örneklerle sahip olabileceği düşünüldüğü için söz konusu yapım tercih edilmiştir. "Lévi-Strauss'a göre, eğretileme yoluyla soyut kavramların yapılarını somut kavramların yapılarıyla değiştirerek anlamlı hale getirme süreci -doğallaştırma süreci- yaygın bir kültürel pratiktir" diye belirten Fiske (2003, s. 153), yazarın bu süreci "somutlama mantığı" olarak tanımladığını vurgulamaktadır. Bu modelde, Lévi-Strauss, soyut kavramların, somut kavramlar aracılığıyla anlam kazandığını ifade etmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan *Taşı Toprağı Altın Şehir* filmi, kır-kent ayrımı temelinden hareketle somutlama mantığı çerçevesinde analiz edilmektedir.

Taşı Toprağı Altın Şehir Filminin Analizi

Filmin Künyesi ve Kısa Öyküsü

	İsim	Taşı Toprağı Altın Şehir
	Yönetmen	Orhan Aksoy
	Yıl	1978
<p>Filmde esas olarak kır-kent karşıtlığı, göç olgusu üzerinden ele alınmaktadır. Köylü ile kentli arasındaki karşıtlıklar Uyanık ailesinin bireyleri örneğinde işlenmektedir. Filmin başından, bitimine kadar değişimlerine tanık olunan karakterlerin, İstanbul girdabında nasıl yok oldukları gösterilmektedir. Filmin başında Ökkeş Uyanık'ın (Levent Kırca) korkutucu bulduğu İstanbul, kısa bir sürede tüm ailesini yutup yok etmektedir.</p>		

Filmdeki Göç Olgusunun İkili Karşıtlıklar Yöntemiyle Çözümlemesi

Kır-Kent karşıtlığının farklı karakterler üzerinden yoğun şekilde işlendiği filmde, diğer tüm karşıtlıklar bu iki genel bağlam dolayımında birleşmektedir. Bu doğrultuda, sahne çözümlemelerinde yer alan alt kıyaslar şu şekildedir;

Tablo 1. Farklı Yöntemlerle Toprağın İşlendiği Sahne

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Traktör Öküz Saban	Sanayi Üretim Gelişmişlik Geleneksel Çiftçilik Modern Çiftçilik

Filmin başlangıç evresindeki bu sahnede, geleneksel tarım-modern tarım karşıtlığı öküz ve traktör üzerinden verilmektedir. Sanayileşmenin getirdiği bir sonuç olan toprağın traktörle işlenmesi, Uyanık ailesinin de çıkış noktasını oluşturmaktadır. Cemal Uyanık'ın (Asım Par) "Devir makine devri, toprak makinenin kölesi oldu" cümlesi, köylünün endüstriyel gelişime olan bakışını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 2. Mahmut (Niyazi Vanlı) ve Ökkeş'in Altın Pazarlığı Sahnesi

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Ökkeş Mahmut Altın	Safılık Üçkâğıt Fırsatçılık

Ökkeş'in altınları sattığı sahnede Mahmut Ağa, altını önemsizleştirmektedir. Uyanık Ağa karakteri, altınları almaya gönülsüz dururken, Ökkeş'in gitmeye yeltenmesiyle aceleci davranarak altınları 2 bin lira ucuza alır. Fırsatçılık ile saflığın karşıtlığı, bu sahnede Mahmut ile Ökkeş üzerinden verilmiştir. Sahne'nin finalinde "Helal et" temennisi, geleneksel yaşam biçiminde meşru olmayan bir olayı dinen meşru kılma temennisidir. Kırsalda bile uyanıklığın, sahtekârlığın ve fırsatçılığın olduğunu gösteren bu sahne, bunların İstanbul ile sınırlı olmadığını filmin başında vermektedir.

Tablo 3. Uyanık Ailesinin İstanbul'a Giriş Sahnesi

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Nüfus Tabelası Uyanık Ailesi	Var Olma Çabası Yeni Bir Hayatı Başlangıç Hayale Kavuşma

İstanbul'a giriş sahnesinde ailenin nüfus tabelasına dört kişi eklemesi, ailenin bireysel varlıklarını inşa etmeye başladıklarını göstermektedir. Ailenin Mehmet'i (Mahmut Gürses) okula kaydettirmek istedikleri Müdür Odası sahnesinde, kent-kırsal, zengin-fakir ayrımı açıkça verilmektedir. Aile, odaya girdiğinde yerinden kalkmayan, üstelik aileyi İstanbul'daki sorunların, göçmen bağlamında kaynağı gören Okul Müdürü (Zeki Sezer), Milletvekili (Renan Fosforoğlu) odaya girdiğinde el-pençe durur. Mehmet'e "Yer yok, kaydedemeyiz" diyen Müdür, nüfuzlu birinin yeğenine istediği sınıfı seçme özgürlüğü tanımaktadır.

İstanbul'da bir gecekondu mahallesine, akrabalarının yanına taşınan aile, burada İstanbul'a dair ilk derslerini almaya başlamışlardır. İş konusunda köye oranla oldukça açık olan İstanbul, ancak gerekli kişilere komisyon verilirse cömert olmaktadır. İş için sebze haline giden Ökkeş de inşaata giden Cemal ve gündeliğe giden Fatma (Ayşegül Atik) da aracılara komisyon vererek bir önceki sahnede belirtilen durumu yaşayarak öğrenirler.

Tablo 4. Şermin (Feri Cansel) ve Fatma'nın Kıyafet Çatışmasına Girdikleri Sahne

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Fatma Şermin Kıyafet Şalvar	Kent Köy Modernizm Geleneksellik Gerikalmışlık Gelişmişlik Moda

Filmde kır-kent dolayımında yapılan ilk kıyas ve karşıtlık, Fatma'nın kıyafetleri üzerinden gündelikçiye gittiği kadın tarafından dile getirilmektedir. Fatma'nın şalvarını geri kalmışlığın simgesi olduğunu belirten ev sahibesi (Şermin), kıyafet üzerinden geri kalmışlık-gelişmişlik karşıtlığına girmektedir.


Kırsal ile kentin en net kıyası bu sahnede verilmektedir. Fatma, Avrupa dergilerinde gördüğü mankenlerde şalvar olduğunu, onların da geri kaldığını ifade ederken, Şermin onu küçük ve cahil görerek onların giydiği şalvarın moda olduğunu belirtmektedir. Fatma'nın: "Köylü giyince geri kalmışlık, Avrupalı giyince moda oluyor" demesi, kentlinin köylüye olan bakışını eleştiren bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Uyanık Ailesinin İlk Market Sahnesi

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Uyanık Ailesi Fiyat Etiketleri Ürün Çeşitliliği	Pahalılık Ekonomik Alım Gücü Kır-Kent Karşılaştırılması

Kırsal ile kentin en net kıyaslandığı diğer bir sahne de market sahnesidir. Bu sahnede kır-kent karşıtlığı ekonomik güç bağlamında ele alınmaktadır. Köydeki ekonomik durumu düşünerek bir bütçe ayıran ve bu bütçeyle bir aylık erzak alacaklarını düşünen Uyanık ailesi, markete gidince evdeki hesabın çarşıya uymadığını görürler. Her ürünün fiyatı belediklerinden daha yüksektir. İki çuval erzak yerine iki, üç paket ürün alan aile, köyle kent arasındaki büyük ekonomik uçurumu deneyimlemişlerdir.


Tablo 6. Cemal'in, Patronunu Sirtında Taşdığı Sahne

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Mehmet Patron	Sermaye İşçi Ağalık Bağlılık

Filmde karşıtlığı vurgulanan diğer bir konu, bireysel hak ve özgürlüklere yönelik bilinçlenmedir. Emek sömürsü, emeğin karşılığı, sermaye, patron ve işçi hakları konusunda kentlerde bir uyanış, bilinç söz konusuysen, Cemal üzerinden bu uyanışın köylerde, köylülerde gerçekleşmediği, aksine son derece güçlü bir şekilde patrona bağlılığın olduğu görülmektedir.

Patronunu sırtında taşımaya gönüllü olan Cemal, ona kuru da olsa ekmek veren yöneticisini korumayı asli görevi bellemektedir. Bireysel varlığını kendinden üstün gördüğü başka biri üzerinden inşa eden Cemal, aynı zamanda kır-kentin bilinç ile bilinçsizlik, özgürlük ile kulluk karşıtlıklarını seyirciye aktarmaktadır. Kentli uyanmışken, köylü halen derin uykudadır.


Tablo 7. Fatma ile Taner'in (Kayhan Yıldızoğlu) Namus Üzerine Kıyaslandıkları Sahne

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
Taner Fatma Para	Ahlaki Kaygılar Namus Anlayışı Gelişmişlik Geri Kalmışlık Kıyası	

Filmde kır-kent karşıtlığının sert bir biçimde vurgulandığı diğer bir sahne, Şermin'in eşinin (Taner), Avni (Turgut Boralı) ile yakınlaşırken eve geldiği sahnedir. Taner'in gelmesiyle panikleyen Fatma, onu engellemeye, cinayet işlemekten, katil olmaktan vazgeçirmeye çalışmaktadır. Ancak Taner'in rahatlığı her şeyin farkında olması ve bunu normal karşılaması Fatma'yı şaşırtmaktadır.


Eşinin başka erkeklerle iş/maddi kazanç için birlikte olmasını normal karşılayan Taner'in ahlaki değeri ile namus için cinayet işleneceğini düşünen Fatma'nın ahlaki değerleri bu sahnede çatışmaktadır. Taner kendi değerini modernlik, gelişmişlik olarak verilirken, Fatma'nın ahlaki değeri geri kalmışlık olarak ifade edilmektedir. Bu sahnede ahlaki değer ve namus, köylü-kentli karşıtlığıyla Fatma üzerinden verilmektedir.

Tablo 8. Ökkeş'in Karakola Getirildiği İlk Sahne

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
Ökkeş Komiser	Güvenlik Kaygısı Büyük Şehrin Tehlikesi Saflik	

Gece geç saate dışarı çıkan Ökkeş, traktör gözetlerken bekçiye (Ahmet Turgutlu) yakalanarak gözaltına alınır. Gece gezmesine kendini korumak için bıçak veya silah almadan çıktığına ikna olamayan komiser (Hulusi Kentmen), İstanbul'un tehlikesinden bahseder. Bu sahnede, İstanbul gibi büyük kentlerin güvenlik kaygısı işlenmektedir. Gece dışarı silahsız çıkmada sakınca olmayan köy ile dışarı silahsız çıkılamayan kentin güvenlik ve tehlike karşıtlığı, komiser ile Ökkeş üzerinden aktarılmaktadır.

Tablo 9. Fatma'nın Ökkeş'e Kadın-Erkek Eşitliğinden Bahsettiği Sahne

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
Fatma Ökkeş	Bireysel Farkındalık Kadın-Erkek Eşitliği Başkaldırı Sosyal Hayatta Kıyas	


Filmde kır-kent karşıtlığının keskin bir biçimde işlendiği diğer bir konu ise kadın erkek eşitliğidir. Bireysel farkındalığına kavuşan Fatma, kadın erkek eşitliği üzerinden eşi Ökkeş ile tartışmaya girer. Fatma, bilinçli kentli kadını temsil etmeye başlamışken, Ökkeş ise geleneksel köylüyü temsil etmektedir. Kadın erkek eşitliğinin kır-kent kıyası vurgulayıcı bir biçimde Fatma-Ökkeş üzerinden seyirciye aktarılmaktadır.

Tablo 10. *Ökkeş'in Yeni Aldığı Traktörle Polise Yakalandığı Sahne*

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Ökkeş Trafik Polisi Traktör	Trafik Kuralları Toplumsal Düzen Sosyal Kurallar Bürokrasi


Tüm olumsuzluklara rağmen traktörüne kavuşan Ökkeş, yolda sevinçle gittiği sahnede trafik polisi tarafından durdurulur. Bu sahnede, köy yerinde gerekmeyen ehliyet, ruhsat ve plaka, polis tarafından şehirde gerekli olarak ifade edilir ve eksikliklerinde cezai işlemi olduğunu söyler. Kır ile kentin bürokratik işleyiş karşıtlığının işlendiği bu sahnede, köyün sıradanlığına karşın, kentin karmaşıklığı işlenmektedir. Kurallar, bürokrasi ve karmaşık işleyiş kır-kent kıyasında polis ve Ökkeş üzerinden aktarılmaktadır.

Tablo 11. *Kuyruk/Kuyrukçuluk Sahnesi*

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Kuyrukçu Ökkeş Para	Toplumsal İşleyiş Kuralları Rüşvet Adam Kayırma


İstanbul'da işleyişin farklılığına açıklık getiren diğer bir sahne ise kuyruk sahnesidir. İşlerin komisyon, rüşvet ve torpil üzerinden yürümesi film boyunca çeşitli sahnelerde anlatılırken, bu sahnede de kuyrukçuluğun nasıl işlediği ifade edilmektedir. Kır-kent dolayımında kıyas ve işleyiş, Ökkeş ve kuyrukçu (Nevzat Açıkgöz) üzerinden aktarılmaktadır.

Tablo 12. *Fatma'nın Evi Terk Ettiği Sahne*

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	Fatma Araba	Bireysel Çıkarlar Terkediş Metres Ahlaki Çöküş Yeni Bir Hayat

Elinde hiçbir şey olmadan eve dönen Ökkeş, Fatma'nın Avni ile arabaya bindiğini görür. Fatma zengin Avni'yle hayata devam etmeyi seçerken, fakir Ökkeş'i ardında bırakır. Yoksulluk ve zenginlik karşıtlığı bu sahnede Fatma bağlamında Avni ve Ökkeş üzerinden aktarılmıştır. Ayrıca Fatma'nın gidişiyle Uyanık ailesinin İstanbul tarafından yok edilmesi tamamlanmıştır. Böylece filmin başında, Ökkeş'in İstanbul'dan uzak durmasına neden olan tüm korku ve kaygıları gerçekleşmiştir.

Tablo 13. *Uyanık Ailesinden Geriye Tek Kalan Ökkeş'in, İstanbul'dan Ayrılış Sahnesi*

	Somut Kavramlar	Soyut Kavramlar
	İstanbul Nüfus Tabelası Çamur Ökkeş	Yok Oluş Kayıp Terkediş

Filmin son sahnesi ilk sahnesine bağlantılı işlenmiştir. İstanbul'a girişte nüfus tabelasında eklenen dört kişi, Ökkeş tarafından çamurla kaplanarak silinmektedir. Uyanık ailesini temsil eden dört kişinin yok oluşunu anlatan bu sahnede, koca İstanbul'un bir aileyi barındıramadığı, Ökkeş tarafından isyanla ifade edilmektedir.

Büyük umutlarla İstanbul nüfusuna yazılan dört kişilik Uyanık ailesinin yolculuğu, aileden üç kişi eksilerek büyük bir çöküşle tamamlanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Göç kavramı, ana hatlarıyla bir yer değişikliği hareketi olarak görülse de alt metninde kültür, ekonomi, sosyoloji ve var oluş mücadelesi barındırmaktadır. Göç eden kişi, zorunlu veya keyfi olması fark etmeksizin, gittiği yerin, toplumun dinamiklerini büyük oranda etkilemektedir. Göç edenler ile göç edilen yerde yaşayanlar arasında kaçınılmaz olarak ortaya çıkan çatışmalar ise büyük oranda kültürel çatışmalar, ekonomik sıkıntılar ve adaptasyon eksiklikleri dolayımında olmaktadır. *Taşı Toprağı Altın Şehir* filminde ele alınan göç olgusu, tam da bu sorunları işlemektedir. 'Kır ile Kenti' ahlaki, kültürel, ekonomik, bireysel hak ve özgürlüklerden hareketle karşılaştırmaktadır. Çatışmalar, karakterler ve bu karakterlerin olaylara farklı yaklaşımları üzerinden somutlaştırılmaktadır. Lévi-Strauss'un ifade ettiği soyut kavramlara hizmet eden somut kavramlar, film boyunca özenle inşa edilmiştir. Genel çerçevede kır ve kent ayrımı ile bunların çatışması işlenmiş olsa da diğer tüm çatışmalar bu ikili bağlamda ortaya çıkmıştır.

Göç kavramı, daha iyi yaşam şartlarına erişim amacı taşıdığından, hareket de yaşam koşullarının zor olduğu yerden, daha iyi olduğu yere doğru yapılmaktadır. Yeni yer ve insan, hem göçmenler hem de yerliler için dil, din, kültür ve yaşam tarzı bağlamında bilinmezlik barındırdığından korkutucu olabilmektedir. Bilinmezlik ve öngörülemezlik, korkunun ana kaynağını oluşturmaktadır. Korku bir tarafta içe kapanmayı getirirken, diğer tarafa suçlayacak bir kaynak oluşturmaktadır. Film boyunca karakterler üzerinden kırdan İstanbul'a gelenlerin Uyanık ailesi özelinde suçlanmasında, düzensizliğin, suç ve bozukluğun kaynağı olarak gösterilmesi, tam da bu korkudan kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde korku, Uyanık ailesinin kendilerini ekonomik ve kültürel olarak daha güvende hissedecekleri, kendileri gibi olan insanların olduğu, kendi cemaatlerinden birilerinin olduğu yere yerleşmelerine neden olmaktadır. Bu alanlar, genellikle kent merkezlerinden uzakta, kenar mahallerde yer almaktadır. Bu davranış eğilimi gecekondulaşma ve çarpık kentleşmenin oluşmasına da neden olmaktadır. Filmde, Uyanık ailesinin yanlarına gittiği aile, tam da öyle bir yer olan gecekondulu mahallesinde yaşamaktadır.

Filmde karakterlerin yok oluşlarına neden olan ahlaki bozumun nedeni ve kaynağı, genel çerçevede kente bağlanmıştır. Temiz kırın karşısında kirli kent yer almaktadır. Ökkeş'in, filmin başında İstanbul'a gelmekten çekinmesinin nedeni de bu yok oluş korkusudur. Ancak sahnelere farklı açıdan bakıldığında, bunun kent özelinde olmadığı görülmektedir. Zira aile daha köyden ayrılmadan ahlaki yozlaşmayla karşılaşmaktadır.

Ökkeş'in mallarını satmak zorunda olduğunun farkında olan Mahmut, bundan faydalanarak malları ucuza satın alır ve 'Helal et' der. Bu temenni, ahlaki bozuntunun din maskesi altında meşrulaştırıldığına işaret etmektedir. Aynı durum, kırdan kente göç eden ve Fatma'ya iş ayarlayan yaşlı kadın özelinde de gerçekleşmektedir. Peşin para olmadan iş ayarlamayacağını belirten yaşlı kadın, Fatma'nın annesinden kalan bileziği aldıktan sonra, "Hayrına seni şu işe yerleştireyim de kiminin parası, kiminin duası" cümlesini kurmaktadır. Maddiyatı maneviyatla gölgelemeye çalışarak, ahlaki bozumunu meşrulaştırmaya çalışan kadın, bunun kent ve kentli özelinde olmadığını göstermektedir. Bununla beraber, maddi kazanç elde etmek adına başka erkeklerle birlikte olmayı normalleştiren ve bunu gelişmişlik olarak gören Şermin ve Taner de aynı şekilde ahlaki yozlaşıkılık içindedir. Burada biri ahlaki bozumunu din ile meşrulaştırırken, diğeri ise modernizmle ilişkilendirmektedir.

Filmin kültürel ve ahlaki bozuma kaynak olarak işaret ettiği kent, Uyanık ailesinin karakter değişimlerinde de rol oynamaktadır. Ancak sahnelerin derinliklerine bakıldığında bozumun seçimler dolayımında gerçekleştiği, kentin ise bu seçeneklerin oluşması için sadece uygun ortamı sunduğu görülmektedir. Karakterin değişim öncesi sahnelerinde seçimler hep çift taraflı verilmiştir. Örneğin; ilk kurban olan Cemal Uyanık, patron yerine haklarını savunan işçilerin yanında saf tutabilir veya diğer adamlar gibi polisten kaçabilirdi. Ancak Cemal, ahlaki bozumu inşa eden patronun yanında yer almıştır. Mehmet, nispeten daha korunaklı olan kahvehanede çalışmaya devam edebilirdi, ancak daha fazla para kazanma fırsatı karşısına çıkınca, suç teşkil eden bir işe başlamıştır. Evi terk eden Fatma ise, Şermin'in eşini aldatması yönündeki teklifini reddederek, işten ayrılabilirdi, ancak Şermin'in pırılıtlı hayatına kapılarak, maddiyat için başkasıyla birlikte olmayı kabul etmiştir. Cemal, Mehmet ve Fatma'nın değişimlerine para için sessiz kalan Ökkeş ise, ailesini korumak yerine traktöre sahip olmayı tercih etmiştir. Çöküşlerini kendi tercihleriyle hazırlayan aile, ahlaki yozlaşmaya neden olanın kent değil, karakterlerin aldığı kararlar doğrultusunda gerçekleştiğini göstermektedir. Nitekim kent, kırdan gelene sadece fırsatlar sunarken, fırsatları değerlendirme biçimlerinin ise tamamen bireyin seçimlerine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Film, genel çerçevede ahlaki değer yönünden kır-kent kıyaslaması yapsa da iyi veya kötü, ahlaklı veya ahlaksız diye bir ayrımın kır veya kentle bağdaştırılması doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Zira kırsalın ahlaki değerlere sahip olduğu, kentin ise bundan tamamen yoksun olduğu söylenemez. Karakter, kırdan veya kentte fark etmeksizin, değişmek için uygun ortamı beklemektedir. Ahlak, namus, iyi, kötü veya bunların bozumu noktasında bağlayıcı mekân değil, şartların kendisi olmuştur. Koşullar sağlandığında her karakter, iyi veya kötü, değişime açık duruma gelmiştir. Heraklitos'un da ifade ettiği üzere değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Yeter ki gerekli şartlar sağlanabilsin.

Kaynakça

- Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Akyıldız, I. E. (2016). Göç Teorilerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Uludağ Journal of Economy and Society/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(2), 127-176.
- Bal, H. (2006). *Kent Sosyolojisi*. Isparta: Fakülte Yayınevi.
- Barışık, S. (2020). Göç Kavramı, Tanımı ve Türleri. S. Barışık içinde, *Küreselleşen Dünyada Fırsat Eşitliği Arayışında Uluslararası Göç ve Türkiye'nin Suriye Deneyimi* (s. 1-24). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Berger, A. A. (1995). *Cultural Critism: A Primer of Key Concepts*. California: Sage Publications.
- Can, Y. (2021). Göç Ve Kent: 1989'dan Günümüze Göç Eden İnsanların Kent Adaptasyonu Diyarbakır Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya.
- Cengiz, S. (2010). Göç, Kimlik ve Edebiyat Immigration. *ZfWT*, 2(3), 185-192.
- Coşkun, E. (2009). *Türk Sinemasında Akım Araştırması*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çelik Zengin, H. ve Tezcan, S. (2017). Türk Sinemasında Göç Temalı İstanbul Filmleri Üzerinden Kentlerdeki Mekânsal ve Toplumsal Değişimlerin İncelenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 619-636.
- Ekici, S. ve Tuncel, G. (2015). Göç ve İnsan. *Birey ve Toplum*, 9(5).
- Erdoğan, D. (2001). Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınlanması Üzerine Notlar. D. Derman, & Ö. Gökçe (Dü.) içinde, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler* (s. 219-230). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Esen, Ş. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Fichter, J. (2001). *Sosyoloji Nedir?* (C. N. Çelebi, Dü.) Ankara: Atilla Kitabevi.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. New York: Taylor & Francis Group.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hayward, S. (2001). *Cinema Studies: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- IOM, (2009). *Göç Terimleri Sözlüğü*. (Ç. L. Hizmetleri, Dü.) Genevre: Uluslararası Göç Örgütü(IOM).
- Karakışlak, I. N. (2018). Türk Sinemasında Göç, Kentleşme, Gecekondulaşma ve İstanbul. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 279-285.
- Koçak, Y. ve Terzi, E. (2012). Türkiye'de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri Ve Çözüm Önerileri. *Kafkas Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 163-184.
- Leach, E. (1996). *Levi-Strauss*. London: Fontana Press .
- Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. (G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Onaran, A. Ş. (1986). *Sinemaya Giriş*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Özön, N. (1985). *Sinema: Uygulayımı, Sanatı, Tarihi*. İstanbul: Hil Yayın.
- Özcan, E. D. (2016). Çağdaş Göç Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme. *İş ve Hayat Dergisi*, 2(4), 183 - 215.
- Özgüç, A. (1993). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Pişkin, G. (2010). Türkiye'de Göç ve Türk Sinemasına Yansımaları: 1960-2009. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 45-65.

- Popjakova, D. ve Plesivca, M. (2009). Current Caracter of International Migration. *International Issues and Slovak Foreign Affairs*, 4(4), 57-78.
- Ravenstein, E. G. (1885). The Laws of Migration. *Journal of the Statistical Society of London*, 48(2), 167-235.
- Rittersberger, H. (2001). Türkiye’de İçgöç ve Toplumsal Değişme. *Karizma Dergisi*,(6), s. 47-54.
- Sağlam, S. (2006). Türkiye’de İç Göç Olgusu ve Kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi(HÜTAD)*(5), 33 - 44.
- Scognamillo, G. (2010). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sirkeci, I. ve Cohen, J. H. (2015). Hareketlilik, Göç, Güvensizlik. *Kent araştırmaları Dergisi (İdealkent)*(15), 8-21.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Tümtaş, M. S. (2009, Ocak-Nisan). Yoksulluktan Yoksunluğa Göç: Marmaris ve Mersin Örnekleri. *Toplum ve Demokrasi*, 3(5), s. 111-134. .
- Tümtaş, M. S. ve Ergun, C. (2016). Göçün Toplumsal ve Mekânsal Yapı Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), s. 1347-1359.
- TDK. (2021). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 25.07 2021 tarihinde www.sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Yıldız, E. (2008). *Gecekondu Sineması*. İstanbul: Hayalet Kitap.

Cultural Degeneration and Destruction of Migration: Analysis of the Film “Taşı Toprağı Altın Şehir” By the Method of Binary Oppositions

Semih SALMAN (Asst. Prof. Dr.)

Gökhan DEMİREL (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

Life is at the heart of the phenomenon of migration. Sometimes they migrate just to live, sometimes just to live in better conditions. Migration is an effective displacement because it moves social dynamics. Economic, political, cultural, and sociological effects are among the factors directly affected by migration. The effects of migration are binding on both the migrant and the place of migration. While the locals argue that immigrants have difficulties in adapting to urban life and exclude them, immigrants begin to resist adapting. Exclusion pushes people to resist more and to maintain their lifestyle and culture. Thus, the immigrants who withdraw to the slums where they feel safer and more acceptable, start to continue their lives in their community with people similar to themselves. As the gap between the villager and the city dweller widens, conflicts begin to occur in the cultural, economic and moral context.

The migration movement, which coincided with the 1950s in Turkey, was in the form of a flow from rural areas to cities. In Turkey; Factors such as the mechanization of agriculture, the change in the traditional land ownership regime, and the developments in transportation and communication have started to push the rural population towards the city. Cities have become centers of attraction for people who want better job opportunities, health services and living conditions. The modernization, education, health, infrastructure and employment opportunities in cities have also created a motivation for migration. At this point, while the lack of rural areas has been the driving force for migration, the city and urbanization have also been the attractive force for individuals. While the flow of migration towards the cities was rapidly emptied of the countryside, it also caused the cities to be filled irregularly, distortedly and disproportionately at the same speed.

Migration, which has become a social phenomenon, has begun to affect culture, art and cinema. Migration, urban life, cultural differences, religious conflicts, livelihood anxiety and struggle for life have started to be seen in theater plays, cinema screens or culture-art events. Turkish cinema, which was directly affected by the conditions of the period and the social developments experienced, also handled this event quite a lot. So much so that the issue of immigration started to form the basis of many stories after the 1960s. While the dramatic structure is created from the conflicts between the traditional and the modern, the problems created by social change are often included in the films. The conflict between the traditional and the modern has also revealed social classes. In the films of the aforementioned period, while the upper class represented the West, the lower class formed the characters who migrated from the village to the city. Issues such as feudalism, backwardness, ignorance, exploitation order, immigration to Istanbul and squatting began to gain weight.

The film *Taşı Toprağı, Altın Şehir*, which was handled within the scope of the study, is analyzed with the method of binary oppositions of Lévi-Strauss, based on the importance

of the phenomenon of migration in Turkish cinema. The film in question is analyzed within the framework of the concretization logic that represents the binary oppositions model of Lévi-Strauss, and the rural-urban separation and the phenomenon of migration are analyzed in detail through the narrative structure of the film. Concrete concepts that serve the abstract concepts emphasized in the rural-urban distinction are discussed in detail. The film, which touches on the moral conflicts of the countryside and the city stemming from cultural differences, is generally positioned on deconstruction and moral collapse. All other comparisons shaped around the characters are gathered on these two main axes. Although the film seems like the affirmation of the countryside and the negation of the city, when the scenes are examined in more detail, it is understood that the character changes are more important. Moral corruption and deconstruction take place in the context of the characters, not the city.

Therefore, there is no conclusion that the countryside is clean and innocent, and the city is dirty and criminal. The characters begin to change when a suitable environment is provided for them, whether in the countryside or in the city. Therefore, it is not the place that is binding in terms of morality, honor, good, bad or their deterioration, but the conditions themselves.

