

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ/GUMUSHANE UNIVERSITY

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
e-JOURNAL of FACULTY OF COMMUNICATION

VOLUME/CİLT

10

1

SAYI/NUMBER

CİLT/VOLUME: 10

SAYI/NUMBER: 1

MART/MARCH 2022

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK (Gümüşhane, Türkiye)

BAŞ EDİTÖR: Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane, Türkiye)

Türkçe Dil Editörü: Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN (Gümüşhane, Türkiye)

İngilizce Dil Editörü: Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN (Gümüşhane, Türkiye)

Almanca Dil Editörü: Doç. Dr. Salih GÜRAN (Gümüşhane, Türkiye)

ALAN EDİTÖRLERİ

Gazetecilik

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Radyo Televizyon ve Sinema

Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane, Türkiye) Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU Gümüşhane, Türkiye)

Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ (Gümüşhane, Türkiye) Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye)

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)

Doç. Dr. M. Salih GÜRAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Doç. Dr. Ercan AKTAN (Bolu Abant İzzet Baysal, Ün., Bolu, Türkiye)

MİZANPAJ EDİTÖRÜ: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

KAPAK TASARIMI: Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR (Gümüşhane, Türkiye)

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Bağlarbaşı Mahallesi
29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97

Dahili: 2462

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ünv. Konya, Türkiye
Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ünv, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ünv, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. E. Nezh ORHON - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ünv, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ünv., Trabzon, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU -Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ünv., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ünv., Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ünv., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ünv., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ünv., Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ünv. Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ünv., Antalya, Türkiye
Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ünv., Gümüşhane, Türkiye
Prof. Dr. Naci BOSTANCI- Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ünv, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ünv., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ünv., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ünv., Ankara, Türkiye
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Unv, Bournemouth, England,
Doc. PhD. Ján Višňovský, Unv. of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Trnava, Slovak Republic

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Murat KOÇYİĞİT – Büşra KÜÇÜKCİVİL – M. Nejat ÖZÜPEK

“Lovemark” Oluşum Sürecinde Marka İmajı İle
Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Z
Nesli Özelinde İncelenmesi
1-30

*Investigation of the Relationship Between Brand
Image and Brand Loyalty in the Formation
Process of "Lovemark" in Generation Z Sample*

Tamer BAYRAK – Deniz YENGİN – Sefa HARRANOĞLU

Analysis Of Brain Waves in the Process of Reading the Book
Within the Context of Digitalization of the Printed Book
31-58

*Basılı Kitabın Dijitalleşmesi Bağlamında
Kitap Okuma Sürecinde Beyin
Dalgalarının Analizi*

Özgül DAĞLI – Tuğba AKBOZ ULUÇ

E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici
Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması
59-85

*Personality Traits of E-Commerce Brands: A
Surveyo On Consumer Evaluations*

Zekeriya SARIHAN – Raci TAŞCIOĞLU

Türkiye’de 2002 Genel Seçimleri Örneğinde Gazete
Siyasal Reklamları Üzerine Bir Analiz
86-113

*An Analysis on Political Advertisements of
Newspapers in the Case f 2002 General Elections
in Turkey*

Eren EFE – Sezgin SAVAŞ – Emre YÜKSEL – Cansu TÜRKER

Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine
Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve
Değer Algılarına Göre İncelenmesi
114-149

*Investigation of University Students' Satisfaction
Towards the Distance Education System
According to the Perceptions of Usability,
Quality, and Value*

Deniz Devrim EROL

Dağlık Karabağ Savaşı’nın Türkiye Basınında
Temsili: Savaş Fotoğrafları Üzerine Bir
Çalışma
150-175

*The Representation of Nagorno-Karabagh War on
Turkish Press: A Study on War Photographs*

Tülin SEPETCİ – Murat SAĞLAM

Dijital Oyunlar Ve Hegemonik Erkeklik: Red Dead
Redemption II Oyununa Yönelik Bir İnceleme
176-208

*Digital Games and Hegemonic Masculinity: An
Analysis of Red Dead Redemption II*

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU

Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan
Puanlama Ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin
Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme
209-241

*Analysis of the Ratings and Comments Relating
to the Speed on the Yemeksepeti.Com Portal: An
Evaluation in Terms of Traffic Accidents Caused
by Motor Couriers*

Berk ÇAYCI – Ayşegül Elif ÇAYCI – İhsan EKEN

Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve
Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim
Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması
242-267

*The Rise of The Selfie Culture: Comparison of Selfie
Sharing Attitudes of Digital Natives and Digital
Immigrants' On Social Media*

Hayrullah YANIK

Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının
Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması:
Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme
272-303

*Public Opinion Polls (Election Polls) in the Media
(Newspapers-Internet News Websites) During Non-
Election Periods: an Analysis in the Context of Ethical
Principles/Standards*