Keywords: Migration, Turkish Cinema, Rural, City, Lévi-Strauss, Binary Oppositions Method.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Medyada Mesleklerin Ötekileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma A Study on the Marginalization of Professions in the Media



Mevlüt Can KOÇAK (Asst. Prof. Dr.)
Karabük University, Faculty of Communication
Karabük/Turkey
mevlutcankocak@karabuk.edu.tr



Olgun KÜÇÜK (Lect.)
Karabük University, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar
Vocational School
Karabük/Turkey
olgunkucuk61@gmail.com



Özden TOPRAK (Asst. Prof. Dr.)
Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of
Communication
City/Turkey
yrddocozdentoprak@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 25.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 03.12.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1000728>

Öz

Toplumlar zaman içinde kendi kültürünü, değer yargılarını oluşturmakta ve diğer kültürleri yabancı olarak niteleyebilmektedir. Kişi başkasında gördüğü ve farklı olduğuna karar verdiği hemen her özelliği ötekileştirme sebebi olarak kullanabilmektedir. Öteki bazen bireyin yaşamını idame ettirmek için gönüllü olarak var ettiği bir düşman da olabilmektedir. İnsanlar öteki olarak gördüklerine mesafeli yaklaşmakta, kötü olarak konumlayabilmekte ve genellikle soğuk davranmaktadır. Ötekileştirmenin yaygınlık kazanmasında iletişim araçlarının etkisinin ise fazla olduğu düşünülmektedir. Medya toplum için normal kabul edilecek yaşam temsilleri sunmakta ve bunların dışında kalanlara iyi gözle bakmamaktadır. Gerek geleneksel gerek yeni medyayı gün içinde yoğun şekilde takip eden bireyler medyanın bu etkilemesine maruz kalabilmektedir. Bu çalışmada, ötekileştirmenin medya içeriklerindeki yansımaları irdelenmeye çalışılmıştır. Saha araştırması ile veriler 406 katılımcıdan elde edilmiştir. Medyada ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı, hangi mesleklerin daha çok ötekileştirildiği ve bireylerin ötekileştirmeye nasıl baktıkları sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre, medyada genel olarak yüksek düzeyde ötekileştirici ifadeler yer almaktadır. Ötekileştirici ifadeler daha çok internet ve sosyal medya ortamında rastlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Medya, Ötekileştirme, Mesleklerin Ötekileştirilmesi.

Abstract

Societies form their designs and value judgments over time and can characterize other cultures differently. A person can use almost any feature that she sees in another person and decides to be different as a reason for othering. The other can sometimes be an enemy that the individual voluntarily creates to survive. People are distant from those they see as others, can position them as evil, and generally behave coldly. The effect of communication tools on the prevalence of marginalization is high. The media offers representations of life that society considers normal and does not favorably on the rest. Individuals who are exposed follow both traditional and new media intensively to this influence of the media. In this study, we have examined media contents that reflect othering in media content. And we were data obtained from 406 participants through field research. Find answers to the frequency of encountering othering expressions in the media, which professions are more marginalized, and how individuals view othering. According to the research results, there are generally high levels of marginalizing expressions in the media. Othering expressions are more common on the internet and social media.

Keywords: Communication, Media, Marginalization, Marginalization of Professions.



Giriş

Türk Dil Kurumu sözlüğünde öteki, “sözü edilen veya benzer iki nesneden önem ve konum bakımından uzakta olan” şeklinde açıklanmaktadır. Yine aynı sözlüğe göre, öteki olan kişi mevcut kültürel yapı içinde dışlanan birey olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021).

Öteki kavramının ortaya çıkmasında Batı ülkelerinde Yeni Çağ ile başlayan coğrafi keşifler, endüstri ve sanayi devrimi etkisiyle farklılaşan toplum yapısı içinde hiyerarşinin belirginleşmesinin önemli etkisi olmuştur. Bu yönüyle ötekileştirme, Batı medeniyetinin kendinden aşağı ve gelişmemiş olarak tanımladığı toplumlara karşı bakış açısını yansıtmaktadır. Sanayileşme ve sömürü ile zenginleşen batı toplumu evrensel olma kavramı ile yola çıkarak aslında diğer toplumları küçük görmekte ve ötekiler olarak konumlandırmaktadır (Serdar, 2001, s. 96). Diğer toplumlara evrensellik kavramının dayatmasını yaparak onların arzulanan ve kendileri gibi insanlar olamadığını da ima etmektedir.

“Öteki” kendinden olmayan, diğer bir deyişle “biz” den olmayandır. Ötekilik bir dışlama göstergesidir. Ötekiler bireyin kendini inşa ettiği yere göre oluşturulmaktadır. Öteki oluşturmada kimi zaman önyargılar ve nedenler, kimi zaman ise kendine has özellikler etkili olabilmektedir. Ötekinin içi yabancı düşmanlığından, ırk, cinsiyet ve cinsel tercihlere kadar pek çok şekilde doldurulabilir (Torun, 2015, s. 3).

“Ötekinin varlığı” meselesi yeni olmayıp ilk çağlardan bu yana tartışılmaktadır. “Biz” in içinde istikrar ve düzeni sağlama anlayışı varken ötekinin içinde ise tam tersi düzeni bozma ve istikrarsızlık getirme vardır. “Öteki” tehlikeli olarak kabul görmektedir. Toplumsal yapı içerisinde “ben” ve “ötekine” birtakım roller verilmiştir. “Ben” yerli olup kural koyan, öteki ise kurallara tabi olandır (Kundakçı, 2013, s. 69).

Birisi hakkında bir şeyler bilmemek, ondan korkmak ve çekinmek ötekinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda ötekileştirmenin içinde güvensizlik de vardır. İnsanın kendi içinde taşıdığı karanlık, karşısındaki kişiye de bu karanlığı yansıtmaya neden olabilmektedir (Sartre, 2004, s. 18).

İnsan yapısı gereği yabancıya (öteki) karşı soğukluk duyabilir. Özellikle bireyin kendini beğenmişliği, ötekini olumsuz konumlandırmasına neden olabilir. Toplumsal yaşam içerisinde birey ötekine karşı kendini ispatlama arayışı içindedir. Bu nedenle kendinden farklı her türlü topluluğa ve görüşe tepki gösterebilir. Bir nevi insanlar kaynağı bilinmeyen bir türde “öteki” oluşturma çabası içerisinde (Freud, 2018, s. 36). Oluşturulan öteki aynı zamanda kötü olarak değerlendirilmektedir.

Platon ve Freud’un kötülük ile ilgili düşünceleri paralellik göstermektedir. Platon’un “*Bütün kötülüklerin en büyüğü birçok insanın ruhunda yaratılıştan vardır: herkes bu kötülüğü hoş görüp ondan bir kaçış yolu aramaz; her insan kendini sever, böyle olması da gerekli ve doğrudur*” denmesi de bunu açıklamaktadır (Platon, 2007, s. 192-193). Bireyciliğin temelini atan felsefi yaklaşımlarda bu durum böyle iken, İslam medeniyetinde *yaratılanı severiz yaratandan ötürü* anlayışı vardır.

İnsanın kendisini sevmesi yanlıgılarının da sebebi olabilmektedir. Sevgi hataları örterek doğruların ortaya çıkmasını engelleyebilir. Birey ise doğrudan çok kendi işine geleni önceleme eğilimindedir.

Schopenhauer insanın ötekine yönelik tutumunun hayvandan farksız olmadığını söyler. Vahşi bir hayvan nasıl diğer canlıları ısırıyor ve saldırıyorsa insanın da ötekine karşı benzer davranışlar gösterebileceğini belirtir. Hatta, bir insanın diğer bir insana yumruk atması veya ondan yumruk yemesinin her gün karşılaşılabilecek olaylar olduğunu ifade eder (Schopenhauer, 2011, s. 102-103). Diğer taraftan hayvanlar arasındaki ilişki 'doğal denge' üzerine kuruludur. Hayvan hayvana işkence etmez ve yırtıcı hayvan beslenmesi için yeterli sayıda hayvanı öldürür, toplu katliam yapmaz.

İrk, dil, din, mezhep ve ideoloji gibi hassas konularda çocuğun ailede başlayan eğitimi neticesinde ayrışma ortaya çıkar ve ayrışma 'öteki'yi doğurur. Ötekileştirme ve önyargı üzerinde ailenin de önemli rolü bulunmaktadır. Çocuk, gelişim döneminde aile içinde birtakım davranışları öğrenir. Ailenin davranış ve önyargıları çocuğun bakış açısını belirleyebilmektedir (Uluç, 2009, s. 60).

Ötekileşme iki taraflı olarak ta gerçekleşebilir. Ötekileştirmeye uğrayan kişi aynı şekilde karşı tarafa tepki gösterebilir. Bu durumlar ötekileşmeyi beslemektedir. Taraflar ötekileştirme yapmak için kendilerine birtakım nedenler bulur. Nedenler üzerinden yapılan ötekileştirmeler çok daha güçlü olmaktadır (Cihangir, 2020, s. 199).

Umberto Eco (2011, s. 135) öteki olarak görüneni anlamının çok da kolay olmadığını söylemiştir. Düşman olarak görüneni ancak şairlerin ve azizlerin anlayabileceğini, insanın içten gelen dürtülerinin şairler ve azizler gibi olamayacağını ifade etmiştir. Ona göre, insan doğası gereği bir düşmana ihtiyaç duyabilmektedir.

İnsanlar daha çok kendine yakın hissettikleri ile yaşamak isterler. Çünkü kendine yakın olanlarla yaşama isteği daha az çaba gerektirecektir. Başkalarıyla, tanınmayan kişilerle tanışma çaba gerektirir. Çabalama isteği ise çoğu insanda bulunmayabilir. Bize yakın olmayan ve benzemeyen karşısında duyduğumuz soğukluk çoğu zaman yaşamın doğal bir süreci olarak kabul edilmektedir (Schnapper, 2005, s. 150).

Yaşadığımızın dünyada bir uygarlığın olduğu düşüncesi dahi çok yenidir. Binyıllar boyunca insanoğlu aidiyet grubu ile insanlık düşüncesini fazlasıyla karıştırmıştır. İnsanlar dünyaya benlik üzerinden bakarak kendilerini iyi, ötekileri ise barbar ve kötü olarak görmüşlerdir. Böyle bir düşünce üzerinden ötekini değerlendirmek durumu iyice problemlile hale getirmektedir. İnsanın içinde yaşadığı toplumdaki kopması oldukça zordur. Bu yüzden birey ötekini anlamakta problem yaşamaktadır (Schnapper, 2005, s. 178).

Eco (2011, s. 16)'ya göre kendimizi ancak ötekinin varlığında tanıyabiliriz. Ona göre, düşman sahibi olmak sadece kimliğimizi tanımlama açısından değil, aynı zamanda kendi değer sistemimizi ölçebilmek için bir engel edinmek ve o engelle yüzleştiren kendi değerimizi sergilemek açısından da önemlidir. Dolayısıyla düşman yoksa onu inşa etmek gereklidir.

Zygmunt Bauman (2003, s. 39) belli bir düzene ihtiyaç olduğunu ve düzende tek bir ödevin olması gerektiğini belirtmektedir. Kimliklerin birbirini dışlanmasına son verilmesi gerektiğini savunur. İçeride ve dışarıda ayrımına kesinlikle son verilmesi gerektiğini de belirtir. Oluşturulan düzenin ise hem siyasal hem de entelektüel alana yayılması gerektiğinden bahseder. Diğer bir deyişle Bauman, diğerinin yok sayılmaması gerektiğini savunur.

Schnapper (2005, s. 14) "öteki" ve "biz" arasındaki düşüncenin ulusal uygulamalar ile tarihsel deneyimlere bağlı olduğunu söyler. Ona göre, sosyologlar her ne kadar kendi

toplumlarını tanıma yoluna gitmeyi düşünseler de kendi yaptıkları çalışmalarda nesnesi oldukları kişisel deneyimlere yönelmeden de geri kalamazlar.

Ötekileştirmenin olmadığı bir dünya oluşturmak günümüzde pek mümkün görünmemektedir. Öteden beri var olan bu problem medya vasıtasıyla sadece doğallaştırılmıştır. Olağanlaşma durumu dizilerde, filmlerde ve popüler ürünler içerisinde sıklıkla görülür. Oluşturulan sıradan bir film içinde dahi ötekinin bir üretimi vardır. Örneğin, Hollywood filmlerinde beyaz ırkın egemenliği göze çarpmaktadır. Bu filmlerde ırksal bir temsil söz konusudur. Bu içeriklerde ötekilerin inşası rasgele bir durum değildir, profesyonel kişilerce gerçekleştirilmektedir (Kirel, 2010, s. 325-326).

Günümüz toplumunda ötekinin oluşturulmasında ve yayılmasında iletişim araçları fazlasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma bağlamında, her türlü düşüncenin geniş kitlelere yayılmasında önemli rol oynayan medya üzerinde ötekileştirmenin hangi boyutlarda olduğunu ortaya koymak amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma medya kullanıcıların ötekileştirmeyi yapan insanlara yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yine bu çalışma bağlamında hangi medya aracı üzerinde daha fazla ötekileştirici ifadelerle rastlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Medya ve Öteki

İnsanlar medya sayesinde çevrede ve dünyada meydana gelen pek çok olayı görür ve yorumlayabilir. Yorumlamalar ve görmeler kimi zaman bir "birey" olarak, kimi zaman ise medyanın oluşturduğu söylemler üzerinden gerçekleşir. Medya karşısında izleyicilerin pasif olduğu ve medyanın sunduklarını hemen içselleştirdiği yönündeki hâkim söylemler ise uzun yıllardır tartışılmaktadır.

Medya, kişiler ve topluluklar üzerinden bir temsil haritası sunar. İzleyicilere de kimlerin nereye ait olduğunu öğretmeye çalışır. Medya aynı zamanda biz ve onlar arasında keskin bir ayrım yapar. Medya toplumun içine dâhil olanlar ile toplumun dışında kalanlara aynı davranmaz. Toplumun dışında kalanların temsili konusunda "ötekileştiren" zihinsel şemalar oluşturur. Negatif değerler genellikle toplumun dışında kalanlara yüklenir. Bunlar zihinlerde negatif yönde şematize edilmektedir (Uluç, 2009, s. 124,374). Kitle, medyanın kendisine sunduğu bir harita üzerinden kişi, grup ve toplumu okuma yoluna gidebilmektedir.

Medya günlük hayatın her alanına etki etmekte, insanlara hayatın gerçek yüzünden daha ziyade kurgusal bir dünya sunmaktadır. İnsanlar medya sebebiyle sürekli olarak ileti bombardımanı içerisinde. Bu ileti bombardımanında onlara gerçek dünyadan farklı bir dünya sunulmaktadır. Bu farklı dünya içinde insani duygular yerine sistematik hegemonya vardır. Araçsallaştırılmış ileteler insani değerlere zarar vermektedir (Oskay, 2001, s. 114).

Medya, insanlara bakış açıları, tarzlar, konuşma kalıpları sunar. Bu durum insan hayatının değişmesine ve yeniden biçimlenmesine neden olur (Chris, 2003, s. 18). İnsanlar farklı bireylerle karşılaştığında onlara medyanın kendine öğrettikleri şekilde davranacaktır.

Medya kullanılarak eğlence adı altında kitlelerin göz ve kulakları terbiye edilmektedir. Örgütlenmiş eğlence anlayışı ticari kaygılar yüzünden her şeyi gaddarca kullanabilmektedir. Film karakterine uygulanan şiddet bunu izleyen kişide haz etkisi oluşturabilmekte, düşler âleminde kitleler aldatılmaktadır (Adorno, 2007, s. 70-71).

Medya aracılığıyla her şey gösterge sanayisine dönüşmüş durumdadır. Devlet işlerinden, günlük işlere kadar her alan gösteri endüstrisinin etkisi altına girmiştir (Guy, 1996, s. 167). En sıradan göstergeler bile estete olarak sunulmaktadır (Baudrillard, 1995, s. 21). Bu durumdan toplumun sınıfsal yapısı da nasibini almaktadır. Özellikle TV dizilerinin reyting kaygısı ötekini oluştururken sınır tanımamaktadır. Mesleklerin sunumundan, kişilerin fiziksel durumlarına kadar her şey öteki olarak inşa edilebilmektedir.

Film içeriklerindeki temsiller kültürlere göre farklılık göstermektedir. Filmlerde oluşturulan karakterler daha çok senaristin toplumda deneyimlediği yaşam tarzları üzerinden şekillenmektedir. Böylelikle film içerikleri toplumun yapısı ve değer yargılarını yansıtan bir ayna gibi çalışmaktadır. Kişi, izlemiş olduğu film ile içinde yaşadığı toplumun kültürü, yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olmaktadır (İnce & Yılmaz, 2020, s. 728).

Yeşilçam'dan güncel dizilere kadar sürdürülen yanlış temsil olgusunda Türkiye'de yayınlanan pek çok TV dizisinde ötekileştirme sıklıkla görülmektedir. Hemen hemen tüm dizilerde işçi sınıfının temsilleri, kılık kıyafetleri, konuşmaları, hal ve hareketleriyle üst sınıftan keskin olarak ayrı bir şekilde sunulmaktadır.

Aşağıda Türk televizyonlarında yayınlanmış üç farklı diziden alınan alt sınıfa ait karakterlerin resimlerine yer verilmiştir.

Hayat Bilgisi Dizisi Hademe Mennan Karakteri (Çapkın, 2019)	Çocuklar Duymasın Dizisi Temizlikçi Emine Karakteri (Çocuklar Duymasın, 2021)	Bizimkiler Dizisi Apartman Görevlisinin Eşi Gül Karakteri (Fanatik Nostalji Diziler, 2020)
		

Şekil 1. Televizyon Dizilerinde Alt Sınıf Karakterlerin Sunumu

Medya insana ait geçmiş duyguları değiştirirken bir yandan da kendine özgü bir dünya evi oluşturur. Semboller vasıtasıyla bireyler biçimlendirilmektedir. Mekânsal ufuklar hayli genişlemiştir (Thompson, 2008, s. 60). Fakat hayali olarak genişletilen bu mekanlar aslında kültür endüstrisinin de parçası olmaktan kurtulamamıştır. Horkheimer ve Adorno (1996, s. 14) 'ya göre dünyaya ait olan her şey kültür sanayisi içinden geçmektedir. Ticarileşen sanat, dünya algısını da etkilemektedir. İzleyiciler, temsilleri dış dünyanın gerçekleri zannetmektedir. Mekanik çoğaltımlar yeni anlamlar üretmektedir. Seyirci, mekanik araçlar yardımıyla endüstrinin istediği şekilde eğitilmektedir.

Son yıllarda internet ve sosyal medya, televizyona göre daha fazla ön plana çıksa da televizyon hala önemli bir medya olma özelliğini sürdürmektedir (Mutlu, 2008, s. 17-18).

İnsanların yakın bir arkadaşı olmasına rağmen onlar televizyonu anlamak için çok çaba harcamamaktadır. Aracı anlamaya çalışmamak dünyaya onun gözünden bakılmasına neden olabilmektedir. Böylelikle çevre onun oluşturduğu göstergeler üzerinden

anlamlandırılmakta, hiç tanınmayan kişiler hakkında yorum yaparken dahi onun söylemleri kullanılmaktadır.

Televizyon ve internet üzerinden yayınlanan diziler insanların günlük yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu dizilerde toplumun farklı kesimlerinden farklı sosyal-ekonomik düzeyine sahip olan kişilerle karşılaşmaktadır. Dizilerde bazı meslekler olumlu yansıtılırken, diğer bazıları ise ötekileştirilebilmektedir. Bu ötekileştirmeler ağırlıklı olarak yoksul karakterler üzerinden gerçekleşmektedir (Koçak & Küçük, 2020, s. 285 - 286).

İnsanlar yapıları gereği diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu durum medyaya olan cazibenin artmasına neden olmaktadır. İnsanların başkaları hakkında hikâye duyma doyumsuzluğu sonu gelmeyen karakterlerin üretilmesini beraberinde getirmektedir (Esslin, 2001, s. 40-41).

Televizyon kendisini izlenir ve cazip hale getirmek için popüler insanlardan fazlasıyla yararlanmaktadır. TV yapımlarının çoğunda bu ünlü kişiler yer almaktadır. Bu popüler kişilerin birçoğunun ünlü olmalarında aslında televizyon da etkili olmaktadır. İzleyici daha önceden tanıdığı bu kişilere içeriklerde oyuncu veya konuk olarak rastlamaktan keyif alabilmektedir. İzleneler içindeki konular ise derin felsefi tartışmalardan çok izleyicinin merak duygusuna hitap etmektedir. İzleyiciler günlük sosyalleşme ihtiyacını böylelikle ünlü kişilerin serüvenleri veya diyalogları üzerinden gidermeye çalışmaktadır. Televizyon kanalları da ünlü kişilerin geçit törenini andırmaktadır (Mutlu, 1999, s. 154).

Günümüzde televizyona göre daha fazla takip edilen internet ve sosyal medya mecralarında da ötekileştirici içeriklerin yer aldığı bilinmektedir. Bu içerikler de "öteki" inşasında önemli rol oynayabilmektedir.

Yeni medya geleneksel medya ile kıyaslandığında içeriklerin çok daha hızlı yayılması, benzer ortamlar arasında mesaj değişiminin kolaylığı gibi sebeplerden ötekileştirici ifadelerin asimetrik biçimde çoğalmasına yol açabilmektedir. Bu olumsuzluk yeni medya ortamı düşünüldüğünde ötekileştirme yanında belli gruplara yönelik nefret söyleminin de yaygınlık kazanması anlamına gelmektedir (Binark, 2010, s. 26).

Yeni medya ötekileştirmenin asıl kaynağı olmamakla birlikte toplum tarafından üretilen bu olumsuzluğa aracılık ettiği için eleştiriye maruz kalmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı paylaşım olanakları aslında sosyal medyaya yönelen bu eleştirinin ana sebebini oluşturmaktadır (Vardal, 2016, s. 141).

İnternet ve sosyal medya içeriklerindeki ötekileştirmeyi ele alan araştırmalar da bu durumu göz önüne sermektedir. Örneğin, Koçak ve Küçük (2020, s. 286) tarafından Konya il merkezinde 247 katılımcı üzerinde gerçekleşen araştırmada katılımcılar internet ve sosyal medyada Suriyeli sığınmacıları olumsuzlayan haberlere fazlaca rastladıklarını belirtmişlerdir. Torun (2015)'a göre özellikle internet ve sosyal medya üzerinden herkesin kolay bir şekilde içerik üretebilir duruma gelmesi ve denetimsiz bir ortamın olması böyle bir sonucu doğallaştırmaktadır. Bireyler, özellikle sosyal mecra üzerinden kendi ötekilerini oluşturmaktadır. Oluşturduğu ötekilere karşı ise kendi söylemlerini istediği gibi yayabilmektedir.

Ötekileştirmeyi elbette ki internet ve sosyal medya üzerinden sınırlandırmak doğru değildir. Medya genel olarak kimlik oluşturmada oldukça baskındır (Yurdakul, 2020, s.

13-15). Geleneksel veya dijital özelliğe sahip her türden medya sayesinde üretilen fikirler, düşünceler ve söylemler toplumun geniş kitlesine ulaştırılmaktadır.

Yukarıdaki literatür taraması ışığında aşağıda yer alan sorulara yanıtlar aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Medyada genel olarak ötekileştirme yapılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların medyada mesleklere yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama durumu nedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların cinsiyeti ile medyada meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklıkları anlamlı farklılık göstermekte midir?

2. Yöntem

Bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmış olup aynı zamanda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılıklı ilişki tarama gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03.05.2021 tarih ve 2021/05-06 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Anket verileri 20 Mayıs ile 5 Temmuz 2021 tarihleri arasında internet, sosyal medya, telefon ve yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan 18-79 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 406 kişi ile sınırlandırılmıştır. Rastlantısal örneklem tekniğinin kullanıldığı çalışmada elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak elektronik ortama aktarılmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Anket formunun ilk bölümünde 5 sorudan oluşan 5'li Likert tipi (1=Hiç rastlamıyorum, 3=Bazen rastlıyorum, 5=Çok sık rastlıyorum) bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek yardımıyla katılımcıların hangi medya araç/araçlarında ötekileştirici ifadelerle daha sık rastladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Yine araştırmanın ilk bölümünde 8 sorudan oluşan 5'li Likert tipi ölçekle katılımcıların TV dizilerde en çok hangi meslek dallarına yönelik ötekileştirmelere rastladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle araştırmanın ilk bölümünde yer alan toplam 13 soruda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

R. Likert tarafından ortaya atılan Likert (5'li Eşit Aralıkta Sosyal Uzaklık) ölçeğinin en önemli özelliği sıklık arasında sosyal uzaklık aralığının eşit olmasıdır. Bu ölçek ilk olarak 1930 yıllarında ortaya atılmıştır. Likert ölçek türünde zayıf önermelerden ziyade güçlü önermeler üzerinde durulmaktadır. Likert tipi ölçeğin güvenilirliği onu ölçekleme yöntemleri arasında en fazla tercih edilen ölçek tipi durumuna getirmiştir (Aziz, 2010, s. 98-99).

Çalışmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların ötekileştirme yapan insanlara karşı tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir ölçek (1=Hiç tepki göstermem, 5=Bazen tepki gösteririm, 10= Kesinlikle tepki gösteririm) kullanılmıştır. Aynı ölçek üzerinden katılımcıların çevresinde yaşayan insanların ötekileştirme yapıp yapmadığı sorulmuştur. Son olarak ise katılımcıların medya kullanım süreleri açık uçlu sorularla tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın birinci bölümünde katılımcıların sosyal-demografik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre yüzdelik dağılımları incelendiğinde yüzde 52.9'u kadın, yüzde 47.1'i erkeklerden oluşmaktadır. Kadın katılımcı sayısı, erkek katılımcılara oranla fazla olsa da cinsiyet açısından dengesiz bir dağılım göstermemektedir. Diğer bir deyişle anket katılımcılarının cinsiyet açısından dağılımı analiz yapılması uygundur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	217	52.9
Erkek	193	47.1
Toplam	410	100.0

Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en yüksek 78, en düşük 19 yaşında katılımcılarla görüşülmüştür. Ankete katılanların yaş ortalaması 40 olarak bulgulanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Yaşa İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
410	19	78	40

2.4. Katılımcıların Medyada Ötekileştirici İfadelere Rastlama Durumu

Tablo 3'te de görüldüğü gibi araştırmaya katılanlar medya araçları içerisinde en fazla ötekileştirmeyle; sosyal medya ($\bar{x}= 4.37$) ve internette ($\bar{x}= 4.25$) karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar en az ötekileştirmeye rastladıklarını medya araçları 3.11 aritmetik ortalamasıyla ise radyo olurken bunu $\bar{x}= 3.97$ aritmetik ortalamasıyla gazeteler izlemektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Ötekileştirici İfadelere Farklı Medyalarda Rastlama Durumu

	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Sosyal Medya	1	5	4.37
İnternet	1	5	4.25
Televizyon	1	5	4.24
Gazete	1	5	3.97
Radyo	1	5	3.11

Araştırmada ayrıca ankete katılanların cinsiyeti ile medya araçlarında ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bağımsız örneklem T-testi (Independent Samples T-Test) uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile medya araçlarında ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyeti ile Medya Araçlarında Ötekileştirici İfadelerle Rastlama Sıklıkları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
İnternet	4.32	4.19	1.670	406	.096
Sosyal Medya	4.34	4.39	-.606	405	.545
Televizyon	4.26	4.21	.573	405	.567

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
Gazete	4.06	3.88	1.597	404	.111
Radyo	3.13	3.10	.263	402	.793

“Medyada genel olarak ötekileştirme yapıyor mu?” sorusuna cevap bulmak amacıyla 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik (1=Hiç yapılmıyor, 5=Biraz yapılıyor, 10=Çok sık yapılıyor) bir skala oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanların verdikleri yanıtların merkezi eğilim istatistiklerini incelendiğinde katılımcılar, medyanın yüksek düzeyde ($\bar{x}=8.16$) ötekileştirme yaptığını belirtmektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Medyada Genel Olarak Ötekileştirme Yapma Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

Medyanın ötekileştirme yapma durumu	Katılımcı Sayısı	Hiç Yapılmıyor	Çok Sık Yapılıyor	Ortalama
	410	1	10	8.16

Araştırmada katılımcıların cinsiyetini ile “medya genel olarak ötekileştirme yapıyor mu?” Sorusu arasından anlamlı farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi kadınlar ($\bar{x}= 8.17$), erkeklere ($\bar{x}= 8.16$) oranla medyanın daha fazla ötekileştirme yaptığını düşünse de bu anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde değildir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin yanıtları birbirine yakınlık göstermektedir (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Medyanın Genel Olarak Ötekileştirme Yapma Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	193	8.16	-.060	408	.952
Kadın	217	8.17			

“Çevrenizde bulunan insanlar bazı meslek gruplarına yönelik ötekileştirme yapıyor mu?” sorusuna yanıt bulmak için 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1= Hiç ötekileştirme yapmıyorlar, 5=Bazen ötekileştirme yapıyorlar, 10=Çok fazla ötekileştirme yapıyorlar) oluşturulmuştur. 408 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcılar, çevresindeki insanların bazı meslek gruplarına yönelik yüksek düzeyde ($x = 7.53$) ötekileştirme yaptığını belirtmektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Çevresinde Bulunan Bazı Meslek Gruplarına Yönelik Ötekileştirme Yapılma Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ötekileştirme yapma durumu	Katılımcı Sayısı	Hiç Yapılmıyor	Çok Sık Yapılıyor	Ortalama
	408	1	10	7.53

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile “çevrenizde bulunan insanlar bazı meslek gruplarına yönelik ötekileştirme yapıyor mu” sorusu arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($t= -3.104$; $p< .01$). Araştırmaya katılan kadınlar ($x =7.80$), erkeklere oranla ($x =7.24$) çevrelerindeki insanların bazı meslek gruplarına yönelik daha fazla ötekileştirme yaptığını düşünmektedir. (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyeti ile “Çevrenizde Bulunan İnsanlar Bazı Meslek Gruplarına Yönelik Ötekileştirme Yapıyor Mu” Sorusu Arasında Anlamlı İlişki

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	193	7.24	-3.104	406	.002
Kadın	215	7.80			

Katılımcıların ötekileştirme yapan insanlara tepki gösterme durumunu ortaya koymak için 1 ile 10 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1=Hiç tepki göstermem, 5=Biraz tepki gösteririm, 10=Çok fazla tepki gösteririm) oluşturulmuştur. 406 katılımcının vermiş olduğu yanıtların betimleyici istatistik analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların ötekileştirme yapan insanlara çok fazla tepki gösterdikleri sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Ötekileştirme Yapan İnsanlara Tepki Gösterme Durumunun Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ötekileştirme Yapan İnsanlara Tepki Gösterme Durumu	Katılımcı Sayısı	Hiç Tepki Göstermem	Çok Fazla Tepki Gösteririm	Ortalama
	406	1	10	8.18

Katılımcıların cinsiyeti ile ötekileştirme yapan insanlara tepki gösterme durumu arasında anlamlı farklılaşma görülmemektedir. Araştırmaya katılan kadınlar ($x = 8.31$), erkeklere ($x = 8.03$) oranla ötekileştirme yapan insanlara daha çok tepki gösterse de bu anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde değildir. Yani araştırmaya katılan erkeklerin ve kadınların yanıtları birbirine yakınlık göstermemektedir (bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyeti ile Ötekileştirme Yapan İnsanlara Tepki Verme Durumu Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	191	8.03	-1.575	404	.116
Kadın	215	8.31			

2.5. Katılımcıların Medyada Mesleklere Yönelik Ötekileştirici İfadelere Rastlama Durumu

Katılımcıların medyada yer alan mesleklere yönelik ötekileştirici ifadelere rastlama sıklığını belirlemek için 1 ile 5 arasında puan vermeye yönelik bir skala (1=Hiç rastlamam, 3=Ara sıra rastlarım, 5=Çok sık rastlarım) oluşturulmuştur. Katılımcılar medyada en fazla ötekileştirmenin; hizmetçilere, apartman görevlilerine ve garsonlara yönelik olduğunu belirtmektedir (bkz. Tablo 11).

Ünür (2013, s. 40)'ün Türkiye'de en fazla izlenen diziler üstünde yaptığı araştırmada; TV dizilerinde mesleki kimliklerin temsilinde ötekileştirmenin fazlasıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Hatta araştırmada yasadışı işlerle uğraşan kişilerin ötekileştirilmesinin bazı meslekler kadar keskin olmadığı sonucuna varılmıştır. Yine, TV dizilerinde geleneksel birtakım meslekleri temsil eden kadınların diğer mesleklerin temsilcileri tarafından ötekileştirildiği bulgulanmıştır.

Bazı mesleklerin, özellikle işçi sınıfına ait mesleklerin sürekli olarak TV dizilerinde benzer şekilde ötekileştirilmesi toplumun bu mesleklere benzer (ötekileştirici) bir gözle bakmasına neden olabilmektedir (Jay, 2001, s. 173-174). Sanal dünyanın gerçek dünyaya iyice benzetilmesi bu durumu daha da problemlile hale getirmiştir. İzleyiciler izlediklerinin ayrıntıları içinde kaybolmakta, anlatılanların örüntüsünün dışına çıkamamaktadır.

Tablo 11. "Medyada hangi meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadelere rastlarsınız?" sorusunun merkezi eğilim istatistikleri

	Hiç rastlamam	Çok sık rastlarım	Ortalama
Hizmetçilere	1	5	3.87
Apartment Görevlilerine	1	5	3.65
Garsonlara	1	5	3.61
Seyyar Satıcılara	1	5	3.56

	Hiç rastlamam	Çok sık rastlarım	Ortalama
Şoförlere, Taksicilere	1	5	3.51
Fabrika İşçilerine	1	5	3.49
İnşaat İşçilerine	1	5	3.48
Güvenlik Görevlilerine	1	5	3.22

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların cinsiyeti ile medyada meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Bağımsız Örneklem T- testi (Independent Samples T- Test) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; “apartman görevlilerine” ($t = -3.148$; $p < .05$), şoförler ve taksicilere ($t = -4.016$; $p < .05$), garsonlara ($t = -2.729$; $p < .05$), seyyar satıcılara ($t = -4.164$; $p < .05$), fabrika işçilerine ($t = -2.204$; $p < .05$), inşaat işçilerine ($t = -3.656$; $p < .05$), güvenlik görevlilerine ($t = -3.257$; $p < .05$) ile cinsiyeti arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Katılımcılardan kadınlar, erkeklere oranla medyada apartman görevlilerine, şoförlere, taksicilere, garsonlara, seyyar satıcılara fabrika işçilerine, inşaat işçilerine ve güvenlik görevlilerine daha fazla ötekileştirme yapıldığını düşünmektedir. Araştırmaya katılan erkekler ise medyada hizmetçilere yönelik daha fazla ötekileştirici ifadelerle rastladıklarını belirtmektedir (bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyeti ile Medyada Meslek Gruplarına Yönelik Ötekileştirici İfadelerle Rastlama Sıklıkları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
Apartman Görevlilerine	3.47	3.82	-3.148	403	.002
Şoförlere, taksicilere	3.29	3.71	-4.016	404	.000
Hizmetçilere	3.96	3.79	1.628	402	.104
Garsonlara	3.49	3.77	-2.729	400	.007
Seyyar satıcılara	3.33	3.76	-4.164	403	.000
Fabrika İşçilerine	3.36	3.60	-2.204	403	.028
İnşaat işçilerine	3.27	3.60	-3.656	404	.000
Güvenlik görevlilerine	3.01	3.40	-3.257	404	.001

Sonuç

Medya ve özellikle sosyal medya insanların günlük yaşamlarında önemli yer tutar duruma gelmiştir. Bunda sosyal meydanın sunduğu olanakların da büyük etkisi vardır. Sosyal medya sayesinde farklı konularda paylaşım yapma ve mevcut bilgiyi geniş kitlelere yayabilmek eskiye oranla çok daha kolay bir duruma gelmiştir. Fakat içeriğin herhangi bir editöryal denetimden geçmiyor olması ve yaptırımların sınırlı kalması sosyal medyanın zaman zaman kötü amaçlı kullanılmasına neden olabilmektedir. Kötü amaçlı kullanımlar olumsuz içeriğinin yayılmasına hizmet etmektedir.

Araştırma kapsamında medya araçlarında ötekileştirici ifadelerle rastlama sıklığı mercek altına alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar en fazla ötekileştirici ifadelerle sosyal medya ve internette rastladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada katılımcılar genel olarak medya araçlarının yüksek düzeyde ötekileştirme yaptığını düşünmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında bu anlamda cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılaşma da bulunmamaktadır. Diğer yandan, katılımcılar ötekileştirmenin sadece medyada yapıldığını aynı şekilde çevrelerinde bulunan insanların da özellikle bazı meslek gruplarına yönelik ötekileştirme yaptıklarını

düşünmektedir. Kadın katılımcılar bu anlamda erkeklerden ayrılmakta ve daha fazla ötekileştirme yapıldığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler ötekileştirme yapan insanlara karşı ise çok fazla tepki gösterdiklerini belirtmektedir. Hem kadın hem de erkek katılımcıların cevapları bu konuda birbirine yakın istatistiksel değerler göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre az da olsa daha tepkili oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada ayrıca katılımcılara, medyada en çok hangi meslek gruplarına yönelik ötekileştirici ifadelerle rastladıkları sorulduğunda çalışmaya katılanların önemli bir kısmı hizmetçilere ve apartman görevlilerine yönelik ötekileştirici ifadelerle daha fazla rastladıklarını belirtmişlerdir. Yine, garsonlara yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama oranı oldukça yüksektir. Kadınlar arasında apartman görevlilerine yönelik ötekileştirici ifadelerle rastlama oranı, erkeklere oranla daha fazladır.

Araştırmanın bulgularına göre medyada ve özellikle sosyal medyada ötekileştirici ifadelerle sıklıkla rastlandığı anlaşılmakta, bazı meslek gruplarının ise daha fazla ötekileştirici ifadeyle anıldığı anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ünler, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. (E. Abora, & I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Binark, M. (2010). *Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Chris, R. (2003). *Şöhret*. (S. Kuru Akbaş, & K. Kızıltuğ, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cihangir, M. (2020). *Ötekileşen ve Ötekileştirilen Göçmenler Türk-Sudan- Pakistan Romanları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
- Çapkın, H. (2019, Haziran 18). *mennan ve amirim 13*. Haziran 9, 2021 tarihinde [www.youtube.com:https://www.youtube.com/watch?v=xjxwmHQqlfU](https://www.youtube.com/watch?v=xjxwmHQqlfU) adresinden alındı
- Çocuklar Duymasın. (2021, Nisan 12). *Emine, Hüseyin'den Dayak Mı Yedi? - Çocuklar Duymasın 8.Bölüm*. Haziran 11, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=9LMboOhpaTM](https://www.youtube.com/watch?v=9LMboOhpaTM) adresinden alındı
- Eco, U. (2011). *Düşman Yaratmak ve Rasgele Yazılar*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı TV Beyaz Camın Arkası*. (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fanatik Nostalji Diziler. (2020, Ekim 6). *Gül ile Sultan Hanım Arasındaki Gerilim Tırmanıyor! - Bizimkiler 145. Bölüm*. Haziran 13, 2021 tarihinde [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=-S2CaOjA0JY](https://www.youtube.com/watch?v=-S2CaOjA0JY) adresinden alındı
- Freud, S. (2018). *Kitle Psikolojisi ve Egonun Analizi*. (C. Kaya, Çev.) Ankara: Gece Kitaplığı.
- Guy, D. (1996). *Gösteri Toplamı ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. (O. Özgül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İnce, M., & Yılmaz, M. (2020). Türk Sinemasında Din Adamlarının Sunumu: Kemal Sunal Filmlerindeki Dini Karakterler Üzerinde Bir İnceleme. *Journal of Humanites and Tourism Research*, 10(3), s. 726-741.
- Kirel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Koçak, M. C., & Küçük, O. (2020). İnternet ve Sosyal Medya haberlerinde Ötekinin (Suriyeli Sığınmacılar) Konumlandırılışı: Konya Örneği. *Journal of Humanites and Tourism Research*, 10(2), s. 275-288.
- Kundakçı, F. S. (2013). Heteroseksizm ve Ötekileştirme Eleştirisi. *Liberal Düşünce Dergisi*, 71(6).
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Platon. (2007). *Yasalar*. (C. Şentuna, & S. Babür, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sartre, J. P. (2004). *Sartre Sartre'i Anlatıyor Filozofun Yetmiş Yaşındaki Otoportresi*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki İle İlişki*. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Schopenhauer, A. (2011). *Yaşamın Bilgece Deneyimleri*. (E. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Oda Yayınları.
- Serdar, Z. (2001). *Postmodernizm ve Öteki Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi*. İstanbul: Söylem Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınevi.
- Torun, A. (2015). Öteki İle Biz İlişkisinde Yeni Medya. *SSHIF2015 Sosyal ve Beşeri Bilimlere ve Kültürel Yaklaşımlar: Kuram ve Uygulamalar Uluslararası Sempozyumu*, 3. Varşova, Polonya.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2021, 10 5). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Vardal, Z. (2016). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Yurdakul, H. (2020). *Göçmenlik Damgası Medyada Göçmenin Anlamsal Kurulumu*. Ankara: Astana Yayınları.
- Zygmunt, B. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

A Study on the Marginalization of Professions in the Media

Mevlüt Can KOÇAK (Asst. Prof. Dr.)

Olgun KÜÇÜK (Lect.)

Özden TOPRAK (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Otherization is not a new phenomenon but has emerged as a problem experienced in all communities throughout history. The think of I and the other could be the basis of unstable and conflicting relationships. Prejudice and profits can be effective in the construction of the other in social life. An unknown person who does not belong to their own culture, society, speaks a different language, and has a different skin color can be considered harmful and otherized by another person. People can also marginalize others out of fear of what they don't know. In addition, people can think of other people as flawed by being feared by reflecting the dark structure.

In some cases, the individual's seeing herself superior to others emerges as the reason for othering. A person's prioritizing herself and her excessive love for herself can prevent her from facing her mistakes and cause her to mistreat other people. The value judgments adopted by the child in the family can feed her prejudices and cause otherization. A man may sometimes need an enemy by nature. It is almost as if she is in search of proving her existence with this other. People generally avoid getting to know someone new, which can lead them to be cold towards people they don't know, or even avoid them as the other and become defensive.

In today's society, the media can lead to otherization due to its vast influence. Othering images and expressions in media content can create a mass activity. People can learn about events that occur in close and distant societies, not firsthand, but through the filter of the media. Content creators can manipulate news and program contents and the community in a determined direction. The power of the media, especially social media, widely used today, to control the masses has reached a very high level. The media impose specific life patterns on society and declare those who go beyond these as non-social. This process can lead to the formation of a credible citizen template in the minds of individuals. To view those who go beyond this template negatively. Thus, those who go beyond the reasonable human model determined by the media can be considered the other and not as good. The heavy message traffic of the media can motivate one's mind in this direction, even if they don't want it. Since people spend a lot of time in front of social media and television, they are also open to the direction of the press. While entertainment-based media content connects the person to herself, it also builds her lifestyle. In television series, some roles are assigning to individuals and various professional groups in social life, engraved in the audience's mind through the repetition of similar patterns. Certain professional groups are alienation from the content of the TV series, and videos about these representations are also heavily featured on social media. Television content also feeds social media content. Thus, otherizing is transferring to society both through social media and television.

In this study, we are trying to reveal the extent of othering in the media. At the same time, we have researched how the media audiences approach the othering in the content. We have also aimed to understand which media use more marginalizing expressions.

We have used a general survey model in this study, and a questionnaire study has 406 people. According to the findings that emerged from the analysis of the survey results, the participants declared that there were general otherization media. Participants think that the media includes expressions that contain a high level of otherization. In the study, the distribution of male and female participants was close to each other. They stated that they mostly encountered othering expressions in social media, the internet, and television content. There is no correlation between the gender of the respondents and the frequency of encountering othering statements. The opinions of both male and muscular participants on this issue are close to each other. Othering images and expressions in media content can create a mass activity. Participants answered the survey question about whether some professions are marginal or regardless of the media, as “it is done” at a high level. Participants think that some occupational groups are negatively approached and marginalized in society. Women participants believe that some professions are marginalized in society more than men. It was reflected in the research results that the participants were reactive against the individuals who were marginal in the community. The participants declared that they have a high level of reaction behavior against the people who marginalize. It is an interesting situation that the participants who think that othering is done intensively in the society declare that they overreact to it.

Respondents state that most media content includes marginalizing expressions against maids, apartment workers, and waiters. These professions do see as the most marginalized in the media. It does understand that jobs caught in an advantageous situation in society reflect a parallel understanding of the media contents. The otherization of some professions, especially in television series, can also build people’s minds. The processing of representations in a similar structure and excessively in the contents may teach specific patterns to society, on the other hand, other than these three professions, jobs reflected in the participants’ answers that the taxi drivers, drivers, peddlers, and construction workers do also negated through media content.

The findings of this study indicate that social media is a source of othering statements, especially it is followed more. However, we understood that otherization expressions towards some occupational groups in television and internet media.

Keywords: Communication, Media, Marginalization, Marginalization of Professions.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 03.05.2021 tarih ve 2021/05-06 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken by Karabuk University Social Sciences and Humanities Ethics Committee dated 03.05.2021 and numbered 2021/05-06; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi

Celebrity Use in Advertisements: Content Analysis for Effie Award Turkey Advertisements



Serpil KIR ELİTAŞ (Assoc. Prof. Dr.)
Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of
Communication
Hatay/Turkey
serpilkir@gmail.com



Zöhre AKYOL (Res. Asst. Ph.D.)
Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of
Communication
Zonguldak/Turkey
z.resber@beun.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 09.01.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.996987>

Öz

Reklamlarda tüketicilerin dikkatini çekmek ve markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerden faydalanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan reklamlarda ünlü kişilere yer verilmesi (star stratejisi) aracılığıyla markalar tüketicileri etkilemeyi, ürün, hizmet ya da markalarına olan talebi artırmayı amaçlamanın yanı sıra aynı zamanda ünlü kişiler aracılığıyla marka imajı oluşturmak ve markalarına bir ruh ve kişilik kazandırmayı da planlamaktadır. Bu çalışmada Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nın 2014-2021 yılları arasında yayınlanan reklamları arasından, içinde ünlülerin yer aldığı 117 televizyon reklamı incelenmiştir. Bu reklamlar kullanılan reklam çekicilikleri, yaratıcı stratejiler, mesaj stratejileri, anlatım türleri, anlatım formatları, ünlünün sunulduğu karakter ve ünlünün reklamdaki rolü gibi özelliklere göre değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre en fazla kullanılan reklam çekiciliği kalite, en çok kullanılan yaratıcı strateji marka imajı stratejisi, en sık kullanılan mesaj stratejisi işlevsel çekiciliktir. Son olarak en çok kullanılan anlatım türü dolaylı anlatımdır ve incelenen reklamlarda ünlüler daha çok film/dizi yıldızı/fenomen olarak ve ana karakter rolünde yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Reklamda Ünlü Kullanımı, Televizyon Reklamları, Reklam Stratejileri, İçerik Analizi.

Abstract

In advertisements, various methods are used to attract the attention of consumers and to ensure that the brand has a place in the minds of consumers. One of these methods is star strategy. Brands aiming to influence consumers and increase the demand for their products/services also plan to create a brand image through famous people and to give their brands a soul and personality. In this study, 117 television commercials featuring celebrities were examined among the advertisements of the Effie Turkey Advertising Event Contest broadcasting between the years 2014-2021. These advertisements were evaluated according to features such as advertising attractiveness, creative strategies, message strategies, narrative types, narrative formats, the character in which the celebrity is presented and the role of the celebrity in the advertisement. According to the research, the most used advertising attractiveness is quality, the most used creative strategy is brand image strategy, and the most frequently used message strategy is functional attractiveness. Finally, the most used type of narration was indirect narration, and in advertisements, celebrities were mostly featured as movie/series star/phenomena and in the role of the main character.

Keywords: Advertising, Celebrity Use in Ads, Television Ads, Advertising Strategies, Content Analysis.



Giriş

Düzenli olarak her gün onlarca reklama ve reklamlar aracılığıyla verilen mesajlara maruz kalan tüketicinin zihninde, bu mesajların tamamının yer edinmesi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle reklamlarda hayran olunan, popüler ve ilgi çekici olan, yapacağı açıklamalar ve içerisine dâhil olduğu projeler (bu bir film olabilir, dizi olabilir, şarkı olabilir gibi) merakla beklenen, geniş bir kitle tarafından sevilen ve ünlü olarak adlandırılan kişilerin kullanılması, reklamda sunulan mesajların daha göz önünde olmasını sağlamak ve böylelikle hem reklamın hem de ürünün hatırlanmasını kolaylaştırılmaktadır. Erdoğan'ın (1999, s. 122) vurguladığı gibi ünlüler kurumsal imaj ya da marka imajını desteklemek için reklamlarda ve pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılmaktadır. Uzun yıllardır birçok işletme, markalarını ve kendilerini daha güvenilir, çekici ya da sevimli gösterme adına iletişim çalışmalarını ünlüler üzerine inşa etmiştir.

Ancak seçilen ünlünün hem markaya hem ürüne hem de hedef kitleye uygun olması dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biridir. Kuyucu'ya (2021, s. 108) göre ise seçilen ünlüler sadece tanınmakla kalmamalı, aynı zamanda ikna edici olmalı, güçlü bir imaja, güvenilir, uzmanlığa ve cazibeye sahip olmalı ve müşterilerin zihninde etkili bir algı oluşturmalıdır. Tüketicilerin güvenini ve akılda kalıcı reklamı kazanmak ünlüler için çok önemli faktördür. Reklamda kullanılacak markanın ürünü ile ünlü her zaman orantılı olmalıdır.

Bu çalışmayla ünlü kullanılan ödüllü televizyon reklamlarını, reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller çerçevesinde; reklamlarda yer alan reklam çekicilikleri, yaratıcı stratejiler, mesaj stratejileri, anlatım türleri ve anlatım formatları, reklamda yer alan ünlülerin sunulduğu karakterler ve ünlünün reklamdaki rollerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 2014 ve 2021 yılları arasındaki süreçte Effie Türkiye Yarışması'ndan ödül almış ve reklam mesajının aktarımında ünlülerin kullanıldığı reklamlar incelenmiştir.

Reklamda Ünlü Kullanımı

Reklamlar, tüketicilerin markalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak, eğlenmek, yeniliklerden ya da indirimlerden haberdar olmak, kendini daha iyi bir biçimde ifade etmek ve kimliğini oluşturmak gibi birçok konuda yararlandığı etkilenme araçlarından biridir. Yoğun oranda artan medya araçlarının varlığı, her alanda reklamlarla karşılaşmanın getirdiği kaçınma durumu tüketicinin reklamlara yönelik tepkilerinin olumsuz olarak gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu durumun üstesinden gelme yollarından biri de reklamı yapılan ürün, marka ya da hizmetin reklamlarında tüketicinin de dikkatini çekecek ve reklamı onaylamalarını sağlayacak bir ünlüye yer vermektir.

Ünlü tanımını, toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından tanınan ve bilinen kişiler olarak genellemek doğru olacaktır. Bu kişiler şarkıcılar, politikacılar, iş adamları, tiyatrocular, aktris ya da aktörler, şovmenler, sporcular, sunucular, mankenler ve günümüz dünyasında ünlü kavramına farklı bir biçimde eklenen "fenomen"ler olarak sıralanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise ünlü, reklamlar, ticari promosyonlar ve medya endüstrileriyle ve bunların sunumlarının etkisiyle anlaşılabilir sosyal fonksiyonlar içeren kültürel bir format haline gelebilecek birer sunum tarzıdır (Turner, 2014, s. 9).

Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma kararlarını teşvik etmek için ünlüleri sıklıkla pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanmaktadır (Chan ve Fan, 2020). Çünkü ünlülerin markanın imajı ve yarattığı anlam üzerinde genel anlamda olumlu bir

katkısı bulunmaktadır. Bu noktada Erdoğan ve Drollinger (2008, s. 72), markanın tek başına sahip olduğundan çok daha canlı ve yeni bir kişilik kazanmasının ünlü kullanımıyla mümkün olduğunu belirtmektedir.

Tüketiciye sunumu yapılan ürün ya da hizmetlerin gün geçtikçe birbirine benzemesi nedeniyle, tüketicinin bir ürünü tercih edebilmesi için o ürüne ait nesnel ya da fonksiyonel faydaların hiçbiri yeterli gelmeyecektir. Duygusal ve sembolik değerlerin daha ön plana çıktığı, duygusal tatmin ve unutulmaz deneyimlerin arzu edildiği bu dönemde (Csikszentmihalyi, 2000, s. 267) tüketiciler, kendilerine satın alınmak üzere sunulan ürün ya da hizmetlerin duygularına hitap ederek gönüllerini kazanmasını, hayranlık uyandırmasını (Howard, 2007, s. 664) ve kendilerini daha iyi ifade edebilmek için belirli kişilik özellikleri ve imajları taşımaları gerektiğini düşünmektedir. Daha basit bir ifadeyle, tüketiciler markaları değil, yaşamları seçmektedirler (Binay, 2010, s. 25). Bu düşüncüyü ifade edebilme amacıyla pazarlama iletişimcileri, ürün/hizmetlerin tanıtımında, markaları ile örtüşebilecek bir kişilik, dahası ünlü bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır (Elden ve Kocabaş, 1997). Solak'a (2016, s. 259) göre bu bakış açısıyla ünlüler, reklamı yapılan ürünü/hizmeti değil, söz konusu ürünün ya da hizmetin imajını satın alarak kendisini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında bir köprü görevini üstlenen en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda ünlü kullanımı her ne kadar markaya, ürüne ya da hizmete yönelik olumlu bir durum ortaya koyuyormuş gibi görünse de Erdoğan (1999) reklamda ünlü kullanımının avantajların yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirdiğinden bahsetmektedir. Aşağıdaki Tablo 1.'de reklamlarda ünlü kullanımının yaratabileceği potansiyel avantajları, riskleri ve bunları önleme yollarını şu şekilde aktarılmaktadır:

Tablo 1. Reklamda Ünlü Kullanımının Potansiyel Avantajları, Riskleri ve Önleyici Taktikler

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Riskler	Önleyici Taktikler
İlginin artması	Markayı gölgede bırakma	Ön test ve dikkatli planlama
İmajı geliştirme	Kamuoyu tartışmalarına yol açma	Marka imajına zarar vermeme adına sözleşme yapmak ve bu konuda sözleşmeye hükümler eklemek
Marka tanıtımı	İmaj değişikliği ve ünlüye aşırı maruz kalma	Ünlülerin rollerinin neler olduğunu açıklamak ve diğer markalar için reklamlarda rol almalarını kısıtlayıcı maddeleri sözleşmeye eklemek
Markayı yeniden konumlandırma	İmaj değişikliği ve tanınırlığı yitirme	Ünlünün hangi yaşam evresinde olduğunu ve bu aşamanın ne kadar süreceğini incelemek
Kampanyanın genişlemesine katkı sunma	Pahalılık	Tüm pazar için değil hedef kitle için uygun ünlüyü seçmek

Kaynak: Erdoğan, 1999, s. 295

Reklamlarda ünlü kullanımının markaya sağladığı en büyük katkılardan birisi markaya yönelik ilgiyi arttırmaktır. Böylelikle rekabet ortamında marka, benzerlerinden sıyrılarak iletişim gücünü de çoğaltmaktadır. Ancak burada da şöyle bir potansiyel risk ortaya çıkmaktadır. Eğer reklam ve iletişim çalışmaları kurgulanırken dikkat edilmezse, ünlü

ürünü ya da markayı gölgeleyerek, kendini ön plana atabilir. Bu ise, ürün, hizmet ya da markanın yerine ünlünün reklamının yapılmasına yol açabilmektedir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, s. 477; Uyar, 2018, s. 123). Tablo 1.'de de vurgulandığı üzere ön test ve planlama yapmak bu potansiyel riskin azalmasına katkı sunacaktır.

Armağan ve Gürsoy'a (2017, s. 1045) göre, reklamda ünlü kullanımı, ünlünün taşıdığı anlamları markaya aktardığı için bir markanın imajını da geliştirmektedir. Bu durum ayrıca ünlünün markanın imajını sarsacak bir olaya karışması ya da davranışta bulunması durumunda hedef kitlede markanın imajı ya da yapılan reklamlarla ilgili olumsuz tartışmaların çıkmasına da neden olabilmektedir. Örneğin, birkaç yıl önce bir bankanın reklamlarında rol alan bir ünlünün kadına şiddet haberleriyle ekrana gelmesinden sonra sosyal medyada bu kişiyle bankanın anlaşmasının sonlandırılması gerektiğiyle ilgili çok fazla tüketici şikâyeti yazılmıştır. Sonuç olarak dava süreci devam ederken, banka marka imajını koruma adına bu aktörle olan sözleşmesini sonlandırmıştır. Erdoğan (1999, s. 295) bu durumu önleme adına reklamda kullanılan ünlülerle sözleşme yapılmasını önermektedir.

Reklamda ünlü kullanımının bir diğer avantajı ise marka hakkında reklamda bilgiler sunarak markanın tanıtımını arttırmasıdır. Reklamda ünlü kişilerin yer alması markanın inandırıcılığını arttırarak marka sadakati ve marka değerini doğrudan etkilemektedir. Böylelikle tüketicilerin sevdikleri ve kendilerini de benzettikleri ya da benzetmek istedikleri ünlünün referans olmasıyla satın alma anında yaşanan kaygı ve kararsızlık azalmaktadır. Ancak bu noktanın da taşıdığı bazı potansiyel riskler bulunmaktadır. Öncelikle, ünlünün imajının markaya aktarılması durumunda eğer ünlünün imajında olumsuz özellikler varsa bunlar da markaya geçmektedir. Yine aynı şekilde ünlünün birden çok markayla sözleşme imzalaması da tüketiciler de kafa karışıklığına yol açarak markanın inandırıcılığına zarar vermektedir (Uyar, 2018, s. 122). Bunları önleme adına ünlüyle markanın imajında yer alırken taşınması gereken özelliklerin neler olduğuyla ilgili net bilgiler vermek ve aynı dönem içinde başka markaların reklamlarında yer almamaları adına sözleşme yapmak bu potansiyel riskleri azaltmak için uygulanabilir taktiklerdendir.