Çağatay DEMİREL

Pandemi Döneminde Sivil Toplum Kuruluşlarında
İletişim ve Halkla İlişkiler; TTB'nin Twitter
Hesabına Yönelik Bir İçerik Analizi
304-325

*Communication and Public Relations in Civil
Society Organizations in the Period of Pandemic; a
Content Analysis for TTB's Twitter Account*

Dilar DİKEN YÜCEL

Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften
Bakmak: Pamuk Prenses Ve Yedi Cüceler, Ayşecik Ve Sihirli
Cüceler Rüyalar Ülkesinde, Külkedisi Sinderella
326-358

*Looking at Yesilcam's Tale Adaptations from a
Feminist Perspective: Pamuk Prenses ve Yedi
Cüceler, Aysecik ve Sihirli Cüceler Rüyalar
Ülkesinde, Külkedisi Sinderella*

DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES

Harun DAĞ – Emrah BUDAK

Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Pratikleri
Üzerine Etkisi
359-402

*The Effect of Technological Developments on
Journalism Practices*

Muhammed Said TUĞCU – İrfan HİDİROĞLU – Sertaç Timur DEMİR

Biyografi Belgesellerinde Portrenin İnşası ve
Anlatı.
403-439

*The Narrative in Biography Documentaries and
Construction of the Portrait*

Fatma OKUR ÇAKICI – Taylan Can DOĞANAY

Türkiye'nin 1970'li Yıllarında Toplumsal Sınıfların
Gündelik Hayatını Kapıcılar Kralı Filminden İzlemek
440-468

*At the 1970's in Turkey Everyday Life of Social
Classes and a Critical Reading on The King of the
Doormen's Movie*

Cüneyt KORKUT

Yeni Medyada Televizyon Tekniği
469-493

Television Technique in New Media

Kaya AĞIN

Grupların Genel Oluşumları, Yapıları ve Özellikleri Açısından
Grup İçi İletişim Süreçlerinin İncelenmesi
494-518

*Investigation of Intergroup Communication
Processes in Terms of General Formation, Structure
and Features of Groups*

BAŞ EDITÖRDEN

Bilim Kazanacak...

Bu sayımızda on iki araştırma makalesi ve beş derleme makalesi yer almaktadır. Birinci makalede tüketicinin markaya yönelik dikkatini, ilgisini, arzusunu ve isteğini satın alma davranışına dönüştürmesi olarak tanımlanan “Lovemark” oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişki Z kuşağı özelinde araştırılmıştır. Yabancı dilde yazılan ikinci makalede dijitalleşme ürünü olan elektronik kitabın özellikleri ve George Orwell’in Hayvan Çiftliği eserinin basılı ve e-kitap formatını okuyan okuyucuların anlık beyin sinyallerinin frekansları incelenmiştir. Üçüncü makalede tüketicilerin e-ticaret platformlarındaki satın alma eğilimlerini ölçümlemek ve söz konusu çevrimiçi alışveriş markalarının çağrışımsal boyutları ile kişilik özelliklerini Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği boyutları ölçeği aracılığıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Dördüncü makalede 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin farklı yayın politikalarına sahip gazetelerde yayımlanan reklamları incelenmiş ve bu reklamların türünü ve hangi konular üzerine yoğunlaştığını tespit edilmiştir. Beşinci makalede ise değişen teknoloji çevresinde ve dünyada meydana gelen büyük değişimlerin sonucu olarak bireylerin kullanılan teknolojik sistemlere yönelik memnuniyetlerinin ve memnuniyetin bağlı olduğu koşullar incelenmiştir.

Altıncı makalede 2020 yılında gerçekleşen Dağlık Karabağ Savaşı’nın fotoğraflar üzerinden temsiline odaklanılmaktadır. Yedinci makalede dijital oyunlara yüklenen ideolojik yaklaşımların, gençler tarafından çok sevilerek oynanan Red Dead Redemption II adlı oyunda hegemonik erkeklik kodları doğrultusunda nasıl yer aldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Sekizinci makalede yemeksepeti.com portalında hızla ilgili yapılan puanlama ve yorumların analizi yapılmıştır. Dokuzuncu makalede teknolojik belirlenimci yaklaşımı benimseyerek dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada özçekim paylaşım tutumlarını incelenmiştir. Onuncu makalede medya kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) seçim olmayan dönemlerde kamuoyu araştırma sonuçlarını sunarken uluslararası kuruluşların etik ilkeler çerçevesinde belirledikleri standartlara uyup uymadıklarının incelenmiş ve bu konuda medyanın görev ve sorumluluklarını daha iyi bir şekilde yerine getirmesi için

neler yapılabileceğini tartışılmıştır. On birinci makalede pandemi döneminde sivil toplum kuruluşlarının iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları TTB'nin Twitter hesabına yönelik içerik analizi ile ortaya konulmuştur. On ikinci makalede ise Yeşilçam'dan seçilen üç masal uyarlaması film, feminist film kuramı eşliğinde incelenmiş ve feminist film kuramının ortaya koymuş olduğu argümanlar filmler üzerinden tartışılmıştır.