Bunların yanı sıra reklamda ünlü kullanımıyla markanın yeniden konumlandırılması da yapılabilmektedir. Bu noktada ise ünlünün popülerliği durumu ortaya çıkmaktadır. Erdoğan'ın da (1999, s. 295) vurguladığı gibi, reklamda kullanılacak ünlüyle ilgili araştırmalar iyi yapılmalı ve ünlünün yaşam evresi noktasında nerede olduğu hala bilinip bilinmediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Son olarak ise özellikle küresel şirketlerin reklamlarında tüm dünyaca tanınan ünlüleri kullanmaları, reklam kampanyasının genişlemesini kolaylaştırmaktadır. Reklamda yer alan tanınmış ünlü ülkeler arasında yer alan pek çok kültürel engeli de aşarak tüketiciye reklam mesajını ulaştırabilmektedir (Erdoğan, 1999, s. 126). Fakat bu avantajın en büyük potansiyel riski ünlülerle yapılan anlaşmaların ücretlerinin oldukça pahalı olmasıdır. Şirketin bu noktada ünlüyle yaptığı anlaşmadan herhangi bir kar elde edememesi, var olan yapıyı zora sokacaktır. Bunu önleme adına küresel ölçekte değil yerel ölçekte düşünülerek, sadece hedef kitlenin bulunduğu pazarlar için uygun ünlüleri kullanmakta yarar bulunmaktadır.

Reklamda Ünlü Kullanımını Açıklayan Modeller

Reklamlarda ünlü kullanımı genellikle kaynak inanılabilirliği, kaynak çekiciliği, kaynağın uzmanlığı, eşleştirme ve anlam transferi modelleri çerçevesinde incelenmektedir.

Kaynağın Etkisi: Kaynak Güvenilirliği, Kaynak Çekiciliği ve Kaynağın Uzmanlığı

1950'li yılların başında Hovland ve Weiss (1951) tarafından temelleri atılan kaynak güvenilirliği modeli, reklamda ünlü kullanımını açıklamak için sıklıkla başvurulan bir modeldir. Ohanian (1990) kaynak güvenilirliğini, tüketicinin bir kaynak tarafından sağlanan bilgiyi bilgilendirici ve inandırıcı olarak algılaması olarak tanımlamaktadır. Bu noktada ünlünün sahip olduğu fiziksel çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özellikleri de, o ünlünün güvenilir bir kaynak olmasını sağlamaktadır (Wang ve Scheinbaum, 2018). Kaynak güvenilirliği modeline göre reklamda oynayan kişilerin karakterleri, reklamın inandırıcılığı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu model, reklamda oynayan kişinin olumlu yönlerinin tüketici tarafından kabul edilmesi ve verilen mesajdan etkilenmesi üzerine kuruludur. Bu modele göre, eğer kaynak kendini güvenilir olarak kanıtlarsa, reklamı izleyen kişilerin tutumu daha kolay değişmesine ve ikna olmasına yol açacağı varsayılmaktadır.

Kaynak çekiciliği modeline göre, bir ünlünün çekiciliği, aşinalığı, beğenilebilirliği ve benzerliğiyle güçlü bir bağlantı içerisindedir (McGuire, 1985). Bir başka anlatımla, tüketiciler ünlüyü tanıdık ve beğenilen bir kişi olarak algıladıklarında ünlü tüketicilerin satın alma isteklerine olumlu yönde etki etmektedir (Kang, Choi ve Choi, 2019, s. 566). Örneğin, kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında sunulan fiziksel çekiciliği yüksek olan kadın ya da erkek ünlülerin kullanılması, tüketicinin de o ünlü gibi olma isteğini arttıracığından reklam mesajına daha kolay ikna olmasını sağlayacaktır.

Uzmanlık ise yine reklamda yer alan ünlüyle bağlantılı ve onun sahip olduğu bilgi ve beceri düzeyini açıklamak için kullanılan bir terimdir (Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Kaynağın uzmanlığı güvenilirliği ile doğru orantılıdır. Çünkü reklamda yer alan ve alanında uzman olan kişilerin sunduğu ürünlerle ilgili reklam mesajlarına tüketiciler daha kolay güvenip ikna olabilmektedir. Örneğin, toplum sağlığı ile ilgili olarak yapılan reklamlarda genellikle toplum tarafından tanınan, güvenilen ve o alanın uzmanı olan kişiler reklamın karakteri olarak sunulmaktadır. Bu noktada Erdoğan (1999) bir ünlünün algılanan uzmanlığının, markaya yönelik olumlu bir tutum değişikliği yaratabileceğini ve böylelikle tüketicilerin satın alma niyetlerini de doğrudan etkileyeceğini belirtmektedir.

Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli

Bu model ürün ya da markayla ünlü arasındaki uyumun rolünü aktarmaktadır. Modele göre bir reklamın etkili olabilmesi için ürün ya da markayla ünlü arasında imaj, uzmanlık veya çekicilik gibi özellikler açısından uygunluk veya uyum olması gerekmektedir (Muda, Musa ve Putit, 2017). Kuyucu'ya (2021, s. 112) göre bu modelde ürün ya da markayla reklamda kullanılan ünlü imajı arasında çekicilik tabanında bir uyum olmalıdır. Böylelikle bu uyum marka imajını da olumlu yönde etkileyecek ve eğer bu uyum yüksek olursa reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti de olumlu olacaktır. Reklamda yer alan ünlüyü seven tüketicilerin onu bir markayla uyumlu görme ihtimalleri de artacaktır.

Anlam Transferi Modeli

Anlam transferi modeline göre ise, her reklamın kendi içinde sahip olduğu bir anlam vardır. Bu anlamlandırma toplumun içinde yaşadığı kültürel öğeler aracılığıyla yaratılmaktadır. Ünlü reklam içerisinde ürünle beraber görüldüğü anda sahip olduğu anlamlar artık ürüne transfer olmaya başlar. Ünlüye ait olan anlamlar, bu şekilde tüketicinin aklında marka çağrışımlarına dönüşür (McCracken, 1989, s. 314). Yapılan her reklamla tüketiciye bir anlam transferi sunulur, örneğin tüketiciye ideal eş ya da ideal anne/baba rolünün nasıl olması gerektiği aktarılır. Eğer tüketiciye sunulan bu transferler, tüketicinin kendi

yaşamıyla, kültürel değerleriyle benzerlik gösteriyorsa, anlamların benimsenmesi ihtimali artacaktır. Reklamda ünlü kullanımı da anlam transferini arttıran yollardan biridir. Ünlü kişiler, daha önceden taşıdıkları anlamları reklama ve dolayısıyla ürüne aktardıkları için, tüketici üzerinde ünlü olmayan kişilere göre daha etkilidirler.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Reklamda ünlü kullanımı oldukça yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Kullanılan ünlü kişilerin doğru olarak konumlandırılması ve doğru sektörlerin seçilerek bu sektörlerde tercih edilmeleri reklamın etkisini arttıracaktır. Tüketici reklamları okurken ya da izlerken kendini beğendiği ünlünün yerine koymakta ve onu örnek alarak kendisine sunulan ürün, hizmet ya da markayı tüketmeyi tercih etmektedir. Bu çalışmada, Effie Türkiye Yarışması¹'nin ödüllü reklamları odak noktası olmuştur. Reklamların kategorilere ayrılarak ve çeşitli dallarda jüri tarafından incelenerek bronz, gümüş ve altın olmak üzere her bir kategoride üçer reklama ödül vermekte olduğu yarışmanın 2014 ve 2021 yılları arasında toplam 8 yıllık süreçteki ödül alan reklamlar içerisinde ünlü kullanımına yer veren markaların televizyon reklamları incelenmiştir. Çalışmada toplamda 117 adet ünlü kullanımının yer verildiği reklamlarda sunulan; reklam çekicilikleri, yaratıcı stratejiler, mesaj stratejileri, anlatım türleri ve anlatım formatları, reklamda yer alan ünlülerin sunulduğu karakterler ve ünlünün reklamdaki rollerinin neler olduğunu ortaya koymak ve tüm bu kategorilendirmeler doğrultusunda ön plana çıkan kodların reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller açısından değerlendirilmesini yapmak amaçlanmaktadır.

Bu amaçla incelenen reklamlar doğrultusunda şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır;

- Ünlü kullanımının olduğu ödüllü reklamlarda en çok kullanılan yaratıcı stratejiler ve mesaj stratejileri hangileridir?
- İncelenen ödüllü reklamlarda hangi reklam çekicilikleri ön plana çıkmaktadır?
- İncelenen ödüllü reklamlarda sunulan reklam anlatım türleri ve anlatım formatları içerisinde en çok kullanılanlar nelerdir?
- Ünlü kullanımının olduğu ödüllü reklamlarda ünlüler en çok hangi karakter benimsenerek sunulmuştur?
- İncelenen ödüllü reklamlarda kullanılan ünlülerin reklamlarda ana karakter mi yoksa yan karakter mi olarak kullanılmıştır?

Veri Analizi

Araştırma verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. İçerik analizinde yer alan temel amaç, elde edilen verileri açıklamaya yönelik olarak ilgili kavram ve ilişkileri ortaya koyacak bir çatı oluşturmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Yapılan analiz sonucunda benzerlik taşıyan veriler araştırmayı içeren kavramlar ve temalar bağlamında bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenmiştir. Araştırma kapsamında içerik analizinin kullanılmasının en geçerli gerekçesi, reklamların özelliklerini tanımlamada içerik analizinin araştırma doğasına uygun bir yapısal bütünlüğe sahip olmasıdır.

Verilerin analizi noktasında reklam terminolojisine hâkim iki kodlayıcı tarafından reklamların kategorilendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlama adına Cohen Kappa testi uygulanmıştır. Bu test iki kodlayıcı arasındaki uyumu

ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir (Cohen, 1960). Daha sonrasında ise Landis ve Koch (1977) tarafından bu test ile ortaya konulan kat sayıların yorumlanmasını sağlamak için bir düzen geliştirilmiştir. Cohen Kappa (κ) katsayısı uyum düzeyleri Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. Cohen Kappa katsayısı uyum düzeyleri

Cohen Kappa katsayısı (κ)	Uyum Düzeyleri
<0	Zayıf düzeyde uyum
0,01 – 0,20	Önemsiz düzeyde uyum
0,21 – 0,40	Makul düzeyde uyum
0,41 – 0,60	Orta düzeyde uyum
0,61 – 0,80	Önemli düzeyde uyum
0,81 – 1,00	Neredeyse mükemmel düzeyde uyum

Kaynak: Landis ve Koch, (1977, s. 165)

Cohen Kappa katsayısı belirlemeden önce araştırmacılar ve her iki kodlayıcı bir araya gelerek kategoriler tekrar değerlendirmiştir. Tablolardaki temalara reklamlar işlenirken en ağır basan temanın seçilmesine dikkat edilmiştir. Sonrasında ortaya çıkarılan tek bir tablo üzerinden yapılan Cohen Kappa analizine göre araştırma için ortaya konulan kodlama verileri 0,83 oranında bir tutarlılık içermektedir. Bu oranın tablodaki konumuna bakıldığında ise çalışmanın kodlamaları arası uyumun neredeyse mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir. Bulgular ve yorumlamalar için ortaya konulan bu tek tablo dikkate alınmıştır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini 2014 ve 2021 yılları arasında Effie Türkiye yarışmasından ödül alan reklamlar içerisinde, ünlü kullanımına yer veren markaların televizyon reklamları oluşturmaktadır (Effie Türkiye, tarih yok). Reklamlara ulaşma noktasında Effie Türkiye’nin Vimeo² kanalından faydalanılmıştır. İncelenen yıllar içerisinde toplamda 117 adet reklamda ünlü kullanımına yer verildiği görülmüştür.

Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında reklamlar analiz edilirken; aynı markanın aynı ünlüyle yaptığı, aynı mesaj stratejisi, reklam çekiciliği, yaratıcı strateji gibi kategorilendirme tablolarında yer alan, temalarda farklılıkların olmadığı birden fazla reklamlarda tek bir yıldaki reklamlar temel alınmıştır. Ancak aynı ünlüyle aynı markanın birden fazla reklamında kategorilendirme tablolarında yer alan temalarda farklılıklar ortaya konulmuşsa (farklı mesaj stratejisi farklı çekicilik gibi) her reklam ayrı bir veri olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra reklamlar analiz edilirken ünlü seslerin kullanılması, aynı ünlünün görüntüsü reklamda yer almadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında belirlenen amaç doğrultusunda uygun kod ve tema listesini içeren tabloların düzenlenmesi için öncelikle literatürde kabul görmüş önemli çalışmalar değerlendirilmiştir. Tablo 3’de kullanılan reklam çekicilikleri Hestroni’nin (2000) yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejileri gösteren kategoriler Ashley ve Tuten’dan (2015, s. 21) alınmıştır. Tablo 5’te ise reklamda kullanılan mesaj stratejilerinin belirtildiği kategoriler Elden’den (2013) yararlanılarak geliştirilmiştir. Ayrıca reklamlarda kullanılan anlatım türleri kategorisi Elden’den (2005, s. 139-140); reklamlarda kullanılan anlatım formatlarını gösteren kategoriler ise Belch ve Belch, (2003’den akt Elden ve Bakır, 2010, s. 85) ile Elden (2005, s. 141-152)

yararlanılarak oluşturulmuştur. Tüm bunların yanı sıra reklamda ünlü kullanımına paralel olarak kullanılması gerektiği düşünülen reklamda ünlünün sunulduğu karakter (Tablo 8) ve ünlünün reklamdaki rolünü aktaran kategoriler (Tablo 9) reklamlar değerlendirilirken oluşturulmuş olan kategorilerdir.

Bulgular ve Yorum

İncelenen 117 reklam içerisinde en yoğun kullanılan reklam çekiciliği kalitedir. Sonrasında ise mizah, bilgi ve eğlence çekicilikleri gelmektedir. Kalite çekiciliğinin sık kullanılması nedeni özellikle reklamlarda sunulan mesajların markayı diğer markalardan ayırma amacından kaynaklanmaktadır. Kalite çekiciliğinin yer aldığı reklamlardaki ünlüler de daha çok ürünün kalite imajını öne çıkarma amacıyla kullanılmıştır. Kaynak güvenilirliği modeli çerçevesinde değerlendirilecek olursa, kalite çekiciliğinin sıklıkla tercih edilir olması, reklamda yer alan ünlülerin tüketiciler tarafından güvenilir bulma algısının reklama yansıtılmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. Kullanılan Reklam Çekicilikleri

Reklam Çekicilikleri	Frekans	Yüzde
Macera	1	0,85
Güzellik	3	2,56
Kolektivizm	1	0,85
Rekabet	-	-
Mükemmellik	10	8,54
Kolaylık	7	5,98
Tasarruf	6	5,12
Verimlilik	-	-
Mizah	10	8,54
Cinsellik	-	-
Korku/Risk	3	2,56
Aile	5	4,27
Sağlık	-	-
Neşe/Mutluluk	3	2,56
Bireysellik	1	0,85
Popülerlik	4	3,41
Kalite	16	13,67
Bilgi	11	9,40
Modernizasyon/Modernlik/Yenilik	6	5,12
Geçmişe Özlem/Nostalji	1	0,85
Yardımseverlik	3	2,56
Zenginlik	-	-
Bilgelik	1	0,85
Gençlik	4	3,41
Güvenlik	4	3,41
Eğlence	11	9,40
Farklılık/Biriciklik	4	3,41
Aşk	1	0,85
Merak	1	0,85
Toplam	117	100

Bilgi ve eğlence ise en çok kullanılan ikinci çekiciliklerdir. Bilgi çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda yeni çıkan bir ürünün tanıtımında, ürünün kullanıma yönelik yapılan reklamlarda ünlüler kendi kimliklerinin yanı sıra aile babası/annesi, şirket sahibi, gibi kimliklerle de yer almışlardır. Bu noktada reklamda kullanılan ünlünün güvenilirliğinden yani kaynak güvenilirliği modelinden faydalanılmaktadır. Reklamda sunulan ürünü ya da markayı aktarırken ünlünün sahip olduğu güvenilirlik, izleyenin ünlüye olan inanma seviyesi gibi durumlar ön plana çıkmakta ve markaya yönelik olumlu bir izlenimin oluşması kolaylaşmaktadır. Böylelikle ürünün satın alınmasının daha kolay olacağı düşünülmektedir.

Eğlence çekiciliğinin olduğu reklamlarda ise özellikle genç kuşak, markanın hedef kitlesi olarak etkilenmek istendiği için, sosyal medya fenomenleri ve genç kuşağın takip ettiği dizilerdeki karakterler ya da popüler şarkıcılar yer almıştır. Bu çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda ünlüler eğlenceli bir durum için de markayla birlikte sunulmuştur. Bu noktada da ürün-ünlü eşleşmesi modeli çerçevesinde reklamlar oluşturulmuş ve ürün ya da markayla ünlü arasındaki uyum reklama yansıtılmıştır. Böylelikle ünlünün taşıdığı imaj, uzmanlık, çekicilik ya da eğlence gibi özelliklerin ürüne ya da markaya aktarılması gözetilmiştir.

Diğer en çok kullanılan reklam çekiciliklerinden ikisi ise mükemmellik ve mizahtır. Mizah çekiciliğinin yer aldığı reklamlarda ünlüler reklamdaki mesajı iletirken komik bir hikâyenin içinde gösterilmiştir. Bu tarz reklamlarda üründen çok mizahi durumun dikkat çekici olmasından dolayı kullanılan ünlülerin de mizahi yönü ile ön plana çıkan kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Mükemmelliğin ön planda olduğu reklamlarda ise, markanın diğer markalardan farkının ve insan hayatına kattığı olumluluğun aktarımı öne çıkarılmaktadır. Özellikle markayla bir ilişki halinde (örneğin markayı kullanırken ya da onu tüketirken) gösterilen ünlü kişi ya da kullanıcı diğer her şeye kapalı ve sadece markaya odaklı olarak aktarılmaktadır. Reklam çekicilikleri noktasında dikkat çeken en önemli durum ünlülerin reklamlarda büyük bir oranda izleyene ünlü olarak değil, marka yüzü ya da reklamda yansıtılan bir kimlik olarak sunulmuş olmasıdır. Örneğin aile çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda yer alan ünlüler aileden biri olarak yansıtılmış ünlü kimliğiyle izleyene aktarılmamıştır.

Tablo 4. Reklamda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Yaratıcı Stratejiler	Frekans	Yüzde
Marka Adı	9	7,69
Genel Strateji	15	12,82
Temel Satış Vaadi	7	5,98
Marka İmajı Stratejisi	62	52,99
Konumlandırma	19	16,23
Duygusal Strateji	5	4,27
Toplam	117	100

Ödüllü bu reklamların en çok (%52,99) kullandığı yaratıcı strateji marka imajı stratejisidir. Marka imajı stratejisi, markaya yönelik tüketicide var olan ya da markanın yapmış olduğu çalışmalarla tüketicinin zihninde yaratılmış olan bir markaya yönelik fikirlerini ve duygularını içermektedir. Marka imajında amaç tüketicinin zihninde markaya yönelik bir yer edinmek ve çeşitli deneyimler, sunulan hizmetler, yapılan tanıtım çalışmalarıyla bu yeri sağlamlaştırmaktır. İncelenen reklamlarda da yer alan markalar uzun yıllardır herkesçe bilinen markalar oldukları için yapılan reklam çalışmaları daha çok var olan imajı sürdürmeye yöneliktir. Bu nedenle kullanılan ünlüyle birlikte reklam anlatım tarzı ve reklam çekiciliği de birleştirilerek tüketici de markaya yönelik olarak oluşmuş olan bir marka imajının devamını sağlamaya yönelik reklamlar üretilmiştir. Reklamda kullanılan ünlüler markanın önüne geçmemiş aksine markayı destekleyici bir mesajla sunulmuştur. Marka imajı stratejisini bu noktada daha öncede açıklanmış olan ünlü-ürün eşleştirme modeli çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu modele göre, bir reklamın etkili olabilmesi için ürün ya da markayla ünlü arasında imaj, uzmanlık gibi alanlar açısından bir uyum olması gerekmektedir (Muda, Musa ve Putit, 2017). Marka imajıyla da markanın hali hazırda var olan imajının ünlüyle birlikte sürdürülmesini sağlamak amaçlandığı için, ünlüler seçilirken marka imajına uygun ünlülere reklamlarda yer verilmiştir.

En çok kullanılan bir diğer yaratıcı strateji ise konumlandırma (%16,23) olmuştur. Konumlandırma en bilindik ifadeyle tüketicinin zihninde markaya yönelik bir pencere açma ve markayı orada bir işaretle yaşatmadır. Örneğin, X markası yenilikçidir, Y markası dayanıklıdır gibi. Yapılan iletişim çalışmalarıyla tüketiciye o markayla ilgili temel bir faydayı aktararak, onun zihninde o faydanın markayla bütünleşmesi sağlanmaktadır. İncelenen reklamlarda da ürünlerin zaten hali hazırda sahip oldukları konumlandırma mesajları kullanılan ünlülerle pekiştirilmiştir. Reklamlarda (yeni çıkan ürünler ya da mesaj stratejisini yenileyen markalar haricinde) ünlüler var olan bir konumlandırma mesajını etkilemeyecek bir şekilde kullanılmıştır. İzlenen reklamların genelinde ünlünün markanın önüne geçme gibi bir durumu söz konusu olmadığı için markanın hali hazırdaki imajına ya da konumlandırma mesajına bir engel oluşturma durumları da söz konusu olmamıştır. Konumlandırma stratejisi ise reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller açısından anlam transferi modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu modelde ünlünün sahip olduğu anlamların ürüne atfedilmesi vardır. Bu noktada da konumlandırmanın temel amacının da tüketicide ürün ya da markaya yönelik bir anlam yaratmak olduğu düşünüldüğünde, reklamda yer alan ünlülerin sahip olduğu anlamların ürüne ya da markaya transferi bu konumlandırmayı kolaylaştırmaktadır. Tüketici ürün ya da markayı gördüğünde aklına reklamdaki ünlünün anlamı ve bunun ürünle olan uyumun gelmesi mümkündür.

Tablo 5. Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri

Mesaj Stratejileri	Frekans	Yüzde
Bütünleşik içerik	-	-
Etkileşim	2	1,70
İşlevsel çekicilik	31	26,49
Duygusal çekicilik	7	5,98
Deneyimsel çekicilik	20	17,09
Eşsiz satış vaadi (USP)	5	4,27
Kıyaslama	7	5,98
Yankılama	6	5,12
Kullanıcı imajı	9	7,69
Sosyal etki	3	2,56
Ayrıcalıklı olma	7	5,98
Marka yüzü	19	16,23
Diğer	1	0,85
Toplam	117	100

İncelenen reklamlarda en sık kullanılan mesaj stratejisi 31 reklamda kullanılmasıyla işlevsel çekicilik olmuştur. İşlevsel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda amaç reklamda sunulan ürün/hizmetin işlevselliğini ortaya koymaktır. Örneğin, bu deterjan rakip markadan daha iyi temizlik sağlar hem de yarı fiyatına gibi bir mesajın yer aldığı reklamda önemli olan az fiyata çok bulaşık yıkama işlevselliğidir. Bu mesaj stratejisinin kullanıldığı reklamlarda yer alan ünlüler ise ürünün faydasını ön plana çıkarmaya yönelik bir hikâyenin içinde sunulmuştur. Her ne kadar bu tarz reklamlarda ünlüler ön planda yer alsada asıl ilgiyi ürüne ve işlevsel faydasına çekmeye yönelik mesajlarla izleyene dikkatini markaya vermesi gerektiği iletilmiştir.

En çok kullanılan ikinci mesaj stratejisi ise 20 reklamla deneyimsel çekicilik olmuştur. Bu tarz reklamlarda ürün ünlü tarafından kullanılarak yaşanan deneyim izleyene aktarılmaktadır. Burada özellikle izleyen tarafından bilinen, güvenilen ve alanında uzman kabul edilen ünlülerin reklamlarda yer almasına özen gösterilmiştir. Böylelikle reklam mesajının uzman bir kaynaktan geldiği izleyene aktarılarak, reklama yönelik güvenin de artırılması amaçlanmıştır. Reklamda ünlü kullanımını açıklayan modeller bağlamında

bakıldığında kaynağın uzmanlığının taşıdığı anlamların reklama atfedilmesi de yine tercih edilen modellerden biri olmuştur.

Marka yüzü olma ise 19 reklamda kullanılarak en çok tercih edilen üçüncü mesaj stratejisi olmuştur. Bu mesaj stratejisinin kullanıldığı reklamlarda ürünün/markanın anlaşılabilir olduğu ünlü ve onun etrafında dönen bir reklam süreci izleyene yansıtılmıştır. Bu tarz reklamlarda özellikle ünlünün ön plana çıkmasına izin verilerek, tüketicinin ünlüyü benimseyerek onun gibi olmaya özenmesi ve böylelikle ürünü tüketmeye yönelik harekete geçmesi istenmektedir. Burada reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği devreye girmektedir. Bu durumda daha önce bahsedilmiş olan kaynak çekiciliği modelinin reklamlarda tercih edildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kang ve diğerlerine (2019) göre, kaynak çekiciliği modelinde tüketiciler ünlüyü beğendiklerinde ürüne yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olmakta, bu durumda ürünün satın alınmasına olumlu yönde etki etmektedir.

Tablo 6. Reklamlarda Kullanılan Anlatım Türleri

Anlatım Türleri	Frekans	Yüzde
Doğrudan Anlatım	15	12,82
Dolaylı Anlatım	65	55,55
Mizahi Anlatım	31	29,49
Abartılı Anlatım	6	5,12
Toplam	117	100

Ödüllü 117 reklamda en çok kullanılan anlatım türü ise 65 reklamla dolaylı anlatım olmuştur. Bu reklamların büyük bir kısmında reklamlar bir öykü yaratılarak o öykünün çerçevesinde devam ettirilmiştir. Bu nedenle sunulan ürünün özellikleri, yararı, diğer ürünlerden farkı gibi durumlar doğrudan değil dolaylı olarak izleyene aktarılmıştır. Kullanılan ünlüler ise reklamın ana karakteri olarak başına gelen olayı yaşayan ve sunulan ürünle çözen konumunda reklamda yer almıştır. Dolaylı anlatım türünün tercih edildiği reklamlarda ünlüler sadece güvenilirlikleri açısından değil, sahip oldukları tanınırlık, çekicilik ve beğenilirlikleri açısından da yer almışlardır. Özellikle dolaylı anlatımın, ünlünün marka yüzü olarak kullanıldığı reklamlarda kullanılması ünlünün güvenilirliğinden öte çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin reklam giysi reklamıysa burada amaç izleyene ürünün o ünlü kişinin üstünde ne kadar güzel durduğunu göstermektir. Ünlünün güvenilir ya da bilgili olmasının önemi bu tarz reklamlarda yoğun değildir. Aktarılan daha çok ünlü kişinin tanınırlığı, beğenilmesi ve çekiciliğidir. Kaynak çekiciliği modelinde olduğu gibi tüketicilere beğenebilecekleri bir ünlü reklamla birlikte sunulurken, reklama ilgi çekmek ve satın almaya teşvik etmek amaçlanmaktadır.

Dolaylı anlatımdan sonra en çok tercih edilen ikinci anlatım türü ise mizahi anlatım (31 reklam) olmuştur. İncelenen reklamlarda dolaylı anlatımın kullanıldığı çoğu reklamda mizahi anlatıma da rastlanılmıştır. Ancak kategorilendirmeler yapılırken reklamda hangi yönün daha ağır bastığına dikkat edilmiştir. İnsanları birleştiren temel niteliklerden biri gülme davranışıdır. Her ne kadar farklı görüşlere, bakış açılara ya da fikirlere sahip olsalar da milli maçlar gibi gülmek, eğlenmekte insanları bir araya getirebilmektedir. Bu kadar basit bir birleştirici niteliğinde olan bir ögenin reklamlarda kullanılması kaçınılmazdır. Çünkü mizah çekiciliğinin ve dolayısıyla mizahi anlatımın kullanıldığı reklamlarda kişi reklam izliyor hissinde kapılmamaktadır. Özellikle reklamda kullanılan ünlü sahip olduğu kişilikle değil reklamda ona sunulan kişilikle mizahi bir olayı yaşıyorsa, bu durum izleyen bu reklamı daha kolay kabullenmesini, gülmesini ve başkalarıyla paylaşmasını kolaylaştıracaktır. Örneğin, Cem Yılmaz'lı reklamların ağızdan ağıza aktarılması ve onun

tarafından oluşturulan bir reklam jargonunun (janjanlı, alırım anahtarını gibi) insanlar arasında sıklıkla kullanılır hale gelmesi gibi. Mizah tüketiciye ürüne dair alması gereken bilgiyi farkında olmadan aktarmaktadır. Bu durumda aslında hem kaynak çekiciliği hem de kaynağın uzmanlığı modelleri reklamda birlikte sunulmaktadır. Mizahın ve ünlünün bir arada kullanıldığı reklamlarda, ünlüler insanların sevdiği, bildiği ve komik gördüğü insanlar arasında seçilmektedir. Böylelikle ünlünün o alanda sahip olduğu uzmanlık ve çekicilik reklam içinde tüketiciye aktarılmaktadır.

Doğrudan anlatım 15, abartılı anlatım ise 6 reklamda kullanılmıştır. Doğrudan anlatımın tercih edildiği reklamda ünlüler ürünün kullanımını, sahip olduğu özellikleri, ürünle ilgili yenilemeleri direkt olarak izleyene aktarmaktadır. Burada seçilen ünlülerin izleyenler tarafından güvenilir olarak tabir edilen kişilerden seçildiği dikkat çekmektedir. Bu da daha öncesinde bahsedilen kaynak güvenilirliği modelinin reklamlarda bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Abartılı anlatımın kullanıldığı reklamlar ise daha çok eğlence çekiciliğinin kullanıldığı ve müzikle birlikte mesajın iletildiği reklamlar olmuştur. Bu tarz reklamlarda abartı unsuru ürüne yönelik değil daha çok mesajın aktarılmasına yöneliktir. Yani ürünün sahip olduğu özellikler abartılmadan reklamdaki sahneler abartılarak ürün sunulmuştur. Reklamda kullanılan ünlüler ise bu abartılı mesajları aktaran kişiler olarak reklamlarda yer almaktadır.

Tablo 7. Reklamlarda Kullanılan Anlatım Formatları

Anlatım Formatları	Frekans	Yüzde
Gösterim	-	-
Tanıklık	2	1,70
Hayattan örnekler	6	5,12
Sunucu/seslendirenin kullanılması	5	4,27
Yalnız ürün	2	1,70
Gerçek görüntülere ve belgelere dayalı anlatım	6	5,12
Fantezi	-	-
Müzikal	16	13,67
Kısa kısa görüntülerle anlatım	15	12,82
Öyküsel anlatım	48	41,02
Cinselliğin kullanımı	-	-
Doğanın kullanımı	1	0,85
Animasyon	1	0,85
Benzetme	-	-
Simge Kişilikler	-	-
Mizah	13	11,11
Karşılaştırma	2	1,70
Toplam	117	100

İncelenen ödüllü reklamlarda en çok tercih edilen anlatım formatı öyküsel anlatım formatı (48) olmuştur. Öyküsel anlatım tarzında, reklam filmleri bir öyküyü izleyene aktarmaktadır. Reklamda kullanılan ünlü öykünün içerisinde bir durumla karşılaşmakta ve öykünün sonunda kendini markayla birlikte izleyene göstermektedir. Öyküsel anlatım formatının sık tercih edilme nedeni, tüketicilere reklamın ötesinde bir hikâye aktarıldığı için, bu hikâyenin ikna edicilik sürecinin kolaylaştırmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle tüketici reklamı izlerken kendine satılan bir ürünü değil reklamda oynayan ünlüyü ve onun sunduğu çıkış yolunu, kolaylığı, karizmatikliği gibi unsurları görmektedir. Bu durumda tüketicinin reklama yönelik olumsuz bir bakış açısına sahip olması engellenerek reklamın sonuna kadar izlenmesi sağlanmaktadır. Öyküsel anlatımda, tüketicinin izlediği öyküyü -eğer beğenirse- çevresine aktarması, böylelikle ürünün ya da markanın reklamının tüketicinin kendisi tarafından yapılması kolaylaşmaktadır. Burada ise yine ünlü-ürün eşleşmesi modeli karşımıza çıkmaktadır. Reklamda sunulan öyküyle

kullanılan ünlü ve ürün ya da marka uyumlu ise bu reklamın kabulünü ve paylaşılmasını arttıracaktır. Örneğin, aksiyon hikâyesine sahip bir enerji içeceğinin reklamında yaşlı bir ünlünün kullanılması yerine o dönem popüler olan ve aksiyonu bol bir dizide yer alan genç bir ünlünün kullanılması reklamın inandırıcılığını ve izlenirliğini arttırabilecektir.

Müzikal ise en çok tercih edilen ikinci anlatım formatı olmuştur. Bu anlatım formatı daha çok gençlere yönelik atıştırmalık reklamlarında kullanılmıştır. Reklamlarda müzikal bir hikâyenin içerisinde ünlü ürünü kullanan ve bunu anlatan kişi olarak sunulmuştur. Müzikal anlatım formatı için reklamın üretildiği yılda popüler olan müzikle ilgilenen ünlüler oyuncu olarak seçilmiştir. Ayrıca günümüze yaklaşıldıkça üretilen reklamlarda, müzikal için seçilen kişilerin arasında sosyal medya platformlarında fenomen olan isimlerin de yer aldığı görülmektedir. Bu noktada ünlünün popülerliğinden faydalanmak amaçlanmaktadır. Ünlü kişinin ürüne ya da markaya yönelik güvenilirlik ya da karizmatiklik anlamında bir katkısından ziyade popülerliğin getirdiği bir katkı yer almaktadır.

Üçüncü olarak en çok tercih edilen reklam anlatım formatı ise kısa kısa görüntülerle anlatım olmuştur. Bu reklam tarzı özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında sıklıkla tercih edilmiştir. Reklamda kullanılan ünlü kısa kısa görüntülerle ürünün faydasını izleyene aktarmıştır. Bu tarz reklamlarda ünlüden çok ürünün ön plana çıkarılmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 8. Reklamlarda Ünlünün Sunulduğu Karakter

Sunulan Karakter	Frekans	Yüzde
Sporcu	4	3,41
Film/dizi yıldızı/fenomen	25	21,36
Anne/Baba-Aile Üyesi	10	8,54
Şarkıcı	17	14,52
Sunucu (Program)	5	4,27
Sıradan insan	18	15,38
Anlatıcı	18	15,38
Aşçı/Şef	2	1,70
Marka Yüzü	18	15,38
Toplam	117	100

Reklamlarda ünlüler daha çok film/dizi yıldızı/fenomen (25 reklam) olarak yer almıştır. Reklamlarda marka yüzü olmanın ötesinde (bazı markaların reklamlarında sadece tek bir reklamda yer alan ünlü de olmuştur) reklamın yayınlandığı dönemde popüler olan bir film ya da dizi yıldızı popülaritesine paralel olarak reklamlarda da yer almıştır. Bu nedenle bazı yıllarda incelenen reklamlarda aynı ünlüye birden fazla reklamda denk gelinmiştir. Burada amaç ünlünün sahip olduğu popülerliği markaya aktarmak ve ünlünün sevenleri tarafından tercih edilir olmaktır. Aynı şekilde yeni çıkan ve popülerleşen bazı sosyal medya platformlarında çok takip edilen ve fenomen olarak kabul edilen kişiler de reklamlarda yer almıştır. Burada amacın o kişinin takipçilerinden olan tüketicilerin dikkatini çekerek, reklamı izlemesini ve böylelikle markayı hatırlamalarını sağlamaktır. Bu durum ise, anlam transferi modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu model bazında, ünlü reklamda ünlüyle birlikte sunulduğunda, sahip olduğu popülerlik ürüne de aktarılmaktadır. Bu sayede ünlünün ya da ünlülerin destekçilerinin, fanlarının ya da takipçilerinin ürünü tercih etmelerini sağlamak amaçlanmıştır.

Ünlü olmayan karakter (sıradan insan), marka yüzü ve anlatıcı ise 18 reklamda kullanılmıştır. Sıradan insanlardan kasıt ünlü kimliğinin ön plana alınmadan ürünün ya da hizmetin ön planda olduğu reklamları vurgulamaktır. Bu tarz reklamlarda ünlü ürünle

birleşmiş ve ünlü kişiliğiyle değil ürünü kullanan kişi olarak sunulmuştur. Böylelikle ünlünün reklamın ve ürünün önüne geçmesi engellenmiş, reklamda sıradan bir insan olarak aktarılması sağlanmıştır.

Marka yüzü olarak ünlülerin kullanıldığı reklamlarda ise bir hikâye oluşturulsa bile ünlünün ön planda olduğu, onun adına ürün koleksiyonlarının oluşturulduğu, sadece o ünlüye yönelik vurguların fazlalıkla yapıldığı televizyon reklamları izleyenlere sunulmuştur. Her ne kadar bazı reklamlarda ürün ön planda yer alıyormuş gibi mesajlar verilse bile asıl ön plana çıkarılan ünlü kişi olmuştur. Bu durum özellikle her yıl aynı markanın yeni bir yüzle aynı mesajı sunduğu reklamlarda görülmüştür. Ünlülerin anlatıcı olduğu reklamlarda ise, ünlü kişi reklamda olayı aktaran, sunan kişi pozisyonundadır. Bu tarz reklamlarda ünlüden ziyade reklam mesajının ve reklamda sunulan markanın ön plana çıkarılmasına dikkat edilmiştir. Marka yüzü olarak ünlünün sunulması ise kaynağın çekiciliği modelinin reklamlarda kendine yer bulmasının bir örneğidir. Kaynak çekiciliği modeliyle (McGuire, 1985), tüketiciler ünlünün sahip olduğu olumlu özellikler ve tanınırlığı ürüne yansıtılmaktadır. Ünlünün ismine yönelik kreasyonlar hazırlanması, ünlünün reklam mesajını aktarırken karizmatik, yakışıklı ya da güzel olarak sunulması da bunu destekleyen öğelerin başında gelmektedir.

Bir diğer sıklıkla kullanılan ünlünün sunulduğu karakterler ise şarkıcı (17 reklam) olmuştur. Özellikle müzikal reklamlarda kullanılan ünlüler şarkıcı kimlikleriyle aktarılmıştır. Bu reklamlarda reklam mesajı müzikal bir tarzda reklamda yer alan ünlü şarkıcı kullanılarak verilmiştir. Burada hem akılda kalıcılığı sağlamak hem de sosyal mecralarda paylaşım sıklığını arttırmak adına böyle bir yol izlenmiştir. Çünkü bestelenen şarkılar sadece reklamlara özeldir. Belirli bir güne vurgu yapmak için, belirli bir kampanyayı aktarmak için özel besteler kullanılarak, o besteye uygun bir şarkıcıyla reklam sunulmuştur. Ancak bazı reklamlarda ise ünlü kişi şarkıcı olmasa bile ürünün mesajını şarkı söyleyerek de aktarmaktadır. Reklamlarda mesleği şarkıcılık olan ünlülerin ürün ya da markayı özel bestelerle aktarması, ünlünün sahip olduğu uzmanlığın (kaynağın uzmanlığının) reklamlarda kullanılmasına yönelik bir örnektir. Böylelikle müziğin dinlenilmesi, o şarkıcının sevenleri tarafından markanın değil de şarkıcının bir ürettiymiş gibi kabul edilerek sevilmesi daha olası bir hale gelebilecektir.

Tablo 9. Reklamlarda Kullanılan Ünlünün Reklamdaki Rolü

Reklamdaki Rol	Frekans	Yüzde
Ana Karakter	99	84,61
Yan Karakter	18	15,38
Toplam	117	100

Reklamda kullanılan ünlünün reklamdaki rolünün ne olduğunun belirlenmesindeki amaç, reklamda ünlünün hangi noktada reklamda yer aldığını anlamaktır. Örneğin reklamda ünlü ana karakter ise tüm reklam o ünlü üzerine dönmektedir. Ancak yan karakter ise reklamda ön plana çıkan başka karakterler ya da ürünün/hizmetin kendisi yer almaktadır. Bu noktada incelenen reklamların 99'unda reklamda kullanılan ünlü ana karakterken, 18'inde ise yan karakterdir.

Ünlünün ana karakter olduğu reklamlarda ünlü kişi, sıradan insanda olsa, aileden biri de olsa ünlü olduğu izleyen tarafından anlaşılmaktadır. Her ne kadar reklamlarda (örneğin ünlünün sıradan bir kişi olduğu ya da anlatıcı olduğu reklamlarda) ünlüden ziyade ürün/hizmet ön plana çıkarılmaya çalışılsa da reklamı izleyen kişi reklamda gördüğü kişinin bir ünlü olduğundan haberdardır. İzleyen, öyküsel bir anlatımla bile ürün kendisine

aktarılsa da reklamı beğenerek izlemekte ama reklamda anne-baba rolünde olan kişinin ünlü olduğundan da haberdar olmaktadır. Ünlülerin yan karakter olduğu reklamlarda ise, ünlü kişi reklamın ana karakterinin yanında onu destekleyici olarak yer almaktadır. Bu nedenle reklamı izleyen ilk bakışta dikkatini çekecek kadar göz önünde değildir.

Sonuç

Reklamlar aracılığıyla tüketiciye iletilen mesajların sayısında gün geçtikçe yaşanan artışla tüketicinin reklamları izlemesi ve mesajları algılayabilmesi ters orantılı olarak değişmektedir. Düzenli olarak her gün onlarca reklam mesajına maruz kalan tüketici çoğunlukla kendisine yöneltilen reklamları izlememekte ve dikkat etmemektedir. Tüketicinin reklamları izlemesine rağmen birden fazla meşguliyeti olması nedeniyle (örneğin televizyon izlerken yemek yapıyor olma durumu gibi) reklamları dinlemeye, okumaya ya da izlemeye vakit ayırma gereği hissetmemesi, reklamların etkisinde azalmaya yol açmakta bu durumda ürün, marka ya da hizmetlerin tanıtımına olumsuz yönde etki etmektedir. Bu doğrultuda yaratılan olumsuz etkiyi azaltmak amacıyla kullanılan önemli stratejilerden biri de ünlü kullanımıdır.

Reklam içerisinde sunulan ünlü, hedef kitle ile aynı özelliklere sahip şekilde gösterilebileceği gibi (örneğin bir banka reklamında bankayı kullanan, hizmetlerinden faydalanan normal bir müşteri gibi); hedef kitlenin ulaşmayı istediği özelliklere sahip bir kişi olarak da sunulabilir.

İncelenen 117 reklam içerisinde reklam çekicilikleri bakımından kullanımı en fazla çekiciliklerin sırasıyla kalite, bilgi, eğlence, mükemmellik ve mizah çekicilikleri olduğu görülmüştür. Kalite çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar sunulan mesajların markayı diğer markalardan ayırma ve kalite imajını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bir diğer sıklıkla kullanılan mizah çekiciliğinde ise reklamı izleyenlerin dikkatini üründen çok kullanılan ünlüye çekecek tarzda ve mizahi yönü baskın kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Bilgi çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar ise ünlüler daha çok yeni çıkan bir ürünün tanıtımını ve nasıl kullanıldığını aktarma amacıyla reklamlarda sunulmuştur. Eğlence çekiciliğinin tercih edildiği reklamlarda ise, ünlüler eğlenceli bir öykünün içerisinde izleyene sunulmuştur. Böylelikle reklam mesajının ünlü kişiden daha ön planda olmasına ve ürünle ünlünün yaşadığı eğlence arasında izleyen ilişki kurmasını sağlamak amaçlanmıştır. Kalite ve bilgi çekiciliğinin yoğun olarak kullanıldığı reklamlarda kaynağın yani ünlünün sahip olduğu güvenilirlikten faydalanılmıştır. Eğlence çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar ise ürün-ünlü eşleşmesi modeli çerçevesinde değerlendirilmiş ve ürün/markayla ünlü arasındaki uyumun reklama aktarılması amaçlanmıştır.

Ödül alan reklamlar içerisinde en çok kullanılan yaratıcı stratejiler marka imajı stratejisi ile konumlandırma stratejisi olmuştur. Bunun yanı sıra en çok kullanılan mesaj stratejileri ise işlevsel çekicilik, marka yüzü ve deneyimsel çekiciliktir. Bu tarz reklamlarda özellikle marka imajı stratejisinin tercih edilmesinin temel nedeni, iletişim çalışmalarını yıllardır sürdüren markaların tüketicinin zihninde inşa ettiği marka imajını ünlüleri kullandığı reklamlarla güçlendirmek istemesidir. Bu stratejinin kullanıldığı reklamlarda ünlüler daha çok markayı destekleyici bir karakter olarak sunulmaktadır. Marka imajı stratejisi yapılan değerlendirmede ünlü-ürün eşleştirmesi modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu model ürün ve ünlü arasındaki uyumun reklama yansıtılmasını aktarmaktadır. Marka imajı stratejisinin sunulduğu reklamlarda da bu durumu görmek mümkündür. En çok tercih edilen ikinci yaratıcı stratejinin konumlandırma olması da beklenen bir durumdur. Çünkü marka imajı stratejisi ile konumlandırma aslında birbirine uzak stratejiler

değillerdir. Her iki stratejide de amaç reklamı izleyen kitleye markayı bir neden ya da bir imaj üstünden aktarmak ve zihninde yer edinmesini sağlamaktır. Ünlülerin kullanıldığı ve konumlandırma stratejisinin tercih edildiği reklamlarda da yine marka mesajları ile ünlü birleştirilmiş ve ünlü kişinin markanın önüne geçmeyeceği ya da reklam mesajını gölgede bırakmayacağı bir şekilde sunulmasına özen gösterilmiştir. Bu da anlam transferi modelinin reklamlarda tercih edildiğinin bir örneğini aktarmaktadır. Çünkü model çerçevesinde ünlünü sahip olduğu anlam ürüne ya da markaya atfedilmekte ve konumlandırma ile tüketici zihninde bir pencereye sahip olması amaçlanmaktadır.

Reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri de yine yaratıcı mesaj stratejileri ile ortak bir yapı göstermektedir. Örneğin işlevsel çekiciliğin aktarıldığı reklamlarda yer alan ünlüler ürünü faydasına dikkat çekmeye yönelik mesajları izleyenlere iletmektedir. Böylelikle ürün ile izleyen arasında bir bağ kurmak ve ürünün var olan marka imajı ile konumlandırma stratejilerine uygun mesajların aktarılmasını sağlamak amaçlanmıştır. İşlevsel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarında ortak özelliği ünlünün değil ürünün ya da mesajın ön planda olmasıdır. Bir diğer en çok kullanılan mesaj stratejisi olan marka yüzü olma stratejisinde ise diğer yaratıcı stratejiler ve mesaj stratejilerinin tersine ünlünün ön plana çıkmasına izin verilmiştir. Çünkü burada amaç ünlünün sahip olduğu imajı ürüne aktarmak ve izleyen zihninde o ürünle yer almaktır. Hatta bu amaçla o ünlüye özgü ürün gamları, ünlünün adını taşıyan kreasyonlar üretilmiştir. Böylelikle ürünü tüketmesi istenen hedef kitlenin o ünlüyü benimsemesi ve onun gibi olmak amacıyla o ürün gamını ya da kreasyonu satın alması amaçlanmıştır. Burada ise kaynak çekiciliği modelinin reklama uyumu görülmektedir. Bu noktada marka yüzü stratejisinin marka imajı stratejisine olumlu yönde hizmet ettiğini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak kullanılan ünlünün satın alım oranlarına etki yapıp yapmadığını belirleme noktasında yapılacak olan bir çalışma bu stratejinin gerçekten işe yarayıp yaramadığını ortaya koyacaktır. Bir diğer çok kullanılan mesaj stratejisi ise deneyimsel çekiciliktir. Bu çekicilikte özellikle izleyenler tarafından bilinen ve güvenilen ünlülerin reklamlarda kullanılmasına dikkat edilmiştir. Çünkü bu stratejinin kullanıldığı reklamlarda ünlüler o ürünü kullanan kişi olarak sunulmaktadır. Eğer izleyici ürünü kullanan ünlünün o ürünü gerçekte tüketmediğine inanır ya da şahit olursa bu durum hem reklamı hem de markayı zora sokacaktır. Bu nedenle reklamlarda kullanılan ünlüler deneyimsel çekiciliğin temel alındığı bir strateji içinde sunulacaksa, o ürünü ya da hizmeti tercih ettiği başka iletişim kanalları aracılığıyla da izleyene aktarılmalıdır. Böylelikle izleyen ünlüye olan güveni markaya ya da reklama aktarması kolaylaşacaktır.

Anlatım türleri açısından incelenen reklamlarda dolaylı anlatım ve mizahi anlatımın; anlatım formatları açısından ise öyküsel ve kısa kısa görüntülerle anlatımın daha çok kullanıldığı görülmüştür. Reklamlarda kullanılan anlatım türleri ve anlatım formatları arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Şöyle ki dolaylı anlatım tarzının kullanıldığı reklamlarda yer alan ünlüler bir öykünün içerisinde bir olay yaşamakta ve markayı ya da ürünü kullanarak reklam mesajını dolaylı bir şekilde izleyene aktarmaktadır. Yine ayrıca mizahi anlatım türünün kullanıldığı reklamlarda da yer alan ünlü mizahi içeriğin yoğun olduğu bir öykünün içerisinde izleyene aktarılarak, mizahın sağlamış olduğu samimiyet duygusuyla izleyen reklamı reklam olarak değil, kendini gündelik hayatın olumsuzluklarından sevdiği, beğendiği bir ünlüyle birlikte uzaklaştırarak reklam mesajının aktarılması amaçlanmıştır. Böylelikle incelenen reklamlar açısından anlatım türlerinin ve formatlarının arasında bağ kurmak mümkündür. Kısa kısa görüntülerle anlatım formatında ise yine reklamda kullanılan ünlü, ürünün faydasını izleyene kısa

görüntü geçişleriyle aktarmıştır. Bu tarz reklamlarda ise yine doğrudan anlatımın yerine bir öykünün içerisinde ünlü ve ürünün kısa kısa görüntülerle kullanıldığı bir anlayış benimsenmiştir.

İncelenen 117 ödüllü reklam içerisinde ünlüler en çok film/dizi yıldızı/fenomen, marka yüzü, sıradan insan ve anlatıcı olarak yer almıştır. Bu reklamlarda kullanılan ünlülerin marka yüzü olmasının yanında, reklamın çekildiği dönemlerde popüler olan film/dizi yıldızları olarak da reklamlarda yer aldığı görülmüştür. En çok tercih edilen ikinci karakter olan marka yüzünde markaya yönelik olarak yapılan diğer çalışmalarda da o ünlü ön plana çıkarılmış ve o ünlüye ait kreasyonlar, ünlünün adıyla bağlantılı ürünler gibi marka tarafından hedef kitleye sunulmuştur. Ancak film/dizi yıldızı olan ünlülerin kullanıldığı reklamlarda ise, tercih edilen ünlü o dönemde yaşadığı popülerliğin markaya aktarılmasının da istenmesinin bir sonucu olarak reklamda yer almıştır. Örneğin dizide çok beğenilen bir oyuncunun o dizide canlandığı karaktere benzer (bazı reklamlarda aynı) karakterlerle reklamda sunulması gibi. Ayrıca ünlü kişilerin ünlü olmalarının ikinci planda kaldığı sanki sıradan, halktan biri olarak, örneğin evli bir çift, anne-çocuk ya da iki kardeş gibi, sunulduğu reklamlarda yine ünlülerin en çok kullanıldığı karakterlerden olmuştur. Bu tarz reklamlarla ünlü kişiden ziyade marka ya da ürünün ön plana çıkmasına ve izleyenin reklam mesajına yoğunlaşmasına dikkat edilmiştir. İncelenen reklamları genel olarak değerlendirmek gerekirse, reklamlarda yer alan ünlüler daha çok ana karakter olarak yer almıştır. Yani reklamda hangi anlatım tarzı ya da reklam stratejisi, reklam çekiciliği belirlenmiş olursa olsun ana olay bu ünlü üzerinde dönmektedir. Bu noktada özellikle deneysel olarak yapılacak bir araştırma ünlülerin reklamlarda kullanımının izleyen üzerindeki etkisini ortaya daha net bir şekilde koyacaktır.

Notlar

1 Effie Ödülleri, reklamverenler ve ajanslar tarafından pazarlama ve iletişim sektörünün en prestijli ödülü olarak kabul edilen, yaratıcılığı göz ardı etmeden pazarlama etkinliğini ölçen bir yarışmadır. Effie Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından, American Marketing Association (A.M.A.) ve Effie Worldwide Inc.'ten alınan lisansla 2005'ten beri düzenlenen, 2013 yılına kadar 2 yılda bir, 2014 itibarıyla ise her sene gerçekleştirilen pazarlama etkinliği yarışmasıdır (Effie Türkiye, tarih yok).

2 ABD tabanlı video paylaşım sitesidir.

Kaynakça

(tarih yok). 05.03.2021 tarihinde Vimeo: <https://vimeo.com/user28378378> adresinden alındı

(tarih yok). 05.03.2021 tarihinde Effie Türkiye: <https://www.affieturkiye.org/> hakkımızda adresinden alındı

Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir. *Press Academia Prosedia*, 1043-1057.

Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 15-27. doi:10.1002/mar.20761

Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal (Türkçe Baskı)*, 17-29.

Chan, K. ve Fan, F. (2020). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*. doi:Journal of Marketing Communications

- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. doi:10.1177/001316446002000104
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 267-272.
- Elden, M. (2005). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. B. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Kocabaş, F. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B. ve Drollinger, T. (2008). Death and Disgrace Insurance for Celebrity Endorsers: A Luxury or Necessity? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 71-77. doi:10.1080/10641734.2008.10505239
- Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Hestroni, A. (2000). The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68. doi:10.1080/00913367.2000.10673617
- Hovland, C. ve Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650. doi:10.1086/266350
- Hovland, C., Janis, L. ve Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Howard, E. (2007). The Influence of Source Credibility on Communication. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Kang, M., Choi, Y. ve Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563-576. doi:10.1080/02650487.2019.16019
- Kuyucu, M. (2021). Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Oppo ve Sıla Reklam Kampanyası Örneği. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 101-123.
- Landis, J. ve Koch, G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 59-74. doi:10.2307/2529310
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In *Handbook of Social Psychology*. New York: Random House.
- Muda, M., Musa, R. ve Putit, L. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged Sword. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21-32. doi:10.21834/jabs.v2i3.188
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

- Sezgin, M. ve Yılmaz, E. (2019). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 472-488.
- Solak, B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications.
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 121-127.
- Wang, S. ve Scheinbaum, A. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. doi:10.2501/JAR-2017-042
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Celebrity Use in Advertisements: Content Analysis for Effie Award Turkey Advertisements

Serpil KIR ELİTAŞ (Assoc. Prof. Dr.)

Zöhre AKYOL (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

Advertisements are produced to inform consumers about brands, products, and services, to entertain, to inform about innovations or discounts. The fact that the consumer does not feel the need to spend time listening, reading, or watching the advertisements despite watching the advertisements causes a decrease in the effectiveness of advertisements and has a negative impact on the promotion of products/services. One of the important strategies used to reduce this negative effect created in this direction is the use of celebrities. Celebrities used in advertisements affect the purchasing behavior of the target audience. Brands using famous people in their advertisements aim to influence consumers and increase the demand for their products and services. In addition, the use of famous people in television advertisements can vary according to the product/service, agenda, brand, and advertising strategy.

The purpose of using celebrities is to take advantage of their popularity, perception of trust, charisma, and humor. With the use of celebrities in the advertisement, the message is conveyed to the consumer who follows the advertisement, that the person you like uses the X brand product, and you should use it. In this way, the message is given to the consumer that if he consumes that product, he can become like the celebrity he likes. Especially if the brand or product/service and the celebrity used in the advertisement are complementary to each other, the consumer's interest in advertising increases. In this case, it reflects positively on sales.

Three patterns explain celebrity to use in advertisements. The first of these is the resource attractiveness model. According to this model, the effectiveness of the message to be conveyed in the advertisement is shaped by the celebrity's reputation, admiration, and similarity with the target audience. According to another model, the source reliability model, the character of the famous person affects the credibility of the advertisement. Finally, according to the meaning transfer model, each advertisement has a meaning in itself. The meaning of the celebrity used in the advertisement is transferred to the product or service.

In this research, the award-winning advertisements of the Effie Turkey Contest between 2014 and 2021 in a total of 8 years were examined. In the study, the television advertisements of the brands that include the famous use among the awarded advertisements were analyzed. In the study, a total of 117 celebrity advertisements were examined. It is aimed to reveal the attractiveness of the advertisements, creative strategies, message strategies, types of expression and expression formats, the characters in which the celebrities are presented in the advertisement, and the roles of the celebrities in the advertisement.

Research data were obtained and evaluated by content analysis method. As a result of the analysis, similar data were brought together in the context of the concepts and themes involved in the research and arranged in a way that the reader can understand. At this

point, attention was paid to choose the most dominant theme while the advertisements were processed, especially for the themes in the tables. In line with the purpose of the research, first of all, important studies accepted in the literature were evaluated in order to organize the tables containing the appropriate code and theme list. Afterwards, in line with the advertisements examined, the researchers created tables containing the appropriate code and theme list.

Among the 117 advertisements examined, it was seen that the most used ones in terms of advertisement attractiveness were quality, humor, information and entertainment attractiveness, respectively. The most used creative strategies among the award-winning advertisements were the brand image strategy and the positioning strategy. In addition, the most used message strategies are functional appeal, brand face, and experiential appeal. In the advertisements examined in terms of narration types, it was seen that indirect expression and humorous expression predominate. In terms of narrative formats, it was stated that narration with narrative and short images was used more.