On üçüncü makalede teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine etkisi incelenmiştir. Doktora tezinden türetilen on dördüncü makalede sözlü kültürün ve miras aktarımının esaslı bir parçası olan biyografik belgesellerin ayırt edici önemi vurgulanmaktadır. On beşinci makalede Türkiye'nin 1970'li yıllarında toplumsal sınıfların gündelik hayatını Kapıcılar Kralı filminden incelemektedir. On altıncı makalede yeni medyada televizyon tekniği ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. On yedinci makalede ise grupların genel oluşumları, yapıları ve özellikleri açısından grup içi iletişim süreçleri incelenmiştir.

Bu sayımızın sizlerle buluşmasında emeği geçen başta yazarlarımız olmak üzere hakemlerimize, editör kurulumuza, editör yardımcılarımıza, yayın kurulumuza ve danışma kurulumuza teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bu sayımızdaki çalışmaların iletişim bilimine kaynak olmasını diler, 2022 yılı Eylül ayında yayınlanacak olan 10.Cilt 2. sayımıza kıymetli eserlerinizi bekleriz.

Doç. Dr. Ersin DİKER

Baş Editör

“LOVEMARK” OLUŞUM SÜRECİNDE MARKA İMAJI İLE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN Z NESLİ ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Murat KOÇYİĞİT¹

Büşra KÜÇÜKCİVİL²

M. Nejat ÖZÜPEK³

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta

mkocyigit@erbakan.edu.tr

ORCID

0000-0002-2250-415X

² Araştırma Görevlisi

Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Sosyal ve Beşerî Bilimler
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta

bkucukcivil@erbakan.edu.tr

ORCID

0000-0001-6719-8160

³ Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta

nejatozuppek@hotmail.com

ORCID

0000-0002-1628-4744

Başvuru Tarihi / Received

16.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

08.03.2022

ÖZ

Günümüz pazarlama konseptleri arasında önemli bir yere sahip olan Lovemark kavramı; gizem, duygusallık ve samimiyeti harekete geçirebilme olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin markaya yönelik dikkatini, ilgisini, arzusunu ve isteğini satın alma davranışına dönüştürmesi Lovemark olarak tanımlanmaktadır. Markaların, Lovemark oluşum sürecinde tüketicilerin sevgisini, saygısını, ilgisini ve güvenini kazanarak marka imajını ve markaya olan tüketici bağlılığını artırmaları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Z nesli özelinde incelemektir. Araştırma kapsamında Z neslinin tamamına ulaşmak zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğu nedeniyle mümkün olmadığı için araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı ölçekleri Starbucks markası üzerinden kurgulanmıştır. Araştırma, online olarak gerçekleştirilmiş olup araştırmaya katılan n=310 katılımcıya ait veriler üzerinden değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve belirlenen araştırma sorularına cevap aranmıştır. Verilerin analizinde istatistiksel paket programı kullanılarak, betimleyici istatistikler, t-testi ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı gözlenen değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların ilgili markayı başarılı, güçlü, canlı vb. bulurken, marka bağlılığı gözlenen değişkenlerinin ortalamalarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan marka imajı alt boyutlarından samimiyet ($r=689$; $p=,000$) ve yeterlilik/coşku ($r=,355$; $p=,000$) değişkenleri ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. T-testi sonuçları incelendiğinde ise cinsiyet değişkenine göre marka imajı ve marka bağlılığı gözlenen değişkenlerine yönelik grup ortalamalarının kadınların lehine olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lovemark, Marka, Marka İmajı, Marka Bağlılığı, Tüketici