Among the award-winning advertisements examined in the research, the celebrities were mostly featured as movie/series stars, brand faces, and ordinary people. In addition to being the brand faces of the celebrities used in these advertisements, it was seen that they were also featured in the advertisements as movie/series stars that were popular at the time of the advertisement.

In this study, it has been seen that the use of celebrities in advertisements is still preferred, especially in television advertisements. It is expected that the celebrities preferred in the advertisements are chosen from the people who were popular at the time the advertisement was shot, which will positively affect the recall of the brand. In addition, this situation can be considered as a step taken to facilitate the traceability of the advertisement. However, conducting an experimental study to see the effect of using celebrities in advertisements on consumers' purchasing decisions will reveal a clearer result.

Keywords: Advertising, Celebrity Use in Ads, Television Ads, Advertising Strategies, Content Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Üniversitelerin Açık hava Reklamları Üzerinden Aday Öğrenciye Vaatlerine Dair Göstergibilimsel Analiz

Semiotic Analysis of the Promises of Universities to Candidates through Outdoor Advertisements



Görkem İdaş (Asst. Prof. Dr.)
Maltepe University, Faculty of Communication
İstanbul/Turkey
gorkemildas@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 24.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 23.11.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1000126>

Öz

Türkiye’de vakıf üniversitelerinin kurulup, yaygınlaşması reklam dünyasında eğitim sektörünün yeni bir piyasa olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. 1990’lı yıllarda vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla, aday öğrenciler hedef kitle olarak ulaşılması gereken bireyler olarak algılanmaya başlanmıştır. Bundan böyle yükseköğretim kurumları kendilerini anlatma ve hedef kitlelerini ikna etme çabası içine girmişlerdir. Özellikle 2010 yılında vakıf üniversitelerinin sayısının artması beraberinde rekabeti doğurmuş ve aday öğrencilerin tercihlerini etkileyebilmek için vakıf üniversiteleri açık hava mecralarını medya planlarında daha yaygın kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak göstergibilimsel analiz kullanılmıştır. Kantar Media AdEx kapsamında düzenlenen rapora göre 2021 YKS Tercih İstanbul’da açık hava mecrasını kullandıkları tespit edilen 19 vakıf üniversitesi araştırma kapsamına alınmıştır. Üniversitelerin açık havada kullandıkları görseller göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş olup, üniversitelerin aday öğrencilere vaatleri çözümlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, vakıf üniversitelerinin açık hava reklamlarında aday öğrencilere *gelecek odaklı*, *kurumsal yapı* ve *kurum kültürü odaklı*, *bireysellik odaklı* parametrelerle seslendiği anlaşılmıştır. Gelecek vurgusunun yapıldığı, kurumun yapısı ya da kültürü hakkında bilgiler veren, doğrudan adaylara ‘sen dili’ ile seslenerek kazanacakları bireysel başarıya işaret eden reklam çalışmaları tespit edilmiştir. Üniversitelerin açık hava reklamlarında kullandıkları afişlerde tercih ettikleri tasarım renkleri ve logo renkleri de çalışma kapsamında karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Üniversite Tanıtımı, Vakıf Üniversiteleri Reklamları, Açık Hava Reklamcılığı, Aday Öğrenciler.

Abstract

The spread of foundation universities in Turkey has caused the education sector to be considered as a new market in the advertising world. The increasing number of foundation universities raised competition and these universities started to use outdoor advertisement channels more widely in their media plans to influence the preferences of prospective students. According to the report prepared within the scope of Kantar Media AdEx, 19 foundation universities that were found to use outdoor media in Istanbul during the 2021 YKS Preference period (1 July – 17 August 2021) were included in the research. The visuals used by the universities in the outdoor media were analyzed with the semiotic analysis method and the promises of the universities to the candidate students were analyzed. As a result of the analysis, it has been understood that foundation universities appeal to candidate students in outdoor advertisements with parameters *focused on the future*, *focused on institutional structure and corporate culture*, and *focused on individuality*. The design colors and logo colors preferred by universities in the banners used in outdoor advertisements were also compared within the scope of the study.

Keywords: Communication, University Promotion, Foundation Universities Advertisements, Outdoor Advertising, Prospective Students.



Giriş

T. S. Elliot'un "*İnsanlar etkilenirken farkında olmadan bir seçim yaparlar*" sözünün gerçekliği üniversitelerin potansiyel (aday) öğrencilerin seçimlerini etkilemek ve hedef kitlelerini ikna etmek için girdiği yarıştan anlaşılmaktadır. Üniversiteler iddialı oldukları özelliklerini, farklı mecralarda vurgulamaktadırlar. Peki farklı oldukları iddiasıyla hangi yönlerini öne çıkarmaktadırlar? Bu sorunun cevabı üniversitenin kültürüne, kuruluş yılına, öğrenci profiline, eğitim diline, eğitim sistemine ve benzeri birçok etkene göre değişiklik göstermektedir. Dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında yer aldıklarını, mezunlarının başarılarını, üniversitenin köklü geçmişini ve itibarını vurgulayan üniversiteler olduğu gibi; yenilikçi ve teknolojik alt yapısıyla yeni dünya düzenini eski üniversitelere göre daha çok yakaladığını iddia eden üniversiteler de bulunmaktadır.

Bu durum rakiplerinden farklılaşarak dikkat çekmek isteyen her kurum ve organizasyon yapısı için geçerlidir. Rekabet avantajı sağlama güdüsüyle hareket eden kurumlar, ayrışan değerleri, kurum kültürleri ile kendilerini tüketici nezdinde değerli ve tercih edilir kılacak olan kurumsal marka yaratma çabaları içine girmektedirler. Bu bağlamda atılan her adımı kurumun kendi hikayesini anlatma girişimi olarak değerlendirmek mümkündür. Yükseköğretim kurumları da kendi hikayelerini anlatmak için özel sektörden transfer edilebilecek olan işletme uygulamalarını eğitim sektörüne aktararak paydaşlarına seslenmektedirler. Üniversitenin önemli paydaşlarından biri olan aday öğrenciler, tercih edecekleri üniversite hakkında henüz tam olarak deneyim yaşamadıkları için üniversiteler onlara memnuniyet sözü vererek, isteyecekleri bir gelecek resmi sunmaktadır (Öksüz & İplikçi, 2018, s. 250-252).

Kotler'in sosyo-kültürel dönüşüm yaratmak için sunduğu üç adımı hatırlamak gerekirse; birinci adım sosyo-kültürel sorunların belirlenmesi, ikinci adım hedef bileşenlerin seçimi ve son adım dönüşümsel çözüm önerisinde bulunma aşamasını kapsamaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 128). Bu döngüyü üniversitelerin aday öğrencilere yaklaşımı çerçevesinde değerlendirdiğimizde; gençlerin gelecek kaygısı sorunsalını, hedef bileşenlerine ayırarak yapılandırıp, gelecekteki bu sorunlara "sizin için çözüm üreteceğiz" mesajıyla yaklaşmak üniversitelerin bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

Zorlu bir karar süreci olan üniversite tercihlerinde aday öğrencilerin karar mekanizmalarında etkili olacak kriterlerin günümüz koşulları ve gelecek vizyonuyla ele alınıp doğru tespit edilmesinin önemi kadar, en sağlıklı iletişim dili ve mecrasının yakalanması da ayrı bir önem arz etmektedir. Tüketicinin hem zihnine hem kalbine uzanan yolda; reklamlar pek çok alt amaç taşımaktadırlar. Elden ve Bakır (2010), bu amaçları; düşünmeye ya da hissetmeye dayalı, bilişsel ya da duygusal, fayda sağlayan ya da değer atfeden, rasyonel ya da duygusal çekicilikler olarak sıralamışlardır (Elden & Bakır, 2010, s. 84).

John Berger'in *Görme Biçimleri* Eserinde vurguladığı gibi reklamlar özlemi duyulan güzel yaşamın tasvirini yapmaktadır. Berger şöyle der: "*Dünya bize gülümser, kendini sunar, ne var ki bu yerlerin hepsi birbirinin aynı olup çıkar sonunda*". Reklamlardaki gelecek vurgusu bugün karşımıza çıkan yeni bir durum değildir; reklamlardaki imgeler her ne kadar içinde yaşadığımız ana bağlı olsa da her daim gelecekte söz etmektedirler (Berger, 1993, s. 130-150). Üniversitelerin tanıtım çalışmalarında aday öğrencilere seslenirken yaptıkları *gelecek* vurgusunu bu bakış açısıyla yorumlamak mümkündür. Üniversiteler geliştirdikleri söylemlerini hem geleneksel hem dijital mecralarda paydaşlarına iletmeye çalışmaktadırlar.

Ticaretin doğuşu kadar eski olduğuna inanılan açık hava reklamcılığı ise üniversiteler tarafından dijital mecraların yükselişine rağmen halen tercih edilen mecralardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirleşmenin artması, bireylerin toplu olarak kentlerde yoğunlaşması reklamların ve reklamcılığın kentsel bir aktivite olarak ilerlemesini sağlamıştır. Açık hava reklamcılığı da kent nüfusunun yoğun olduğu bölgelerde kendine yıllar içinde daha fazla yer bulmuştur. Açık hava reklamcılığının en temel amacı toplumsal alanlarda hedef kitleyi yakalamak ve iletilmek istenilen mesajı hedef kitleye aktarmaktır (Baker, 2007).

Bu çalışmada; İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin tercih dönemini de kapsayan 1 Temmuz- 17 Ağustos 2021 tarihleri arasında aday öğrencilere yönelik hazırladıkları açık hava reklamlarındaki görseller ve mesajlar incelenirken; yapılan göstergibilimsel analiz ile aday öğrencilere sunulan vaatler tartışılarak ortaya konmaya çalışılacaktır.

1. Üniversiteler ve Açık Hava Reklamları

İngilizce 'outdoor' ve 'out of home' olarak ifade edilen açık hava mecrası, ev dışına çıkıldığında karşılaştığımız çoğu yeri kapsayan reklam alanlarını tanımlamaktadır. Caddeler, toplu taşıma araçları, duraklar, binalar, alışveriş merkezleri, taşıtlar; kısacası tüm şehir bir açık hava mecrası olarak görülebilmektedir (Sarı Sezer, 2009, s. 35).

Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının açık hava reklamlarına olan ilgisi ise billboardlar, otobüs durakları ve taşıtlara kadar uzanan birçok mecranın kullanılmasıyla son yıllarda yaygınlaşmıştır. 2010 yılında artan vakıf üniversitesi sayısı sektörde rekabeti beraberinde getirmiş; üniversiteler kendilerini daha fazla anlatma ihtiyacı duymuşlardır. Bu nedenle; açık hava reklamcılığı da genel hedef kitleye erişim kolaylığı açısından vakıf üniversiteleri tarafından tercih edilen araçlardan biri haline gelmiştir.

Vakıf üniversitelerinin açık hava reklamcılığına yönelik faaliyetlerini inceleyen akademik çalışma sayısı çok fazla değildir. Hatice Burcu Önder'in "*Kolejlerin Açık Hava Reklamlarında Çocukluğun Sunumuna Dair Bir İnceleme*" adlı çalışmasında açık hava reklamcılığının temel eğitim düzeyinde hizmet veren kurumlarda nasıl kullanıldığı ele alınmıştır (Önder, 2019, s. 263-286). Bu çalışmada, özel okulların hedef kitlelerine -çocuklara ve karar verici konumunda bulunan velilere- açık hava reklamlarında ne şekilde seslendikleri incelenmiştir. İlgili çalışmada, çocukların belirli bir *idealtipik* olarak yansıtıldığı; yani sorumluluk bilinci yüksek, ne yapacağını bilen küçük bireylermiş gibi sunulduğu ve kolejlerin bu özelliklere sahip bireyler yetiştirdiği algısının reklamlarda kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak bu çalışma, lisans altı seviyedeki eğitim kurumlarını ve reklamlarını analiz etmektedir.

Uluslararası literatürde Derek Bok tarafından 2003 yılında yazılan "*Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*" adlı kitapta, Amerika'daki bazı üniversitelerin ticari kaygılar nedeniyle giderek daha fazla kâr amacı güden kurumlara dönüştüğünü; bunu yaparken de reklam vb. araçlar aracılığıyla eğitimi değil, kar etmeyi önceleyen kurumlar olmaya başladıklarını iddia ederek, bu yöntemi kullanan üniversitelerin eğitim sistemini bozduklarını dile getirmektedir (Bok, 2003). Bok'a (2003) göre bu tip üniversiteler kısa vadede kar sağlasalar da uzun vadede eğitimin seviyesini düşüreceklerdir.

İbrahim Yılmaz ve arkadaşlarının kaleme aldığı "İstanbul'daki Vakıf Üniversitelerinin Tercih Dönemlerindeki Açık Hava Reklamlarının Tasarım Açısından Analizi" adlı çalışmada ise vakıf üniversitelerinin açık hava reklamlarında kullandıkları mesajlar ve görseller tasarım

açısından ele alınmıştır (Yılmaz, Ayçe, & Sevindik, 2020). Bu çalışmada, 2020 yılında İstanbul'daki vakıf üniversitelerin tercih ve tanıtım günlerindeki hazırlanmış oldukları açık hava reklam konseptlerinden biri olan billboard tasarım çalışmalarının görsel açıdan analizi yapılmıştır. Genel olarak, açık hava reklamlarında kullanılan görseller grafik tasarımı vb. yöntemler vasıtasıyla ele alınmış, kullanılan renk, fotoğraf gibi etkenlerin ne derece etkili olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada da İstanbul'daki sadece belirli sayıdaki vakıf üniversitesinin billboard reklamları tasarım açısından incelenmiştir.

Yaşanan Covid-19 pandemisinin etkisi açık hava sektöründe büyük değişimlere yol açmıştır; reklam kampanyalarının kısıtlanması hatta tamamen durması söz konusu olduğundan, sektör zorlu bir mücadele dönemi yaşamıştır. Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu'na göre 2020 yılında Türkiye'de toplam medya ve reklam yatırımları 17,5 milyar TL'dir. Açık hava sektörünün bu rakam içinden aldığı bütçe ise 703 milyon TL'dir; oransal olarak toplam bütçenin %5'ini kapsamaktadır. Bu durumda açık hava sektörünün pastadan aldığı payın 2019 yılına oranla %15 gerilediği görülmektedir (Reklamcılar Derneği, 2021). Pandemi dolayısıyla evlere taşınan iş ve okul yaşamı açık hava sektörünü doğrudan etkilemiştir. Son yıllarda yükselmekte olan dijital mecralar güçlerine güç katarken, Covid-19 salgının etkisiyle televizyonun aldığı bütçe de genişlemiştir. Her ne kadar tüm sektörleri kapsayan bu rakamlar açık hava mecra kullanımlarının azaldığına işaret etse de üniversitelerin açık hava mecraları için ayırdıkları bütçe azalmamış hatta tüm mecra kullanımları içinde ilk sırada yer almış ve bütçe bazında değerlendirildiğinde de artış göstermiştir.

Bu çalışma kapsamında incelenen üniversite tercih döneminde de görülmüştür ki; her yıl olduğu gibi üniversiteler açık hava mecra kullanımlarını ertelememişler ve kullanımlarını gerçekleştirmişlerdir. Medya yatırımının %60'ının açık hava, %34'ünün TV iletişimine ayrıldığı görülmüştür. *Kantar Media*'nın raporuna göre Temmuz – Ağustos 2021 arasında üniversitelerin tercih dönemi iletişimi tahmini yaklaşık 22 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. İstanbul Medipol, İstanbul Aydın ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversiteleri, mecra yatırımlarında sırasıyla ilk 3'te yer alan üniversiteler olmuştur. Yazın evlerinden çıkarak tatile, sosyalleşebildikleri alanlara ve iş yerlerine giden; kamusal alanlarda vakit geçirmeyi özleyen bireylere seslenmek için açık hava iletişimini önemseyen üniversitelerin açık hava mecrası için ayırdıkları toplam bütçelerinin %96'sının üç büyük şehirde kullanıldığı görülmüştür. En yoğun açık hava mecrası kullanımını yapan üniversite ise İstanbul Aydın Üniversitesi olmuştur (Kantar Media, 2021). Bu çalışmanın amacı da açık hava mecrasını tercih eden İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin aday öğrencilere seslenirken hangi ikna argümanlarını kullanarak nasıl mesajlar vermeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktır.

2. Açık Hava Reklamlarında Üniversitelerin Aday Öğrencilere Vaatleri

Açık hava reklamcılığında dikkatinizi çekmeyi başaran, akılda kalıcı slogan, başlık, mesajla zihninize fikir eken, diğerlerinden sizi farklılaştıran görseli tasarlamak son derece önemlidir. Mesajınız aynı olsa da mesajı ilettiğiniz her mecranın kendi koşulları gözetilerek, üslubunuzu ve mesajı iletme şeklinizi kullandığınız mecraya göre seçmeniz gerekmektedir.

Açık hava mecrası doğası gereği, herkese seslenmektedir. Her ne kadar hedef kitlenize göre iletişim dilinizi oluştursanız da hedef kitleniz dışında saydıklarınızı da kapsamaktadır; çünkü günün hangi saati olursa olsun oradadır ve görünür haldedir. Gazete ve dergi reklamları gibi inceleme imkânı sunmaması dolayısıyla, daha çarpıcı ve ilk anda anlaşılır

olması görselde aranan en mühim özelliklerden biridir. Açık hava reklamlarında gençler çoğu zaman daha fazla hedef alınmaktadır. Bu sebeple üniversite kampüsleri ve çevresinde, sinema salonlarında, gençlerin kullandığı toplu taşıma durakları ve araçlarında daha fazla görselle karşılaşmaktayız (Sarı Sezer, 2009, s. 37-38).

Reklamın vaatleri ve ilgi çekici olması için ne gibi özellikler taşıması gerektiği literatürde sıklıkla ele alınmıştır. Cheong, Kim ve Zheng'e göre; kişinin bireysel özgürlüğünü, çevreyle kurduğu iletişimini (aile ve toplum ilişkileri), kendisine (beden ve ruh sağlığına) verdiği değeri artırmaya yönelik adımlarını takip ederek reklam dili oluşturulduğunda ürün ya da hizmetinize olan ilgi mutlu sona erecektir (Cheong, Kim, & Zheng, 2010, s. 5-6).

Güçlü bir fikir ve konsept dizaynı; mesajın net anlaşıldığı kısa bir metin; akılda kalıcı ve ilgi çekici bir görsel; metin ve görselin birbirleriyle uyumlu durmasını sağlayan bir düzenleme (layout); renklerin canlı, net ve parlak olması, aynı zamanda yazı tipi ile arka plan rengi arasında iyi bir kontrast oluşturması; karmaşık olmayan kolay okunur bir yazı tipografisinin seçilmesi; tüketicinin ilgisini ürün ya da hizmete çekmeye olanak sağlayacak doğru bir harmanlama ve logonun tüm bunların yaratıcısı olarak en belirgin şekilde tüketici zihnine kazınmasını sağlayacak konumlandırmada görselde yer bulması gerekmektedir (Sarı Sezer, 2009, s. 47-48).

Hedef kitlenin neyi duymaya ihtiyacı var? Siz bu ihtiyacı hangi güçlü yönünüzle nasıl karşılayabilirsiniz? İşte tüketiciye sunulan vaat tam da yolun başındayken bu nokta da önem kazanmaktadır. Yapılan çoğu genlik araştırması gençlerin gelecek kaygısı yaşadığını ortaya koymaktadır. Üniversite hazırlığında olan gençler kazandıkları üniversite onlara hangi kapıları açacak henüz üniversiteye adım atmadan duymak ihtiyacındadırlar. 2,5 milyondan fazla üniversite adayının girdiği sınav sonrasında, üniversiteler gençlerin ilgisini çekip, kendilerini tercih etmeleri için onlara gerekçeler sunmaktadırlar.

Peki gençler gelecekte neler bekler? Kendini keşfedebileceği, gerçekleştirebileceği bir üniversite yaşamı, iyi bir iş, parlak bir kariyer, gururla taşıyabileceği bir diploma, dünyanın kapılarını arayabileceği küresel fırsatlar, onları hayallerine taşıyan aydınlık yarımlar... Bu çalışma kapsamında İstanbul'daki tüm vakıf üniversitelerinin açık hava kampanyalarında kullandıkları görseller incelendiğinde; doğrudan gençlerinin bu beklentilerine cevap niteliğinde olan söylemlere rastlanmıştır. Üniversitelerin açık havada kullandıkları görsellerde aday öğrencilere, *gelecek, kurumsal yapı ve kurum kültürü, bireysellik* gibi parametrelerle seslendikleri anlaşılmıştır.

3. Araştırma

Vakıf üniversiteler tercih edilmek için hedef kitlelerine kendilerini anlatma ihtiyacı içindedirler. Üniversitelerin açık havada kullandıkları görseller göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş olup, üniversitelerin aday öğrencilere sundukları vaatleri çözümlenmiştir.

3.1. Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, potansiyel öğrencileri kazanmak için mücadele eden vakıf üniversitelerinin tanıtım ve tercih döneminde kullandıkları açık hava mecralarında hedef kitlelerine (gençlere ve ailelerine) nasıl seslendiklerini, hangi vaatleri sunduklarını incelemektir.

Çalışmanın sonuçları; eğitim kurumlarına, tanıtım faaliyetlerini yürütürken üniversitelerin destek aldıkları ajanslara, üniversite tanıtımlarının nasıl değerlendirmeleri gerektiğini

anlamaya çalışan öğrenci ve velilere, önemli çıkarımlar sunacaktır. Bu yönüyle çalışmanın eğitim dünyasındaki tüm paydaşlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Yöntem-Örneklem

Bu çalışma kapsamında, Kantar Media AdEx kapsamında düzenlenen rapora göre İstanbul'da aday öğrencilere açık hava mecrasını kullanarak seslendikleri tespit edilen; tercih dönemini de kapsayan 1 Temmuz- 17 Ağustos 2021 tarihleri arasında açık hava mecrasını kullanan tüm vakıf üniversiteleri incelenmiştir. AdEx raporuna göre; 19 vakıf üniversitesinin bu sene bu tarih aralığında açık hava mecrasını tercih ettiği görülmüştür.

Üniversitelerin açık havada kullandıkları görseller göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Saussure'nin takipçisi Roland Barthes'ın kuramının merkezinde yer alan anlamlandırmanın iki düzeyi olan yan anlam ve düz anlam açıklamaları ile reklam görsellerinin analizi yapılmıştır. *Düz anlam* ve *yan anlam* düzlemlerinin yanı sıra; Panofsky'nin ikonografik çözümleme tekniğinde yer alan *ideolojik anlamlar* üçüncü düzlemi de analiz çerçevesinde yer almaktadır. Görsel bir metinde düz anlam (ışık, biçim, hareket), yan anlam (imgeler, hikâyeler, allegoriler) ve üçüncü düzlemde ideolojik anlam bulunmaktadır (Dyer, 2010, s. 138-140).

İletişimi sadece bir süreç olarak değil, anlamın oluşturulması olarak ele alan iletişim modelleri; paylaştığımız iletiye aynı anlamları yüklediğimiz sürece iletişimin gerçekleştiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu yaklaşım iletişim çalışmalarında; gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (index), düz anlam, yan anlam gibi terimleri karşımıza çıkarmaktadır (Fiske, 2003, s. 61).

"Gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyen ve tanımlayan" göstergebilim, ilk anlamı dışında temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, sözcük, simge, işaret ile verilen mesajları kapsamaktadır (Rifat, 2008a, s. 115). Tüm bunlar ise gösterge olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, anlam katmanları arasındaki işaretleri görmek için, en temel tanımıyla gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyip çözümlenmek için araştırmacılara ışık tutmaktadır (Rifat, 2009, s. 12).

Zihnimizin ilk algıladığı düz anlam; yan anlamın oluşması için önemli bir köprü görevi görerek, bağlamdaki ipuçlarını taşımaktadır. Bu ipuçları, içinde bulunulan toplumun kültürel kodlarına uyumlu olduğu ölçüde düz anlamdan yan anlama geçiş sağlıklı olabilmektedir (Erkman-Akerson, 2005, s. 127). Medya organları da toplumu yönlendirmek için ifadelerin yan anlamından, değişkenlik göstermesinden ve elastikiyetinden faydalanmaktadır (Pakkan, 2020, s. 843). Yan anlam ve düz anlamın birbirinden kopuk olmaması reklamın kısa sürede anlaşılması için son derece önemlidir.

Yazınsal yapıtı bir "figürler dokusu" olarak tanımlayan G. Genette'e göre; anlatının içeriği, anlatı metninin kendisi, anlatının üretilmesi, anlatılması aşamaları yazınsal yapıtların çözümlenmesi süreçlerini kapsamaktadır (Rifat, 2008a, s. 46). Charles Sanders Peirce ise; göstergeleri üçlüklere göre sınıflandırmaktadır. Birincisi göstergenin kendi taşıdığı ilk anlam, ikincisi gösterge ile temsil etmeye çalıştığı nesne arasındaki ilişki, üçüncüsü ise temsil ederken kullanılan semboller ve reklamın bizi sembolik olarak çağırdığı yerin yorumlanmasıdır (Rifat, 2008b, s. 233).

Toplum içinde iletişim kurmak için kullanılan diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca), jest ve mimikler (el, kol, yüz hareketleri), logolar, reklam afişleri, sloganlar, yazınsal metinler birer

dizge ve gösterge olarak değerlendirilmektedir. Barthes'a göre; "her reklam bir bildiridir" ve anlatım (gösteren), içerik (gösterilen) ikilisinin buluşmasıyla var olmaktadır. Barthes yan anlamın gerçeğin yanında bir başka gerçek oluşturduğuna vurgu yapmaktadır. Ona göre reklam, imgelerle, sembollerle, yeniden anlamlandırma süreçlerine hizmet eden araçlarla gerçeği yapısöküme uğratmaktadır. Çok sayıda çalışmada reklamın gerçeği taklit ettiğine yönelik yorumlar yapılmıştır. Hatta, reklam vaatlerinin gerçekle çeliştiği noktalara vurgu yapan çalışmalar, yaratılan yapay dünyanın ideolojik yanısamadan ibaret olduğunu belirtmişlerdir (Tuncer, 2020).

Göstergebilim alanında önemli çalışmaları olan Mehmet Rifat'a göre "çevresini anlamaya çalışan herkes bir gösterge avcısıdır" (Rifat, 2009, s. 23). Gösterge avcısı hassasiyeti ile üniversitelerin açık hava reklamlarında aday öğrencilere hangi vaatlerle ne şekilde seslendiklerini anlayabilmek için çalışmanın araştırma kısmı yapılandırılmıştır.

3.3. Analiz

İ. Esenyurt Üniversitesi / "Gelecek Senin Elinde"



Şekil 1. İ. Esenyurt Üniversitesi Tanıtım Afışı

Düz Anlam: Tasarımda mavi ve beyaz renkler kullanılmış ve sol tarafta Esenyurt Üniversitesi'nin sloganı "Gelecek Senin Elinde" metnine yer verilmiştir. Afişin ortasında birçok renk içinde üniversitenin amblemi konumlandırılırken; hemen sağında ise üniversitenin adına yer verilmiştir. Afişin en sağında, üniversitenin iletişim bilgileri ve sosyal medya hesapları gibi ek bilgilere ver verilmiştir. Dikdörtgen olarak tasarlanan afişin uzun kenarlarında hemen hemen her renkten küçük motifler konulmuştur.

Yan Anlam ve İdeoloji: Kullanılan afişte zemin renginin koyu mavi olması ve sloganın "Gelecek Senin Elinde" olarak vurgulanması, aslında elektriğin rengi olarak tanımlayabileceğimiz maviden esinlenerek, geleceğin yani teknolojinin üzerinde yükseldiği izlenimi oluşturulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, üniversitenin ambleminde kullanılan koyu mavi rengi, hem kurumsal olarak Esenyurt Üniversitesi'ni hem de teknolojiyi ve geleceği ifade etmektedir. Afişte kullanılan birçok renk ahengi aslında üniversitenin birçok farklı unsurdan bir araya geldiği bir 'melting pot'u (eritme potası) simgelemektedir. Yani farklı görüşlerin, fikirlerin, bireylerin bir arada bulunduğu imge vurgulanmaktadır. Zira, afişin ortasında bulunan üniversitenin ambleminin bu renklerin patlamasının üzerinde bulunması üniversitenin güç kaynağı olarak bu farklılıkların yansması olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, ortadaki üniversite amblemi ve renklerin patlamasından dışarı doğru taşan ve aslında üniversitenin kullandığı slogan olan "Gelecek Senin Elinde" ifadesine doğru yönelen bir insan silüeti üniversitenin anlatmak istediği mesajı en net yansıtan görseldir. 'Sen dili' ile adaya seslenen bu görsele göre, Esenyurt Üniversitesi'nin farklılıklarıyla yetiştirdiği öğrenciler, geleceğe doğru hızlı adımlarla ilerlemektedir.

İstanbul Kent Üniversitesi / “Geleceğin Kent'in Kalbinde”



Şekil 2. İ. Kent Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Lacivert ve beyaz zemin üzerinde üniversitenin ismi ve öğrenci fotoğrafları kullanılmıştır. Afişin alt kısmında “Geleceğin, Kentin Kalbinde” sloganına yer verilmiştir; hemen altında da üniversitenin iletişim bilgileri bulunmaktadır.