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY IN THE FORMATION PROCESS OF "LOVEMARK" IN GENERATION Z

SAMPLE

ABSTRACT

The concept of Lovemark, which has an important place among nowadays marketing concepts, is expressed as the ability to activate mystery, sensuality and sincerity. It is defined as Lovemark when the consumer turns the attention, interest, desire and desire towards the brand into a buying behavior. It is important for brands to increase their brand image and consumer loyalty to the brand by gaining the love, respect, interest and trust of consumers during the Lovemark formation process. In this direction, the aim of the study is to examine the relationship between brand image and brand loyalty in the generation Z sample during the Lovemark formation process. Within the scope of the research, it was not possible to reach the entire generation Z due to time constraints and difficulty of sampling, so the research was carried out using purposeful sampling method from sampling types that are not based on probability. In the research, the brand image and brand loyalty scales were built over the Starbucks brand in the process of lovemark formation. The research was conducted online, and the relationships between variables were tested over the data of n=310 participants participating in the study, and answers were sought for the determined research questions. Descriptive statistics, t-test and correlation analysis were performed using the statistical package program in the analysis of the data. According to the results of the research, when the descriptive statistics of the variables of brand image and brand loyalty observed in the Lovemark formation process were examined, it was found that the participants found the relevant brand successful, strong and lively, while the averages of the variables observed brand loyalty were low. On the other hand, it was determined that there is a significant relationship between brand image sub-dimensions of sincerity ($r=0.689$; $p=0.000$) and competence-enthusiasm ($r=0.355$; $p=0.000$) and brand loyalty. When the t-test results were examined, it was determined that the group averages for the variables of brand image and brand loyalty by gender variable were in favor of women.

Keywords: Lovemark, Brand, Brand Image, Brand Loyalty, Consumer

GİRİŞ

Kişilerarası ilişkilerde var olan duygular nasıl ki zaman içerisinde tüketici araştırmaları alanına dâhil edildiyse aşk da aynı şekilde zamanla bu alana dâhil edilmiştir. 21. yüzyılın kompleks rekabet ortamında kişilerarası ilişkilerin en kuvvetli hislerinden biri olarak nitelendirilen aşkın tüketici ile olan iletişimde kullanılması markaların farklılık yaratabilmesi ve tüketicileri ile sadece fiziksel işlevler bağlamının ötesinde duygusal işlevler noktasında da ilişkiler kurup yürütmesi adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda Saatchi ve Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından ortaya atılan Lovemark, tüketiciler ile markalar arasındaki duygusal bağlantıya ilişkin oluşturulmuş bir teoridir.

Lovemark teorisi basit bir önermeye dayanmaktadır. Buna göre insanoğlu, mantıkla değil, duyguyla harekete geçirilmektedir. Bu, Lovemark argümanının özüdür. Bir marka, farklı düzeylerde önem derecesine sahip olan satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi için insanların harekete geçmesini istiyorsa onların duygularına hitap etmelidir (Sheehan, 2013).

Pek çok bağlamda birbirleri ile benzerlik taşıyan ürün ve hizmetlerin var olduğu günümüz rekabet piyasasında markaların, pazardaki konumlarını koruyabilmek ya da genişletebilmek, tüketiciyi duygusal yönden etkileyerek Lovemark oluşturabilmek, onların zihninde onaylanmış çağrışımlar yaratmak için marka imajı oluşturmak oldukça önemlidir (Diker, 2018: 46). Lovemark ve marka imajı birbirleri ile benzer nitelikleri barındırmaktadır, çünkü her iki kavramın öncülleri arasında tüketicilerin bir markaya ilişkin rasyonel ve duygusal algıları, onunla kurdukları ilişki faktörleri bulunmaktadır (Roberts, 2005). Dolayısıyla markaya yönelik duyulan derin hissiyatın oluşmasında marka imajının aktif bir rol oynadığını ve bunun da marka bağlılığı yaratmada etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Kısacası marka imajı ve marka bağlılığı Lovemark oluşum sürecinin önemli parçalarındandır.

Markaların tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmadaki amacı aslında o markanın satılmasını sağlamaktır. Ulaşılmak istenilen nihai sonuç, markaya ilişkin satın alma davranışının oluşturulmasıdır. Satın alma davranışının tutumla yakından bağlantılı olduğu ve birleşimlerinin sadakati doğurmasından ötürü imaj ile bağlılık arasında bir ilişki olduğu ifade edilebilmektedir (Tosun, 2010: 152).

Bu araştırma, Lovemark oluşum süreci kapsamında marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Z nesli özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların görüşlerinin elde edilmesinde online anket tekniği kullanılmıştır. Z nesli özelinde gerçekleştirilen araştırmada 310 katılımcıya ulaşılmıştır ve analizler bu veriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. *Araştırmanın uygulanması için Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Kurul, araştırmayı etik olarak 19.03.2021 tarihinde 2021/168 karar/sayı numarası ile onaylamıştır. Aynı zamanda, katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu da alınmıştır.* Araştırma sonuçları ise bulgular başlığı

altında ifade edilen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenleri betimleyici istatistik sonuçları, marka imajı ve marka bağlılığı ölçeği faktör yapısı, marka imajı ve marka bağlılığı faktörleri korelasyon analizi sonuçları, cinsiyet değişkenine göre marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerine yönelik farklılaşan görüşlerin t-testi sonuçları olarak belirtilmiştir. Buna göre Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin boyutuna bakıldığında katılımcılar araştırma kurgusunda seçilen markayı en yüksek ortalama bazında başarılı, güçlü, canlı vb. bulurken, markaya bağlılık hususunda daha düşük bir ortalama sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın diğer bulguları incelendiğinde, marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki korelasyon sonuçlarına göre iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyet değişkenine göre gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına bakıldığında ise marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerine yönelik kadın katılımcıların markaya ilişkin düşüncelerinin erkek katılımcılara oranla daha olumlu bir yönde olduğu tespit edilmiştir.

1. Kavramsal Olarak Marka ve Lovemark İlişkisi

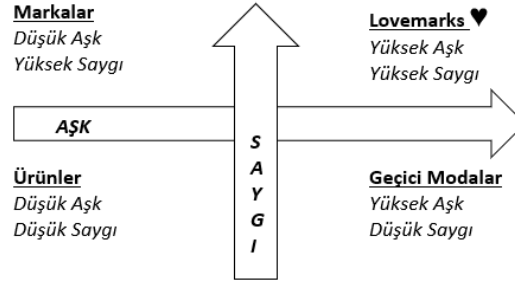
Marka, kurumların benzersiz ve kabul görmüş deneyimlere ilişkin bir vaatte bulunmasını sağlayan işlevsel ve duygusal değerler kümesidir (De Chernatony vd., 2011: 31). Satın alma ve kullanım sonrasındaki duyguların bir ifadesi olan marka, bir üründen fazlasıdır ve ürüne ait niteliklerden daha çoğunu içermektedir. Bu nitelikler; markanın kullanıcıları, markanın menşei, kurumsal çağrışımlar, marka kişiliği, semboller, marka-müşteri ilişkileri, kişisel faydalar ve son olarak duygusal faydalardır (Aaker, 1996: 72-73). Markayı üründen ayıran nitelikler, aslında onu bir üründen ayıran boyutlarıdır. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile ilgili olarak rasyonel ve somut olabilmekte ya da markanın neyi temsil ettiğiyle ilgili daha sembolik, soyut ve duygusal olabilmektedir (Keller, 2013: 31).

Markanın bir logo, ticari unvan, kimlik simgesi gibi dar çerçevede kullanılan bir kavram olmadığı açıktır. Burada markadan kasıt kurumun dehasının bir yansımasıdır. Marka; özelemleri, tarihçesi, uzmanlığı, zamanla oluşturduğu bilgi ve becerisi, değerleri ve kültürü ile bir kurumun temsil ettiği her şeyin ürünüdür. Marka

esasen bir kurumun yola çıkış noktasındaki büyük rüyasını somutlayan bir kavramdır (Bruce ve Harvey, 2010: 4-5).

Tüketicilerin belirli eşyalara ya da faaliyetlere olan sevgisi bilinen bir durumdur, ancak onların markalara karşı aşk gibi benzeri duyguları olduğuna dair öneriler, başlıca zevk, sevgi ve tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalardan gelmektedir. Bu duygular kişinin diğer insanlara karşı duyduğu hislerle tam olarak benzer olmasa da basitçe bir beğenmenin ötesinde çok daha yoğun olabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80). Tüketicilerin davranışları yalnızca akla göre değil, içgüdüler ve duygular tarafından da yönetilmektedir. Nitekim bazı markalar, tüketicileri ile kurdukları güçlü duygusal bağlardan dolayı sevilmeğe (Shimp ve Andrews, 2013: 488). Bu bağlamda tüketici olan bireyler, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmayan markalar hariç, bazı markaları diğerlerinden daha çok sevme eğilimindedir. Bunlar Lovemark'a dönüşen markalardır. Saatchi ve Saatchi'nin CEO'su Roberts (2004) tarafından ortaya atılan Lovemark teorisi; aşk ve saygı bileşenlerinden oluşmaktadır ve bu iki bileşen mantığın ötesinde marka bağlılığının ana itici güçleri olarak değerlendirilmektedir. Saygı, bir markanın işlevsel yönlerini temsil eder ve temelde markanın performansını, itibarını ve güvenini yansıtmaktadır. Aşk ise tüketiciler tarafından onunla duygusal ilişkiler geliştirmek için kullanılan bir markanın duygusal özelliklerini temsil etmektedir. Bu doğrultuda Roberts tarafından ortaya atılan ve aşk ile saygı birleşiminden ortaya çıkan Lovemark teorisini açıklamaya ilişkin bir ızgara geliştirilmiştir. Bu ızgara ile "Markalar", "Ürünler", "Geçici Modalar" ve "Lovemarks" dörtlüsüne ilişkin aşk ve saygı kombinasyonlarının nasıl olduğu izah edilmektedir. Buna göre; Markalar, düşük aşk, yüksek saygı, Ürünler; düşük aşk, düşük saygı; Geçici Modalar; yüksek aşk, düşük saygı eksenindedir. Lovemark'lar ise yüksek aşk, yüksek saygı ile müşterilerinin sevgisi ve saygısının tadını çıkartan çok istenen markalar olarak belirtilmektedir (Pawle ve Cooper, 2006; Giovanis ve Athanasopoulou, 2018).