Yan Anlam ve İdeoloji: Her afişte üst ve alttaki şablon aynı kalmakla beraber, kullanılan öğrenci fotoğrafı değişmektedir. Fakat öğrenci fotoğraflarının hepsinde öğrencilerin iki elleriyle kalp yaparak kalplerinin hizasına getirdikleri görülmüştür. Üniversitenin sloganında da öğrencilerin geleceğinin Kent Üniversitesi’nden geçtiği belirtilerek aslında mecaz bir anlam daha yüklenmiştir. Yapılan kalp işareti aynı zamanda öğrencilerin kalpten üniversitesine bağlı olduğunu gösterirken bir memnuniyet ifadesi olarak da yorumlanabilmektedir. Kent kelimesi şehir anlamında kullanılarak üniversitenin kampüsüne atıf yapılmaktadır, kampüs yerleşkesinin şehrin merkezinde konumlandığı alt anlamı yansıtılmaktadır. Adaya doğrudan ‘sen dili’ ile seslenen bu afişte, gelecek vurgusu ön plana çıkmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi / “Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe”



Şekil 3. İ. Aydın Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Kırmızı bir zemin üzerinde solda üniversitenin adı ve amblemine yer verilmiştir. Afişin orta kısmında ise yüzleri gülen bir erkek ve bir kız öğrenci arasında üniversitenin sloganı olan “Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe” metnine yer verilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Bir kız ve bir erkek öğrencinin ortasında üniversitenin sloganı olan “Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe” metninin yer alması ile birlikte; öğrencilerin ortak hedefi gibi olan ‘aydınlık gelecek’ vurgusu yapılmıştır. ‘Aydınlık’

kelimesi hem gerçek anlamında hem de üniversitenin adına referans veren anlamda kullanılmıştır. ‘Sen dili’ ile doğrudan adaya seslenilmiştir. Yapılan gelecek vurgusu ise afişte ön plana çıkmıştır.

İstanbul Medipol Üniversitesi / “Geleceğe Doğru, Doğru Adım”



Şekil 4. İ. Medipol Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Dört kısımdan oluşan afişte, soldan başlayarak ilk üç kısımda çeşitli mesleklerin genç üyeleri gösterilmektedir. Avukat ve doktor gibi mesleklere sahip oldukları kıyafetlerinden anlaşılmaktadır. Afişin en sağında ise lacivert bir zemin üzerinde “Geleceğe doğru, doğru adım” sloganı ve hemen altında da üniversitenin adı ve amblemi yer almaktadır.

Yan Anlam ve İdeoloji: Kullanılan görselde üç farklı mesleğe ait genç bireyler gösterilmiş ve öğrencilerin kariyerleri için doğru tercihin bu üniversiteden geçtiği anlatılmak istenmiştir. Ayrıca, Hukuk ve Tıp gibi çeşitli fakültelerin de üniversite bünyesinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Üniversite, geleceğe yönelik mesaj veren bir slogan seçmiştir. Öğrencilerin hayatlarının geri kalanı için en doğru yerin Medipol Üniversitesi olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Atlas Üniversitesi / “Kelebek Etkisi”



Şekil 5. Atlas Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Düz bir beyaz zemin üzerinde sol üstte üniversitenin amblemi ve hemen altında robotik bir elin işaret parmağında bir kelebek bulunmaktadır. Afişin sağ üst kısmında üniversitenin internet adresi ve kampüs bilgilerine yer verilmiştir. “Kelebek etkisi” sloganı ise afişin en alt kısmında yer almaktadır.

Yan Anlam ve İdeoloji: Afişin sol üst kısmında üniversitenin amblemi ve etrafı üniversitenin adıyla çevrilmiştir. Amblem ve üniversitenin adının kullanım şekli pusulayı andırmaktadır. Afişin en dikkat çekici noktası kullanılan robotik el ve işaret parmağındaki kelebeğdir. Üniversitenin sloganı ‘Kelebek etkisi’ ile kullanılan robotik el ve kelebek anlam ifade etmektedir. Robotik el ile teknoloji, gelişim gibi konulara referans verilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan, kelebek etkisi ile yani ufak dokunuşlarla büyük değişimlerin olabileceğinin vurgulanması önemlidir. Bu sloganla, üniversite öğrencilerinin dünyayı değiştirecek güce üniversitenin yaratacağı kelebek etkisi ile sahip olacaklarına vurgu yapılmıştır. Kelebek etkisi, en bilinen örneği ile, üniversitenin web sitesinde de yer aldığı üzere; “Amazon Ormanları’nda bir kelebeğin kanat çırpması dünyanın yarısını dolaşabilecek bir kasırganın oluşmasına neden olabilir.” Atılacak ufak bir adım, eylem ile hayatın akışını etkilemenin önemi vurgulanmıştır. Üniversitenin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında bu görselin altında “Üniversitemizi kurarken gelecekte bir gün bu küçük adımın büyük sonuçları olacağını umut ederek ‘kelebek etkisi’ felsefesini benimsedik ve ona “Atlas” adını verdik.” ifadesi yer almaktadır. Bu durumda çalışmada gelecek temasına yer verilirken; kurumun kültürü ve eğitim yaklaşımı hakkında bilgilendirme yapıldığı da görülmektedir.

İstinye Üniversitesi / “Vadi İstanbul Kampüs Açıldı (Liv)”



Şekil 6. İstinye Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Açık mavi ve lacivert tonlarının bir arada bulunduğu zemin üzerine afişin solunda Liv ve İstinye isimlerine yer verilmiştir. Afişin ortasında üç tane öğrenciye ait görsel bulunmaktadır. Afişin sağında ise üniversitenin ismi ve “Vadistanbul Kampüsü Açıldı” ifadelerine yer verilmiştir.

Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji: Afişin ortasında kullanılan görselde üç farklı öğrenci ve bu öğrencilerin arkasında silüet olarak dünyayı andıran bir tasarım yer almaktadır. Görseldeki öğrencilerden biri doktor üniforması ile bulunmakta ve stetoskop ile sağlık alanına referans verilmektedir. Ortadaki öğrenci ise daha sportif ve sade olarak yer almış, onun yanındaki öğrenci ise baret ve elindeki proje kağıtları ile mühendislik alanına referans vermektedir. Bu üç öğrenci görseli ile üniversite sahip olduğu fakültele dolaylı yoldan vurgu yapmakta ve bu öğrenciler arkasındaki dünyayı andıran tasarım ile verilen eğitimin küresel nitelikte olduğunu ima etmektedir. Kullanılan sloganda ise üniversite yeni bir kampüsünün açıldığı ilan edilmiştir. Diğer yandan, Liv vurgusu ile üniversitenin bağlı olduğu kurum vurgulanmıştır.

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi / “En iyisi Ayvansaray Üniversitesi”*Şekil 7. İ. Ayvansaray Üniversitesi Tanıtım Afifi*

Düz Anlam: Açık renk bir zemin üzerinde sol tarafta üniversitenin kampüsünün girişi ve hemen üzerinde bir kız ve bir erke öğrencinin görsellerine yer verilmiştir. Afişin sağ tarafında ise en yukarıda üniversitenin adı ve amblemi, altında üniversitenin sağladığı burs ve indirim olanakları; hemen altında da üniversitenin sloganı olan “En iyisi Ayvansaray Üniversitesi” metnine yer verilmiştir. Afişin sağ en alt kısmında iletişim bilgileri ve internet adresi gibi bilgiler bulunmaktadır.

Yan Anlam ve İdeoloji: Zemin olarak açık bir gökyüzü teması kullanılan afişte gökyüzü teması ile geleceğe yönelik bir anlam katılmış ve üniversitenin hedefinin geleceği yakalamak olduğu iması yapılmıştır. Afişin sol kısmında üniversitenin yeni kampüsüne ait tarihi bir giriş kapısına yer verilmiş ve buradan da tarihsel köklerden gökyüzüne yani geleceğe uzanan bir kapı algısı oluşturulmuştur. Giriş kapısının hemen üzerinde iki öğrencinin yer alması, üniversiteden yeşeren gençliği sembolize etmektedir. Afişin sol kısmındaki bu görsellerin hepsinin bir su damlasını andıran kutucuğun içinden çıkması, su ile yani eğitim ile beslenen üniversitenin bir ağaç köküne benzetilmesine ve bu ağacın meyveleri olarak öğrencileri yetiştirilmesine atıf yapılmıştır. Su damlasını andıran kutucuğun hemen başlangıcında bulunan spor yapan bireylerin görseli ise üniversitenin kampüsünde sahip olduğu olanakları temsil etmek için kullanılmıştır. Afişteki kız öğrenci sol elindeki kalemle tercih indirimleriyle ilgili bilgilerin yer verildiği alanı işaret etmektedir. Öğrencilerin afişin üst kısmında yer alması ve arka zeminde bulutların olması, öğrencilerin geleceğe, istikbale yöneldiklerini göstermektedir. Diğer yandan, su damlasını andıran ve üniversiteyi besliyor gibi ima edilen kutucuğun gökyüzünden inmesi, üniversitenin gelecekte ilham aldığı algısını oluşturmaktadır.

Kültür Üniversitesi / “Bu Kepin Altında Dünyanı da, Dünyayı da Değiştirecek Bir Kültür Var ! ”**Şekil 8. İ. Kültür Üniversitesi Tanıtım Afışı**

Düz Anlam: Kırmızı bir zemin üzerine beyaz harflerle yazan ve üniversitenin tercih döneminde kullandığı slogan “Bu kepin altında dünyanı da, dünyayı da değiştirecek bir kültür var ! ” şeklindedir. Afişin alt kısmında kampüs bilgileri ve iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Üniversitenin sloganının yazıldığı kısmın altında ve üstünde basit beyaz çizgilerle kepi andıran bir çizim kullanılmış ve bunun üzerinde bu ‘bu kepin altında’ yazılarak slogana yer verilmiştir. Kep üniversite mezuniyetini simgelediğinden, burada açıkça gelecek vurgusu yapıldığı görülmektedir. Sloganda üniversitenin adı vasıtasıyla kurumun hem öğrencilerin geleceğini değiştirebileceği, hem de dünyanın gidişatını etkileyebileceği vurgulanmıştır. Adaya doğrudan ‘sen dili’ ile seslenilmiştir.

Piri Reis Üniversitesi / “Bu Üniversitede İş Var!”
Şekil 9. Piri Reis Üniversitesi Tanıtım Afışı

Düz Anlam: Üniversitenin kampüsünün havadan çekilmiş bir görseli üzerine çeşitli bilgilerin yer aldığı bu afişte, mavi beyaz renkler tercih edilmiştir; kırmızı bir şerit içinde üniversitenin sloganı olan “Bu Üniversitede İş Var!” yazısı yerleştirilmiştir. En üstte üniversitenin adı ve amblemi yer almakta, görselin altında ise üniversitenin bünyesinde barındırdığı bütün fakülteler sıralanmaktadır. Fakültelerin altında da üniversitenin “A+”

bir üniversite olduğu bilgesine yer verilmiş ve bunun da altında kampüsün Türkiye'nin tek çevre duyarlı, yeşil kampüsü olduğu belirtilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Birçok bilginin verildiği afişte, en dikkat çeken kısım üniversitenin kampüs görseli olmuştur. Kampüs yerleşkesinin sahilde bulunması ve yeşil alanların varlığına dikkat çekmek için kullanılan görselin köşe kenarları sanki bir resim tablosu olarak tasarlanmıştır. Aynı şekilde, kampüsünün sahip olduğu özellikler ve akredite olduğu alanlar afişte vurgulanmıştır. Üniversitenin denizcilik temelli kurulmuş bir üniversite olması sebebiyle, görselde denizin kapladığı alanın baskın olması paralellik arz etmektedir. Üniversitenin kullandığı sloganda ise öğrencilerine kariyer yaşamlarında iş imkanını kolaylaştıracağı, kurumun nitelikli olduğu gibi geleceğe yönelik mesajları içeren ve bunu kurumun etkisi ile ima eden bir slogan kullanılmıştır. Bu afişte hem gelecek vurgusu hem de kurumun eğitim felsefesini anlatan bir yaklaşım söz konusudur.

İstanbul Ticaret Üniversitesi / “Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret’li Ol, Sen de Kazananlardan Ol! (20. yıl)”



Şekil 10. İ. Ticaret Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Üniversitenin ambleminde de kullandığı sarı renk bir zemin üzerinde üniversitenin sloganı olan “Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret’li Ol, Sen de Kazananlardan Ol! (20. yıl)” metnine yer verilmiştir. Afişin büyük bir bölümünde tercih indirimleri ve ek burslarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Afişin sol kısmında, küçük bir beyaz zemin üzerinde üniversitenin adı ve amblemi bulunmaktadır. Afişin en sağında ise yüzün yarısı görünecek şekilde öğrenci görseline yer verilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Üniversite kullandığı afişte, görselden ziyade yazılı olarak anlatımı ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda, uzun bir slogan kullanılmış ve bu sloganda birçok alana referans verilmiştir. İstanbul Ticaret Üniversiteli olmanın bir avantaj olduğu vurgulanmıştır. Diğer yandan, üniversitenin kaçınıcı yılı olduğu vurgulanarak, kurumsallık ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu üniversitenin öğrencisi olmanın, kazanan ve başarılı olmak anlamına geldiği belirtilmiştir. En sağda kullanılan gülen bir kız öğrenci yer almaktadır; bununla da üniversitenin öğrencilerinin burayı tercih ettikleri için mutlu oldukları ima edilmektedir. Paylaşılan metinde aday öğrenci ile doğrudan ‘sen dili’ ile iletişim kurulmuştur.

Haliç Üniversitesi / “Hem Ailenin İsteddiği Hem Kendi İstedığın Bölümü Aynı Anda Okuyacağın Üniversite”



Şekil 11. Haliç Üniversitesi Tanıtım Afışı

Düz Anlam: Lacivert bir zemin üzerine üniversitenin adı ve amblemi ile sloganı yazılmıştır. Afişte, üst üste kitaplar ve bu kitapların üzerine de mezuniyeti simgeleyen kep çizimi koyulmuştur. Ayrıca, üniversite eğitimi için kullanılan araçlardan bazıları olan pergel, laboratuvar malzemeleri gibi gereçler de afişte görsel olarak bulunmaktadır. “Hem ailenin istediği, hem kendi istediğin bölümü aynı anda okuyacağın üniversite” sloganı ile adaya seslenilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Afişte kullanılan çizimlerin birçok bilim dalına vurgu yaptığı görülmektedir. Sağlık bilimlerinden, doğa bilimlerine kadar birçok farklı bilim dalına ait çizim/görsel kullanılmıştır. Bu da üniversitenin pek çok bilim dalına ev sahipliği yapan kapsamlı bir üniversite olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca kullanılan sloganda da öğrencilerin istedikleri bölümlerle ile ailelerin istedikleri bölümlerin farklı olabileceği; ama üniversitenin ÇAP/Yandal gibi programlarla bünyesinde mevcut olan birçok alanda hem öğrencileri hem de öğrencilerin ailelerinin geleceğe yönelik hayallerini, tatminleri gerçekleştirebileceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda gençlerin kararlarında etkili olan aileler de unutulmamış ve bu içgörü ile hem adaya hem ailesine ‘sen dili’ ile seslenilmiştir. Bu afişte; gelecek teması, kurumsal yapı ve kurum kültürü vurgusu ve adaya doğrudan seslenen bireysellik tercihi ile üçünün birarada olduğu bir iletiden bahsetmek mümkündür.

Nişantaşı Üniversitesi / “Mavi Diploma- NeoTech Campus”



Şekil 12. Nişantaşı Üniversitesi Tanıtım Afışı

Düz Anlam: Bordo ve beyaz zemin üzerinde solda üniversitenin adı ve sunduğu mavi diploma imkanı yazılmış, afişin en göz alıcı noktasında ise ‘ilk tercih bursu %30’ bilgisine yer verilmiştir. Hemen yanında yuvarlak bir kısımda ‘kampüste tercih +%5 burs’ imkanı olduğu vurgulanmıştır. Afişin sağ kısmında ise ‘neotech campus’ vurgusu yapılmıştır.

Yan Anlam ve İdeoloji: Üniversitenin kullandığı afişte kurumun sunduğu diploma imkanının ayrıcalığı ve burs oranlarındaki indirimler ön plana çıkarılmıştır. Afişin iletişim bilgilerinin olduğu kısımda da üniversitenin kampüsünün özellikleri belirtilmiştir. Mavi diploma ve 'neotech campus' vurguları, kurumun sunduğu ayrıcalık olarak aktarılmıştır.

İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi / “Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliği- Kolan Hospital Group”



Şekil 13. İ. Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Kırmızı- beyaz renkte üç parça olarak tasarlanan afişte, üst kısımda üniversitenin bağlı olduğu hastane gruplarının ismi ve hastanelerin görsellerine yer verilmiştir. Afişin orta kısmında, üniversitenin sloganı olan “Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliği” metni konumlanmıştır. Afişin alt kısmında ise üniversitenin kampüs görsellerine yer verilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Üniversitenin kullandığı afişte kurumun bağlı olduğu hastanelere vurgu yapılarak, eğitim sektöründe her ne kadar yeni olsalar da sağlık ve teknoloji alanlarında deneyimli bir grup oldukları vurgulanmıştır. Yeni bir üniversite olması sebebiyle hastane grubuyla olan iş birliğinin sürekli olarak altı çizilmiştir. Sağlık alanındaki kurumsallaşmış yapılarının eğitim sektörüne olumlu yansıtacağı ima edilmeye çalışılmıştır.

Üsküdar Üniversitesi / “Gerçek Bir Üniversite”



Şekil 14. Üsküdar Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Beyaz ve açık bir mavi zemin üzerinde beyni andıran bir görsel ve bu görselin içinde sahip olduğu imkanlara yer verilmiştir. Görselin sağında “Üsküdar: Gerçek bir üniversite” yazmaktadır. Bunun hemen yanında, üniversitenin amblemi ve üzerinde

de sosyal medya etiketi olarak kullanılabilecek alt bir slogan olarak #BirÜniversite yazısı belirtilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Bu afişte verilmek istenen bütün mesaj beyni andıran görsel ve içinde sunulan imkan ve bilgilerle sunulmaktadır. Bu görselde, üniversitenin sahip olduğu kampüsler ve sayıları, akademik kadronun kalitesi ve laboratuvarlar gibi imkanlar sunulmuştur. Beyni andıran görsel kullanımı bir eğitim kurumu için önemlidir. Zira, eğitim beyinden geçer ve üniversitede kendini beyin olarak tasvir etmiş, sahip olduğu özellikleri de beynin çeşitli kısımları olarak lanse etmiştir. Aynı zamanda Üsküdar Üniversitesi web sitelerinde de belirttikleri gibi Türkiye'nin ilk davranış ve sağlık bilimleri temalı üniversitesi olarak kendini konumlandırmıştır. Beyin görselinin seçilmesiyle üniversitenin eğitim yaklaşımı da ortaya konmaya çalışılmıştır.

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi / “Şimdi İZÜ Zamanı”



Şekil 15. İ. Sabahattin Zaim Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Afişin üst kısmında üniversitenin kısaltması, adı ve iletişim bilgileri beyaz bir zemin üzerinde yer verilmiştir. Üniversitenin kampüsünden bir görüntü paylaşarak slogan olarak da “Şimdi İZÜ zamanı” metni tercih edilmiştir. Bu sloganın hemen sağ tarafında ise ‘öğrenci başına 75m2 sosyal alan’ cümlesi yer almaktadır.

Yan Anlam ve İdeoloji: Afişte genel olarak üniversitenin sahip olduğu kampüs ve bu kampüsün öğrencilere sunduğu imkanlar, olanaklar ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Tarihi bir yapı ve etrafı yeşilliklerle çevrili görsel ile kampüs yerleşkesine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, uzun düz bir yolun da seçilmiş olması, aday öğrencilere eğitim ve kariyer yolunun İZÜ ile beraber ferah ve refah içinde geçeceğini ima etmektedir. Görseldeki yolun sonunun bir denize çıktığının görülmesi de bunu desteklemektedir.

İstanbul Rumeli Üniversitesi / “Güçlü, İlkeli, Yenilikçi”



Şekil 16. İ. Rumeli Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Dikdörtgen olarak tasarlanmış afiş üç kısımdan oluşmaktadır. Afişin büyük bir kısmı üniversitenin adı ve ambleminden oluşmakta, bu kısım bordo zemin üzerine beyaz yazı kullanılmıştır. Üniversitenin sloganına “Güçlü, İlkeli, Yenilikçi” beyaz bir zemin üzerine bordo bir dikdörtgen içinde yer verilmiştir. Afişin en sağında ise üniversitenin iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Afişte üniversitenin adı ve amblemi ön plana çıkarılmıştır. Sloganda ise kurumun sahip olduğu özellikler vurgulanmış ve kurumun etkisi hissettirilmeye çalışılmıştır.

İstanbul Gelişim Üniversitesi / “Sizin İçin Gelişim”

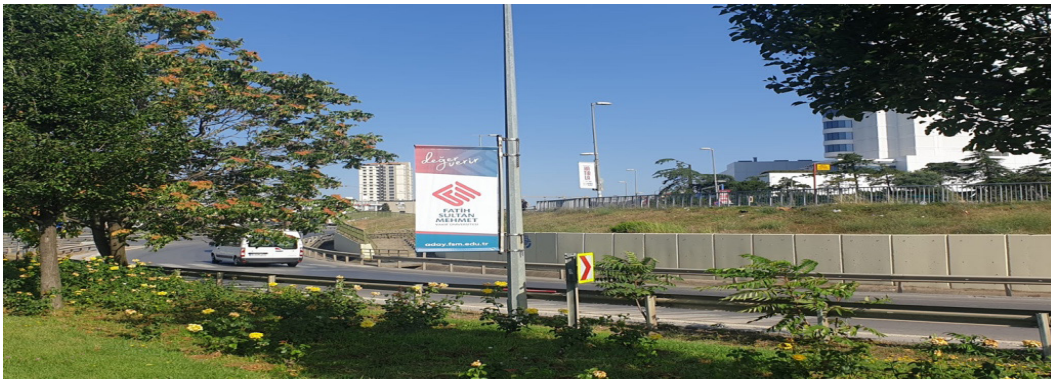


Şekil 17. İ. Gelişim Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Koyu mavi bir zemin üzerinde üniversitenin adına yer verilmiştir. Yine aynı afişin solunda sarı bir zeminde üniversitenin adı ve amblemi yer almaktadır. Afişin ortasının alt kısmında üniversitenin sloganı “Sizin İçin Gelişim” metnine yer verilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Üniversitenin adı ile uyumlu olarak gelişim kelimesi sürekli olarak vurgulanmış ve öğrenciler için gelişim kat etmenin yeri olarak üniversite ön plana çıkarılmıştır. Sloganda hem geleceğe yönelik mesaj hem de kuruma yönelik ima bulunmaktadır.

Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi / “Değer Verir”



Şekil 18. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Tasarımda mavi-beyaz-kırmızı renkleri tercih edilmiştir. Üç kısımdan oluşan afişte, üst kısımda üniversitenin sloganı olan “Değer Verir” yazısına yer verilmiştir. Orta kısımda üniversitenin amblemine geniş yer ayrılmıştır ve altında üniversitenin adı bulunmaktadır. En altta bulunan mavi zeminde ise aday öğrenciler için hazırlanan web sitesinin adresi belirtilmiştir.

Yan Anlam ve İdeoloji: Afişte üniversitenin öğrencilerine yönelik tutumu ‘Değer Verir’ mesajıyla yansıtılmıştır. Orta kısımda geniş bir alanda kendine yer bulan amblem ise Fatih Sultan Mehmed’in tuğrasından yola çıkılarak tasarlanan bir amblemidir. Üniversitenin web sitesinde; geçmişin kültürel birikimini modern çizgilerle bugüne taşıdıklarını ifade etmek için bu amblemin tasarlandığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Yeditepe Üniversitesi / “Dolu Dolu 25 Yıl”



Şekil 19. Yeditepe Üniversitesi Tanıtım Afişi

Düz Anlam: Tercih ve tanıtım günlerinin başladığını afişin ortasındaki turuncu şeritte duyuran üniversite, afişin en altında “Dolu Dolu 25 yıl” metnine, üniversitenin adına, amblemine ve 25.yıla özel logoya yer vermiştir. Ayrıca kampüs içinden çeşitli öğrenci fotoğrafları, sınıf ve laboratuvarda çalışan öğrencilerin gösterildiği görseller kullanılmıştır.

Yan Anlam ve İdeoloji: Üniversite seçtiği slogan ile birlikte kurumsallığına ve geçmiş deneyimine atıf yapmaktadır. 25. yıla özel hazırlanan logo ile çeyrek asır vurgusu yapılmaktadır. “Dolu Dolu” yazısından çıkan rengarenk gölgeler ise pek çok rengi barındıran, mutluluğu ve başarısıyla 25 yılı geride bırakmanın coşkusunu yansıtan bir ifade şekli olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca kullanılan görsellerde kampüsün çeşitli alanlarına yer verilmiş ve bir kampüs üniversitesi olmanın altı çizilmiştir. Kullanılan sınıf ve laboratuvar görselleri ile üniversitenin sahip olduğu imkanlar gösterilmeye çalışılmıştır. “25.Yıl” logosundaki renkli yapı; üniversitenin çok sesliliği ve farklı kültürlere ev sahipliği yapması şeklinde de yorumlanabilir. Aynı zamanda 25 Yıl yazısının hemen altında yer alan geleceğim Yeditepe’de sosyal medya etiketi ile geçmişin geleceğe ışık tuttuğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, bu afişin hem gelecek vurgusu yaptığı hem de kurumsal yapı hakkında bilgi verdiği görülmektedir.

3.4. Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin açık hava mecralarında kullandıkları ilanlarında yer alan sloganları/başlıkları/metinleri, tasarım renkleri, amblem, logo renkleri, kullanılan dil (sen/genel) bilgilerini içeren tablolar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Araştırmada yer alan gelecek odaklı, kurumun yapısı ve kurum kültürü, bireysellik parametrelerine görsellerde rastlanmaktadır. Buna göre; eğitim kurumlarının %73,68’i açık hava iletişimlerinde kurumun yapısı ve kültürünü öne çıkarmışlardır. %57,89’u ise aday öğrencilere gelecek vurgusu yaparak seslenmiştir. Bireysellik vurgusu yaparak adaya mesaj veren eğitim kurumu oranı ise %21,05’tir. Bazı üniversitelerin çalıştığı

görsel metin bu üç mesajın en az ikisini ya da üçünü birden kapsamaktadır. Birden fazla mesajı kapsayan görsel metin ile adaya seslenen üniversite oranı ise çalışma kapsamına alınan toplam üniversiteler içinde %36,84 pay almaktadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki; üniversiteler en fazla kurumun yapısı ve kültürününü vurgularken, ikinci sırada ise gelecek teması ile aday öğrencilere ulaşmayı hedeflemişlerdir.

Tablo 1. Tasarımda Kullanılan Slogan/Başlık Bilgisi

Üniversite	Slogan	Anahtar Kelime
Atlas	Kelebek Etkisi	Gelecek
FSM Vakıf	Değer Verir	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Haliç	Hem Ailenin İsteddiği Hem Kendi İstediğın Bölümü Aynı Anda Okuyacağın Üniversite	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü ve Bireysellik
İ. Aydın	Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe	Gelecek ve Bireysellik
İ. Ayvansaray	En iyisi Ayvansaray Üniversitesi	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Esenyurt	Gelecek Senin Elinde	Gelecek ve Bireysellik
İ. Gelişim	Sizin İçin Gelişim	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Kent	Geleceğın Kent'in Kalbinde	Gelecek
İ. Kültür	Bu Kepin Altında Dünyanı da Dünyayı da Değıştirecek Bir Kültür Var	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Rumeli	Güçlü, İlkeli, Yenilikçi	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Sabahattin Zaim	Şimdi İZÜ zamanı	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Sağlık ve Teknoloji	Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliğı-Kolan Hospital Group	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Ticaret	Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret'li Ol, Sen de Kazananlardan Ol! (20. yıl)	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü ve Bireysellik
İstinye	Vadi İstanbul Kampüs Açıldı (Liv)	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Medipol	Geleceğe Doğru, Doğru Adım	Gelecek
Nişantaşı	Mavi Diploma- NeoTech Campus	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Piri Reis	Bu Üniversitede İş Var!	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Üsküdar	Gerçek Bir Üniversite	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Yeditepe	Dolu Dolu 25 yıl	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü

Tablo 2. Tasarımda Kullanılan Görsel ve Metin Bilgisi

Üniversite	Tasarım (Renk)	Kullanılan dil	Logo (Renk)
Atlas	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
FSM Vakıf	KIRMIZI-BEYAZ	GENEL	KIRMIZI-MAVİ
Haliç	MAVİ-BEYAZ	SEN	SARI-MAVİ
İ. Aydın	KIRMIZI-BEYAZ	SEN	MAVİ-BEYAZ
İ. Ayvansaray	BORDO	GENEL	BORDO
İ. Esenyurt	MAVİ-BEYAZ	SEN	MAVİ-BEYAZ
İ. Gelişim	MAVİ-BEYAZ	GENEL	SARI-MAVİ
İ. Kent	MAVİ-BEYAZ	SEN	BORDO
İ. Kültür	KIRMIZI-BEYAZ	SEN	KIRMIZI-BEYAZ

Üniversite	Tasarım (Renk)	Kullanılan dil	Logo (Renk)
İ. Rumeli	BORDO	GENEL	BORDO
İ. Sabahattin Zaim	MAVİ-BEYAZ	GENEL	BORDO
İ. Sağlık ve Teknoloji	KIRMIZI-BEYAZ	GENEL	BORDO
İ. Ticaret	ÇOK RENKLİ	SEN	SARI-SİYAH
İstinye	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
Medipol	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
Nişantaşı	BORDO	GENEL	BORDO
Piri Reis	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
Üsküdar	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
Yeditepe	KIRMIZI-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ

- En fazla vurgu kurumun yapısı ve kurum kültürü temasına olmuştur. “En iyisi Ayvansaray Üniversitesi”, “Şimdi İZÜ zamanı”, “Sizin İçin Gelişim”, “Gerçek Bir Üniversite”, “Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliği- Kolan Hospital Group”, Dolu Dolu “25 Yıl” sloganları buna örnek olarak verilebilir. İkinci sırayı gelecek temalı mesajlar almıştır. Buna örnek ise, “Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe”, “Gelecek Senin Elinde”, “Geleceğin Kent’in Kalbinde”, “Geleceğe Doğru, Doğru Adım” sloganlarıdır.