Şekil 1. Lovemark İzgarası



Kaynak: (Roberts, 2004).

Markaya yönelik geliştirilen duygular yoğun ya da hafif, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Kevin Roberts, Lovemark oluşturmada markaların, bir marka olmanın ötesine geçmesi gerekliliğine inanmaktadır. Bugün neredeyse her şey aşk ve saygı eksenine bağlantılı görülmektedir. Eskiden yüksek saygı rağbet görürken günümüzde yüksek bir aşkın da var olması gerekliliğine inanılmaktadır. Yani artık bir markaya saygı duyulması tek başına yeterli olmamaktadır. Günümüz tüketicileri ve müşterileri marka tarafından sunulanı sevmediği sürece ilgi de göstermemektedir. Roberts, güven duyulan markaların, markaya aşkla bağlı olan bireylere ait olduğunu ve bu noktada duygusal bağlantının kritik olduğunu vurgulamaktadır (Keller, 2013: 118; Roberts, 2004). Dolayısıyla Lovemark teorisi, tüketicilerin bir markayla ilişkisinin duygusal yönlerini açıklamada güçlü yapısal bir çerçeve sunmaktadır (Song vd., 2019). Öte yandan saygı olmadıkça birbirine yaklaşma durumu da olmayacaktır, çünkü aşkın/sevginin en başından itibaren saygıya ihtiyacı vardır. Saygı olmadan aşk/sevgi uzun sürmez. Bu bağlamda saygı, uzun vadede ihtiyaç olan şeydir (Roberts, 2004).

Lovemark'lar; marka bilinirliği ile marka bağlılığının ilerisine ulaşmayı başaran ve markalaşmanın ötesine geçen markalardır. En rasyonel kişi dahi duygulardan etkilenmektedir. Roberts kitabında duygu ile belirli markaların başarısı arasındaki bağlantıyı güçlü bir şekilde savunmaktadır. Böylelikle bazı markaların nasıl daha fazla sadakat sağladığını göstermektedir. Bu markaları "Lovemark" olarak ifade etmekte ve onları mantığın ötesinde sadakate ilham veren markalar olarak

tanımlamaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006). Lovemark; markalaşmada bir sonraki evrimdir, markalar ve tüketiciler arasında duygusal bağlar kurmak ve güçlendirmekle ilgilidir. Roberts tarafından ifade edildiği üzere Lovemark'lar, güçlü duygusal bağlar oluşturarak tüketicilerle bağlarını en üst düzeye çıkaran süper gelişmiş markalardır. Güçlü bir duygusal bağ, sadakati canlandırır ve savunuculuğun ortaya çıkmasını sağlar. Rekabetçi bağlamı dönüştürür ve Lovemark markalarını bir sınıfa yerleştirir. Bu doğrultuda Lovemark'ın temel tanımı, mantığın ötesinde sadakate ilham veren bir ürün, hizmet ya da varlık olmasıdır. Herkesin kendince Lovemark'ları vardır ve onlarla benzersiz bir ilişkileri olduğunu hissederler. Bu ilişkilerin kişisel olduğu düşünülmektedir, ancak muhtemelen onlarla aynı türden bir ilişkiye sahip milyonlarca insan bulunmaktadır. Lovemark'lar, markanın ötesindedir ve beklentileri aşan mükemmel performans sunmaktadırlar. Büyük markalar gibi yüksek düzeyde saygı üzerine konumlanmakta, ancak onlarla aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Lovemark'lar, samimi ve duygusal bağlantılar oluşturarak kalplerden zihinlere kadar erişirler. Bir Lovemark yok olduğunda insanlar onun yokluğunun yasını tutar, çünkü ortada marka ile kurulan bir ilişki vardır. Dolayısıyla Lovemark, sadece satın alınmamakta, tutkuyla kucaklanmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006: 39; Saatchi ve Saatchi, 2021). Bugün Coca Cola, Burger King, Starbucks vb. markalar müşterileri ile yüksek düzeyde aşk ve saygı bağlamını yaratmış, müşterilerinin hayatında yoğun duygusal bir konum elde ederek yokluğunda önemli bir boşluk hissi doğuracak Lovemark olmayı başarmış markalardır.

Roberts'a göre Lovemark, insanların onsuz yaşayamayacağı karizma markalardır. Bir müşteri belirli bir markayı kullanma fırsatından mahrum kaldığında, onun yerine başka bir marka kullanmaya başlayabilir, ancak bir Lovemark'a ulaşamazsa şikâyet etmeye başlar. Roberts bir marka için Lovemark seviyesine erişmenin, hedeflenmesi gereken bir vizyon olması gerektiğine inanmaktadır ve duygusal sıcaklık yaratan her şeyin (ürün, hizmet, şirket, ülke vb.) bir Lovemark olabileceğini belirtmektedir. Bu noktada Lovemark örneklendirmesinde; Cambridge Üniversitesi, Nike, Starbucks, Lego ya da McDonalds'a yer vermekte ve bir ürün veya hizmetin aşk, saygı eksenindeki konumuna göre değerlendirilebileceğini açıklamaktadır (Pavel, 2013: 483). Marka ile müşteri arasında duygusal bir ilişkinin

yaratılması tıpkı bir merdiven basamağı gibi düşünölmelidir. Marka ile tüketici arasındaki ilişki, iki kişi arasındaki ilişki gibi bir seyir göstermektedir. Kişilerden biri diğeriğini görür ve onunla tanışmak ister. Bir farkındalık oluşuktan sonra tanışmak için fırsat doğar. İlk konuşmadan sonra kişiler bu ilişkinin daha ileri bir seviyeye taşınmaya değip değmeyeceğı konusunda karar verirler. Görüşmeler devam ettikçe kişiler arasındaki sayğı kuvvetlenir ve bu iki kişi arkadaş olur. Aralarındaki arkadaşlık derinleşirse, kişiler arasında güven ve sadakat oluşmaya başlar. Bunun sonucunda kuvvetle muhtemel ömür boyu sürececek bir birliktelik, ilişki, aşk ortaya çıkar. Örneğın; Starbucks gibi markalar, bu hiyerarşiyi izleyerek tüm basamakları tamamlamaktan başka bir seçenekleri olmadıklarını çok iyi anlamış markalardır (Temporal, 2011: 44-45).

Lovemark'ın oluşmasında; *Gizem* (harika öyküler, geçmiş-günümüz-gelecek, hayaller, efsaneler ve imgeler, ilham), *Duyusallık* (işitme, görme, koklama, dokunma, tat) ve *Samimiyet* (bağlılık, empati, tutku) unsurları önemlidir. Bunlar Lovemark'a has duygusal titreşimleri ortaya çıkartan unsurlardır (Roberts, 2004). *Gizem*: Bireyin bir şeyi ne kadar az bilirse ona yönelik oluşan ilgi derecesinin fazla olmasını ifade etmektedir. Buna göre bir marka ne kadar gizemli ise o kadar ilgi çekicidir. *Duyusallık*: Pek çok marka bir ya da iki duyguya hitap etmektedir. Oysaki bir marka ne kadar çok duyguya hitap ederse o kadar çok vazgeçilmez olmaktadır. *Samimiyet*: Duygusallık, adanmışlık, empati ve yakınlık doğurması adına önemlidir (Görgülü ve Görgülü, 2010: 37). *Gizem*, *duyusallık*, *samimiyet* birbirlerine sıkıca bağlı ve bir Lovemark oluşumunda duyguyu yaratmak için birlikte çalışan unsurlardır. Lovemark oluşturmanın öncülleri arasında yer alan bu unsurlar aynı zamanda bir markanın imajını da etki etmekte ve tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin akılcı ve duygusal algılarına, ilişkilerine erişim sağlamaktadırlar (Pavel, 2013: 487).

Roberts ve diğelerlerinin ifade ettiğı üzere Lovemark olabilmek için marka olmanın ötesine geçmek gerekmektedir. Bu bakımdan marka ve Lovemark'ın birbirlerinden farklılık gösterdiği noktalara yönelik Roberts tarafından sunulan şablon Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Marka ve Lovemark Karşılaştırması

Karşılaştırmalar			
MARKA	Bilgi	LOVEMARK	İlişki
	Tüketiciler tarafından tanınır		İnsanlar ona âşık olur
	Jenerik		Kişisel
	Bir anlatı sunar		Bir aşk hikâyesi yaratır
	Kalite sözü verir		Duyusal dokunuştur
	Sembolik		İmgesel
	Tanımlanmış		Benimsenmiş
	İfade		Hikâye
	Belirli özellikler		Gizemli
	Değerler		Ruh
	Profesyonel		Tutkulu şekilde yaratıcı
	Reklam ajansı		Fikirler şirketi

Kaynak: (Roberts, 2004).

Marka ve Lovemark karşılaştırmasını belirten şablona bakıldığında marka olmanın ötesine geçmeyi temsil eden bir Lovemark olabilmek için Tablo 1’de var olan tüm özelliklerin ötesinde tıpkı kişilerarası ilişkilerde yaşanan aşk duygusunda olduğu gibi marka-tüketici arasında da gerçek dünyanın sınırlarını aşan, yoğun tutkusal içerikler barındıran ilişkiler kurulması gerektiği anlaşılmaktadır.