- Görsellerde mavi-beyaz renk ilk sırada tercih nedeni olmuştur. Araştırma kapsamındaki 19 üniversitenin %52,63’ü mavi beyaz rengi tercih ederken, onu ikinci sırada % 26,31 ile kırmızı-beyaz renkteki tasarımlar izlemiştir. Gökyüzünün rengi olan mavi sonsuzluğu, güveni, huzuru temsil etmesiyle bilinmektedir. Bordo rengi tasarımlarında tercih eden üniversite oranı ise %15,78’dir. Tek bir üniversite ise çok renkli bir tasarımı tercih etmiştir. *‘Renk Algılamaları ve Psikolojik Etkileri Üzerine Test ve Sonuçları’* isimli bir araştırmada üniversite 1. sınıf öğrencilerine renklerin çağrışımları sorulmuştur. Bu araştırmaya göre; mavi renk gençlerin en sevdiği iki renkten biri olmuştur. Gençler mavi rengi; ‘gençlik çağını sembolize eden’, ‘mutluluk veren’, ‘günlük yaşam içerisinde algılamayı ve dünyanın anlaşılmasını belirleyen’ renk olarak tanımlamıştır (Erim, 2016, s. 21). Bu bağlamda değerlendirildiğinde üniversitelerin renk tercihinin gençlere uygun olduğu söylenebilir.

- Logoların renklerinde de mavi, kırmızı ve beyaz en çok bulunan 3 renk olmuştur. Üniversitelerin % 52,63’ü logolarında bu üç renkten en az ikisini ya da üçünü bir arada kullanmışlardır. Bordo rengi logoya sahip üniversite oranı %31,57 iken; % 10, 52’si sarı-mavi renklerine yer vermiştir. Çalışma kapsamındaki sadece 1 üniversite ise sarı siyah rengi tercih etmiştir. Bu üniversite aynı zamanda görsellerinde çok renkli tasarımı tercih eden tek üniversite olup, görselinde en uzun metne yer veren üniversitedir.

- Sloganlarında adaya doğrudan ‘sen dili’ ile seslenen üniversitelerin oranı %31,57’dir.

- Görsellerde yüzleri gülen gençler yer almaktadır.

- Analiz kısmında yer verildiği gibi teknolojik unsurlar, öğeler, görseller üniversitelerin açık hava çalışmalarında yer almıştır.

Sonuç

Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de son 15 yılda 129 üniversite açılmış olup 2021 yılı itibariyle 78’i vakıf olmak üzere toplam 209 üniversite faaliyet göstermektedir. Yüksek öğretim kurumlarının sayısının artmasına bağlı olarak üniversitelerin hedef kendilerine kendilerini doğru ifade etme çabası da yıllar içinde artış göstermiştir. İster rasyonel ister duygusal unsurları barındırsın, karar mekanizmalarına etki etmek için hedef kitlelere

doğru nedenleri sunmak gerekmektedir. Üniversiteler özellikle tercih dönemlerinde bu sebepleri potansiyel (aday) öğrencilerine en dikkat çekecek şekilde sunmaya çalışmaktadır. Potansiyel öğrencilerin beklentilerini tespit etmek; gerçek ile ideal arasındaki boşluğu görüp göstergelerin gücünden faydalanmak önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda vakıf üniversiteleri aday öğrencilerin kararlarını etkilemek için üniversite tanıtım dönemlerinde medya yatırımı yaparak, reklama yönelmektedir. Bu araştırmada ise tanıtımlarında açık hava mecralarını kullanan İstanbul'daki tüm vakıf üniversitelerinin afiş çalışmaları incelenmiştir. Üniversitelerin aday öğrencilere hangi unsurları vurgulayarak (*gelecek, kurumsal yapı ve kurum kültürü, bireysellik*) seslendikleri; afişlerin metinlerindeki dil yapısı (*sen dili/genel*), tasarım renkleri ve logo renkleri karşılaştırılarak tasarım tercihleri anlaşılmasına çalışılmıştır. İnceleme yöntemi olarak kullanılan göstergibilimsel analizin sonuçları üniversitelerin tanıtım davranışları konusunda önemli çıkarımlar yapmamızı sağlamaktadır.

Paylaşılan reklam mesajlarının psikolojik ve toplumsal unsurları barındırdığı da çıkan sonuçlardan açıkça görülmektedir. Araştırmada çıkan sonuca göre; eğitim kurumlarının %73,68'i açık hava iletişimlerinde kurumun yapısını, kültürünü, değerlerini, marka imajını öne çıkarmıştır. Üniversitelerin %57,89'u ise çalışmalarındaki gelecek vurgusu ile gençlere bugün yapacakları tercihleri yarın yaşayacaklarını hatırlatmayı seçmiştir. Gençlere 'gelecek senin elinde', 'hayallerin ve yarınların için aydınlık bir geleceğe' diyerek bireysel olarak alması gereken sorumluluğu hatırlatan üniversiteler yaptıkları bireysellik vurgusu ile (%21,05) öne çıkmaktadır. Üniversitelerin %36,84'ü de bu mesajlardan en az ikisini ya da üçünü birden kullanmışlardır.

Semboller anlamlarını içinde buldukları toplumun ihtiyaçlarından elde ederler; dolayısıyla taşıdıkları anlamların benzer şekilde kitlelerce anlaşılıp yorumlanması önemlidir. Bu noktada; üniversiteler gençlerin onları yarınlara taşıyacak, güven duyacakları kurumları tercih etme ihtiyacında olduğunu ve gelecekte beklediklerini tespit ederek buna uygun tasarım ve metin tercihlerinde bulunmuşlardır. Leo Burnett'in "insanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın" vurgusunu üniversitelerin kullandıkları iletişim dilinde görmek mümkündür. *'Bu Kepin Altında Dünyayı da Dünyayı da Değiştirecek Bir Kültür Var', 'Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret'li Ol, Sen de Kazananlardan Ol'* metinleri buna verilebilecek örneklerdendir. Burada aynı zamanda seçilecek üniversite ile sağlanacak duygusal ve sosyal faydalar da adaya sunulmuştur. Gençler dayatmacı iletişim dilinden; anlaşıldıklarını hissettikleri empati, saygı ve sevgi içeren eşitlikçi bir iletişim dilini yeğlemektedirler. Bu bağlamda gençlerin duygularını, kaygılarını doğru algılayıp, onlara yanlarında olduklarını gösterecek güven temelli bir bağ kurmak üniversiteler açısından önem teşkil etmektedir.

Reklamlarda ürünü, kurumu güçlü bir başka kurumla ilişkilendirmek önemli ikna çekiciliklerinden biridir. Yeni kurulan bir üniversitenin afişinde yer alan 'Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliği- Kolan Hospital Group' ifadesi de bunu destekler niteliktedir. Üniversitenin paydaşlarından biri olan mezunlar, aday öğrenciler nezdinde birer marka elçisi olarak değerlendirilebilir. Henüz mezun vermemiş yeni kurulan üniversiteler, iletişim çalışmalarında kurumun geçmiş başarılarına atıfta bulunarak anlam transferinde bulunmuşlardır. Henüz yeni kurulmasına rağmen köklü ya da başarılı bir geçmişe sahip algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

Rakip markalarla kıyaslama yapılması da reklamlarda karşımıza çıkan bir başka yaklaşımdır. 'En iyisi Ayvansaray Üniversitesi' sloganı bu yaklaşımdan hareketle üniversitenin açık hava mecrasında kullandığı afişte yer bulmuştur. Üniversitelerin isimlerindeki kelimeyi sloganlarının içinde yer vermeyi tercih ettikleri tespit edilen bir başka unsurdur. 'Hayallerin ve Yarınların İçin *Aydınlık* Bir Geleceğe', 'Bu Kepin Altında Dünyayı da Dünyayı da Değiştirecek Bir *Kültür* Var', 'Geleceğin *Kent*'in Kalbinde', 'Sizin İçin *Gelişim*' buna örnek teşkil etmektedir. Marka sloganı hedef kitlenin hafızasında yer edinmek için oldukça önemlidir. Markayı rakiplerinden ayırtıran, marka bilinirliğini sağlayan, hedef kitle bağ kurulmasında etkili olan marka sloganı kurumun konumlandırması açısından da değerli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sloganda kurum adına yer verilmesi, kurumun ismini hedef kitlenin hafızasında uzun vadede kalıcı hale getirmek ve bilinirliğini atırmak için tercih edilmektedir.

Yirmi yılı aşan üniversiteler ise afişlerinde tarih vurgusu yapmayı tercih etmişlerdir. Türkiye'de 78 vakıf üniversitesinden sadece 21'i yirmi yıldır eğitim vermektedir. Araştırma kapsamında 20. yılını doldurmuş üniversite sayısı 3'tür. Bunlardan ikisi afişlerinde kuruluş yılı vurgusu yapmışlardır. 'Dolu Dolu 25 yıl', 'Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret'li Ol, Sen de Kazananlardan Ol! (20. yıl)' metinleri buna örnektir. Köklü bir üniversite algısı yaratmak ve deneyimi öne çıkarmak için üniversitelerin afişlerinde kaçınıcı yılında olduklarını belirttikleri bu çalışma kapsamında tespit edilmiştir.

Üniversitelerin afişlerinde mavi ve beyaz renkler ilk sırada tercih edilen renkler olmuştur. Araştırma kapsamındaki üniversiteler %52,63'ü mavi ve beyaz rengi aynı anda kullanmayı tercih ederken, onu ikinci sırada %26,31 ile kırmızı ve beyaz renkteki tasarımlar izlemiştir. Bordo rengi tercih eden üniversite oranı %15,78'dir. Sadece bir üniversite ise çok renkli bir tasarım kullanmayı tercih etmiştir. Gökyüzünün rengi olan mavi sonsuzluğu, güveni, huzuru temsil etmesiyle bilinmektedir. Üniversiteler de gençlere ağırlıklı mavi renk ile seslenmişlerdir. Aynı durum logolarında yer alan renkler için de geçerlidir. Araştırma kapsamındaki üniversitelerin logolarında da en fazla mavi, kırmızı ve beyaz renk tespit edilmiştir. Üniversitelerin %52,63'ü logolarında bu üç renkten en az ikisini ya da üçünü bir arada kullanmışlardır. Ayrıca afişlerdeki teknolojik görseller ve yüzü gülen gençlerin görselleri dikkat çekmiştir. Harold Adam Innis gibi iletişime teknolojik açıdan bakan iletişim bilimcilere göre içinde bulunulan dönemin teknolojik alt yapısı insanların kültürel kimliklerini tanımlamalarını, ifade şekillerini kısacası insanların nasıl yaşayacağını belirler. Bu dünyanın dijital yerlileri olan üniversite tercihiinde bulunacak adaylara seslenirken teknolojik unsurları barından mesajlar vermek bu bağlamda değerlendirilebilir.

Üniversitelerin açık hava mecrasındaki iletişim kurma biçimlerine bakarak, yükseköğretim pazarlamasındaki genel eğilimi görmek mümkündür. Üniversiteler çok paydaşlı kurumlardır. Dolayısıyla her paydaşa uygun mecra ve iletişim dilinin seçilmesi hayati önem taşımaktadır. Özellikle vakıf üniversitelerinin yükseköğretime getirdiği rekabet anlayışı ilerleyen yıllarda daha da artarak, tanıtım stratejilerine verilen önemin değerini yükselecektir. Çalışmanın bu yönüyle eğitim kurumlarının tüm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Baker, L. E. (2007). "Public sites versus public sights: The progressive response to outdoor advertising and the commercialization of public space". *American Quarterly*, 59(4), 1187-1213.
- Berger, J. (1993). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bok, D. (2003). *Universities in the Marketplace*. New Jersey: Princeton University Press.
- Cheong, Y., Kim, K., & Zheng, L. (2010). "Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US". *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erim, G. (2016). "Renk Algılamaları ve Psikolojik etkileri Üzerine Test ve Sonuçları". *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 21.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergibilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kantar Media. (2021). *Adexplorer Raporu*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). "From products to customers to the human spirit; marketing 3.0". John Wiley & Sons Inc.
- Öksüz, B., & İplikçi, H. G. (2018). "Üniversitelerde Markalaşma Süreci". A. R. Gökbunar içinde, *Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar IV* (s. 247-257.).
- Önder, H. B. (2019). "Kolejlerin Açık Hava Reklamlarında Çocukluğun Sunumuna Dair Bir İnceleme". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 263-286.
- Pakkan, Ş. (2020). "2019 Yerel Seçimlerinde Rızanın İmalatı Aracı Olarak Haber: Yazılı Basında Hakikatin Siyasi Dönüşümü". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(72), 812-857.
- Reklamcılar Derneği. (2021). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu*. Reklamcılar Derneği. Eylül 12, 2021 tarihinde <https://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf> adresinden alındı
- Rifat, M. (2008a). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2008b). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 2: Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. .
- Rifat, M. (2009). *Göstergibilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık Hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayınları. .
- Tuncer, E. S. (2020). "Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları". *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73-102.
- Yılmaz, İ., Ayçe, M. T., & Sevindik, O. (2020). "İstanbul'daki vakıf üniversitelerin tercih dönemlerindeki açık hava reklamlarının tasarım açısından analizi". *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3797-3811.

Semiotic Analysis of the Promises of Universities to Candidates through Outdoor Advertisements

Görkem İLDAŞ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In Turkey, a developing country, 129 universities have been opened over the past 15 years, and as of 2021, a total of 209 universities, 78 of which are foundations, are operating. Depending on the increase in the number of higher education institutions, the efforts of universities to express themselves correctly have increased over the years. Whether it contains rational or emotional elements, it is necessary to present target audiences with the right reasons to influence their decision mechanisms. Universities try to present these reasons to their potential (candidate) students in the most attractive way, especially during the preference periods. To determine the expectations of potential students, it is important to correctly assess the gap between the real and the ideal and to utilize the power of indicators.

In this context, foundation universities turn to advertisements by investing in the media to influence the decisions of candidate students during university promotion periods. In this research, poster works of all foundation universities in Istanbul, which use outdoor media channels in their promotions, were examined. It has been tried to discover the design preferences by comparing which elements (future, institutional structure and corporate culture, individuality) are emphasized by the universities to the candidate students, the language structure (you language/general language), design colors and logo colors in the poster texts. The results of the semiotic analysis used as a review method enable us to make important inferences about the promotional behaviors of universities.

The establishment and spread of foundation universities in Turkey have caused the education sector to be considered a new market in the advertising world. With the establishment of foundation universities in the 1990s, candidate students began to be perceived as individuals to be reached as a target audience. Since then, higher education institutions have made an effort to express themselves and convince their target audiences. Particularly in 2010, the increasing number of foundation universities raised competition, and these universities started to use outdoor advertising channels more widely in their media plans in order to influence the preferences of prospective students.

In this study, semiotic analysis was used as a research method. According to the report prepared within the scope of Kantar Media AdEx, 19 foundation universities that were found to use outdoor media in Istanbul during the 2021 YKS Preference period (1 July - 17 August 2021) were included in the research. The visuals used by the universities in the outdoor media were analyzed with the semiotic analysis method and the promises of the universities to the candidate students were analyzed. As a result of the analysis, it was determined that foundation universities addressed the candidate students with some emphasis in their outdoor advertisements. These are categorized as future oriented, institutional structure and corporate culture oriented, and individuality oriented. While some universities emphasized the future on their promotional posters, some preferred to provide information about the structure (well-established, innovative, etc.) and culture of the institution. Additionally, advertisements pointing to the individual successes they

will gain by directly addressing the candidates with the “you language” have also been recorded. The design colors and logo colors preferred by universities in the banners used in outdoor advertisements were also compared within the scope of the study.

Symbols derive their meaning from the needs of the society in which they live; therefore, it is important that the meanings they carry can be understood by the masses in a similar way and evaluated to the same extent. At this point; universities have determined that young people need to choose institutions that will carry them to the future, and that they can trust and their expectations for the future, and they have made design and text preferences accordingly. Associating the product or institution with another strong institution is one of the important persuasive points in advertisements. Universities acted in this direction and tried to convey their strengths to their target audiences.

It is possible to see the general trend in the higher education market by looking at the communication styles of universities in outdoor media channels. Universities are multi-stakeholder institutions. Therefore, it is vital to choose the appropriate medium and language of communication for each stakeholder. The understanding of competition brought to higher education by particularly foundation universities will increase in the following years and the value of the importance given to promotional strategies will be more appreciated. With this aspect of the study, it is thought that it will contribute to all stakeholders of educational institutions.

Keywords: Communication, University Promotion, Foundation Universities Advertisements, Outdoor Advertising, Prospective Students.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ethical Principles and Publication Policy

Ethical Principles

Journal of Erciyes Communication undertakes to implement the publication ethics at the highest standards and to comply with the following principles of the Publication Ethics and Abuse Declaration. This statement has been prepared based on the recommendations and guidelines developed by the Committee on Publication Ethics (COPE), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) and International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) for journal editors.

- Manuscripts submitted to the journal for publication should not have been previously published in another journal (including papers presented at scientific meetings and full-text published, excluding special issues) or should not have been sent to any journal simultaneously for publication.
- Manuscripts sent to the journal are included in the double-blind peer review process after being reviewed by an editor and at least two referees. The right is reserved that the submitted articles can be examined for plagiarism at any stage by means of purpose-built software. For this purpose, articles that do not comply with the standards and are subject to plagiarism, unauthorized quotations or false data, forgery (the fabrication or manipulation of table figures or research data), and the use of inappropriate human or animal material in the research are not published in the journal. This rule also applies if the standard and its noncompliance are detected at the post-publishing stage and requires the article to be withdrawn from publication. Our journal reminds us of its responsibility to report cases of suspicion of plagiarism or double publication, as required by publication ethics.

The publishing processes implemented in Journal of Erciyes Communication form the basis for the development and distribution of information in an impartial and respectable manner. The processes implemented in this direction are directly reflected in the quality of the work of the authors and the institutions that support the authors. Peer-reviewed studies are studies that embody and support the scientific method. At this point, it is important that all stakeholders of the process (authors, readers and researchers, publisher, referees and editors) comply with the standards for ethical principles. Within the scope of publication ethics, all stakeholders are expected by our journal to bear the following ethical responsibilities.

RESPONSIBILITIES OF THE EDITORS

Editors are responsible for every publication published in the journal. In the context of this responsibility, editors have the following roles and responsibilities:

- Strive to meet the information needs of readers and authors
- Ensuring continuous improvement of the journal
- Conducting processes to improve the quality of studies published in the journal
- Supporting freedom of thought
- Ensuring academic integrity
- Continuing business processes without compromising intellectual property rights and ethical standards
- Demonstrating openness and transparency in terms of publication on issues that require correction and clarification.

RESPONSIBILITIES OF THE REFEREES

Evaluation of all studies with “Blind Refereeing” directly affects the quality of the publication. In this process, the objective and independent evaluation of the publication creates trust. The evaluation process of Journal of Erciyes Communication is carried out with the principle of double-blind refereeing. Referees cannot directly communicate with authors, evaluations and comments are submitted through the journal management system. In this process, reviewer comments on evaluation forms and full texts are forwarded to the author(s) through the editor. In this context, it is expected that the reviewers evaluating the work for our journal will have the following ethical responsibilities:

- Accept to evaluate only studies related to his/her field of expertise..
- Evaluation should be done with impartiality and confidentiality.
- If (s)he thinks that she is facing a conflict of interest during the evaluation process, (s) he should refuse to review the study and inform the journal editor.
- In accordance with the principle of confidentiality, they should destroy the studies they have examined after the evaluation process. They can only use the final versions of the studies they have reviewed after they are published.
- Make the evaluation objectively only in relation to the content of the study. Nationality, gender, religious beliefs, political beliefs and commercial concerns should not be allowed to influence the evaluation.
- Make the assessment in a constructive and courteous language. Do not make derogatory personal comments that include hostility, slander and insults.
- They should perform the work they accept to evaluate in a timely manner and with the above ethical responsibilities.

AUTHORS' RESPONSIBILITIES

The author(s) who submit a study to Journal of Erciyes Communication are expected to comply with the following ethical responsibilities:

- The works submitted by the author(s) are expected to be original. If the author(s) benefit from or use other works, they are required to cite completely and accurately.
- Persons who do not contribute to the content intellectually in the creation of the work should not be specified as authors. Yayımlanmak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Raw data regarding their articles can be requested from the author(s) within the framework of the evaluation processes, in such a case the author(s) should be ready to present the expected data and information to the editorial board and scientific committee.
- The author(s) must have a document showing that they have the right to use the data used, the necessary permissions for the research/analysis, or the consent of the experimental subjects.
- In case the author(s) notices an error in their published, early appearance or evaluation phase, they have an obligation to cooperate with the editor in informing, correcting or withdrawing the journal editor or publisher.
- Authors cannot have their work in the application process of more than one journal at the same time. Each application can be started following the completion of the previous application. The work published in another journal cannot be sent.

- It cannot be proposed to change the author responsibilities of a work whose evaluation process has begun (Adding an author, changing the order of authors, removing an author, etc.).

RELATIONS WITH THE READER

Editors should make decisions by considering the knowledge, skills and experience expectations of all readers, researchers and practitioners. It should be careful that the published studies contribute to the reader, researcher, practitioner and scientific literature and that they are original. In addition, editors are obliged to consider the feedback from readers, researchers and practitioners, and to provide explanatory and informative feedback.

RELATIONS WITH THE AUTHOR

The duties and responsibilities of the editors to the authors are as follows:

- Editors should make a positive or negative decision based on the importance, original value, validity, clarity of the narrative, and the journal's goals and objectives.
- Studies that are suitable for the scope of publication should be included in the preliminary evaluation stage unless there are other serious problems.
- Editors should not ignore positive referee suggestions, unless there are contradictions to the academic writing and publication rules about the study.
- New editors should not change the decisions made by the previous editor(s) for studies unless there is a valid problem.
- "Blind Refereeing and Evaluation Process" must be published and the editors must prevent deviations from the defined processes.
- Editors should publish an "Author's Guide" that includes every subject expected from them by the authors in detail. These guides should be updated periodically.
- Authors should be informed and returned in an explanatory and informative way.

RELATIONS WITH THE REFEREES

The duties and responsibilities of the editors towards the referees are as follows:

- The referees should be determined in accordance with the subject of the study.
- It is responsible for providing the information and guides that the referees will need during the evaluation phase.
- It has to consider whether there is a conflict of interest between the authors and the referees.
- In the context of blind refereeing, the identity of the referees should be kept confidential.
- Encourage reviewers to evaluate the work in an impartial, scientific and objective language.
- Referees should be evaluated with criteria such as timely return and performance.
- It should determine practices and policies that increase the performance of referees.
- Take the necessary steps to dynamically update the referee pool.
- It should prevent rude and unscientific evaluations.
- Take steps to ensure that the referee pool is broad.

RELATIONS WITH THE EDITORIAL BOARD

- Editors must ensure that all members of the editorial board advance the processes in accordance with editorial policies and guidelines.
- The editorial board should inform its members about the publishing policies and keep them informed of the developments.
- New editorial board members should be trained on editorial policies and should provide the information they need.
- It should ensure that the members of the editorial board evaluate the work impartially and independently.
- New editorial board members should be determined as contributing and suitable.
- The members of the editorial board should send studies suitable for their field of expertise for evaluation.
- Must interact regularly with the editorial board.
- Regular meetings should be held with the editorial board for the development of publication policies and the journal.

Editorial and blind peer review processes

Editors; is obliged to implement the “Blind Refereeing and Evaluation Process” policies included in the journal’s publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

Quality assurance

Editors; are responsible for publishing every article published in the journal in accordance with journal publication policies and international standards.

Ethics committee, human and animal rights

Editors; are responsible for refusing the study lacking the Ethics committee approval for the subjects used in the studies or in the absence of permission for experimental research.

Precaution against possible abuse and misconduct

Editors; are obliged to take precautions against possible abuse and misconduct. It is among the responsibilities of the editor to share the relevant findings, as well as to carry out a rigorous and objective investigation regarding the identification and evaluation of complaints regarding this situation.

Ensuring academic publication integrity

Editors should ensure that judgments containing errors, inconsistencies or misdirection in studies are promptly corrected. Editors; is obliged to implement the “Blind Refereeing and Evaluation Process” policies included in the journal’s publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

Protection of intellectual property rights

Editors; are obliged to protect the intellectual property rights of all published articles and to defend the rights of the journal and the author(s) in case of possible violations. In addition, the editors are obliged to take the necessary measures so that the contents of all published articles do not violate the intellectual property rights of other publications.

Constructiveness and openness to discussion

Editors;

- should take into account the persuasive criticisms of the works published in the journal and display a constructive attitude towards these criticisms.
- The author(s) of the criticized studies should be given the right to reply.
- should not ignore or exclude studies with negative results.

Complaints

Editors are obliged to carefully examine the complaints from the authors, referees or readers and respond in an enlightening and explanatory manner.

Political and Commercial Concerns

The journal owner, publisher and no other political or commercial factors affect the editors' independent decision making.

Conflicts of interest

Editors; take into account the conflicts of interest between the author(s), referees and other editors, and ensures that the publication process of the studies is completed in an independent and impartial manner.

ETHICAL RESPONSIBILITIES OF THE PUBLISHER

- The Board of Directors of the Journal acts with the awareness of its ethical responsibilities:
- Editors are responsible for all processes of the works submitted to the journal.
- It undertakes to create an independent editorial decision.
- Journal of Erciyes Communication protects the property and copyright of every published article and undertakes to keep a record of every published copy.
- It has the responsibility to take precautions against all kinds of scientific abuse, citation fraud and plagiarism regarding the editors.

If You Face an Unethical Situation...

If you encounter any unethical behavior or content other than the ethical responsibilities mentioned above in our journal, please notify us via e-mail to eid@erciyes.edu.tr.

Türkçe için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/policy>

Plagiarism Policy

All new submissions are automatically screened by Editorial Office using iThenticate. The editorial board of Journal of Erciyes Communication complies with the following rules for plagiarism policy:

- The articles with an overall similarity index of greater than 15% are rejected without proceeding for the formal peer review. In such cases, the author(s) will be asked to re-revise the article within three weeks.
- Similarity index for single source must be equal to or lower than 3%.
- “Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF” must be selected for iThenticate report.
- Editors may also choose to run a similarity report at any other point during the review process or pre-publication.

The above mentioned rules are accepted by all authors who have uploaded articles to the Journal.

Copyright Policy

Financial rights of all articles published in the Journal of Erciyes İletişim, especially all kinds of printing rights and copyrights including processing, reproduction, representation, printing, publishing, distribution and transmission via internet belong to Erciyes University Faculty of Communication.

All authors must sign the copyright transfer form when submitting their articles.

The usage rights of academic content published in the Journal of Erciyes İletişim are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-No Derivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0). With this license, the academic content published in the journal can be downloaded or shared by following the excitation rules, but cannot be changed and used for commercial purposes.

Creative Commons copyright licenses and tools create a balance within the traditional “all rights reserved” structure created by law.

The copyright of our journal is as follows;

1. No registration is required for copyright. Rights on intellectual and artistic works are born with the production of the work. Copyrights have an abstract nature. They are intangible goods created by human thought and protected by copyright. Copyrights have an independent asset and legal value.
2. The principle of territoriality applies to copyrights. In which country the protection is requested, the protection conditions are determined according to the legislation of that country.
3. It has the nature of absolute rights. Copyrights can be asserted against everyone. However, various limitations have been imposed on this absolute right for reasons such as the protection of community interest. Limitations imposed on the absolute right: It consists of restrictions on public order, general morality, public interest, and exceptions for the benefit of private interest (personal use, etc.). (For example, it is possible that a work can be reproduced for private use without profit.)
4. Intellectual property rights are protected for a certain period of time (70 years in intellectual and artistic works, etc.). Intellectual products have a separate and independent legal status.
5. Intellectual products are regulated within the framework of special laws, regulations, and regulations.

However, users may refer to the published full text of the articles.

Violation of copyrights is a criminal offense as defined under the relevant articles of the Law on Intellectual and Artistic Works Numbered 5846.

Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

Journal of Erciyes Communication Author Guidelines

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