2. Marka İmajı ve Marka Bağlılığı

İmaj kelimesi insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Kavrama bazıları olumlu anlamlar yüklerken, bazıları ise gerçeklikten uzak, sahte ve yapay olmak üzere olumsuz açıdan nitelendirmektedir. Kavrama gerek olumlu gerekse olumsuz açıdan yaklaşılsın, imaj konusu yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Özüpek, 2013: 99). Literatürde imaja dair çok sayıda türe yer verilmektedir. Örneğin; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, şemsiye imaj, yabancı imaj, transfer imaj gibi devam eden pek çok sayıda imaj türü bulunmaktadır (Huber, 1987). Bu çalışma marka imajı kapsamında ele alındığı için çalışmada imaj türlerinden sadece marka imajına değinilmektedir.

Satın alma kararının en önemli faktörü olarak ifade edilebilen marka imajı; tüketicinin zihninde bir markanın fiziksel özelliği, adı, sembolü ve diğer pek çok unsuruna yönelik oluşan izlenimler toplamıdır (Assael, 1998a). Marka imajı; bir markaya yönelik insanların zihninde, anlamlı bir bütün oluşturan çağrışımlar, inançlar, parçalar bütünü kapsayan bir dizi ilişkilendirmeden ibarettir (Aaker, 1991; Kotler vd., 2005). Bu çağrışımlar, inançlar ve parçalar seti her bir markanın

tüketici zihnindeki imajına göre farklılık göstermektedir. Bazı markalar (Nike gibi) genellikle, tüketicilerin belirli bir marka hakkında sahip olduğu tüm düşünce ve duyguları içeren belirli marka imajlarını çağrıştırır. Tüketicilerin düşünceleri ve duyguları, logolar, sloganlar, fiyat, dağıtım kanalı, tipik kullanıcılar ve kullanım durumları gibi bir markayla ilişkilendirdikleri uyaranlar aracılığıyla harekete geçirilir. Bir şekilde anlaşılması zor olsa da marka imajı; tüketicilere bir marka düşünüldüğünde akla gelen ilk kelimeleri sorarak tahmin edilebilir. Örneğin; McDonald's insanların zihninde, hamburger, eğlence, fast-food, çocuk vb. ifadelerini uyandırırken, Mercedes; performans ve statüyü, Volvo ise güveni çağrıştırmaktadır. Bu ifadeler ve çağrışımlar marka imajını oluşturduğundan dolayı tüm markalar, olumlu ve güçlü bir imaj elde etmek için çabalarlar (Kotler, 2002; Kardes vd., 2011; Keller, 2013), çünkü bir marka, tüketicisine salt fonksiyona dayalı kullanım faydaları sağlamamaktadır. Örneğin; Louis Vuitton, Versace, Gucci vb. markalar kullanıcılarına somut tatminler sağlamakla birlikte aynı zamanda üst düzey bir deneyim, tutku ve elitize edilmiş ayrıcalıklı bir yaşam biçimi de sunmaktadırlar.

Markanın genel algısını temsil eden marka imajı; ister dış uyaranlara isterse fantezilere dayalı olsun, tüketicilerin marka hakkında yaptıkları çıkarımlar temelinde oluşturulmaktadır (Assael, 2004: 170). Kurumlar arzu edilen faydaları elde etmek amacı ile bir markayı konumlandırarak tüketici zihnindeki marka imajını etkilemeye çalışırlar, ancak imajı oluşturmak, yönetmek ya da değiştirmek kolay bir iş değildir. Bu doğrultuda imaj pazarlaması, imaj yönetimi hususunda reklam, halkla ilişkiler, pazarlama vb. faaliyetler, insanların düşüncelerini şekillendirmede etkili olmaktadır. İletişim faaliyetleri sayesinde markanın biricik yönleri, temsil ettiği benzersiz özellikleri, avantajları bireylere aktarılır. İmajın duygularla bağlantılı olmasından dolayı, yaratılan sıcak ve duygusal bir his, heyecan, gurur, tatmin vb. duygusal tepkileri tetikleyen ve yönlendiren hislerin tüketiciler üzerindeki etkilerinin bilinçli kullanımı sayesinde imaj yönetilmekte ve istenilen değişiklikler yaratılmaktadır. (Assael, 1993; Marconi, 1996).

Marka ile müşteri arasında kurulan ilişki, müşterilerin markaya yönelik imajına bağlıdır. Markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik oluşan inanışlar bütünü olan marka imajı; bir müşterinin zihninde dört tür kaynak ile yaratılmaktadır.

Bunlar; deneyim, kişisel, halk, ticari olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. Deneyim; tüketicinin markayı daha önce kullanması durumudur. Kişisel; markayı kullanan kişilerin marka hakkındaki düşüncelerini aktarmasıdır. Halk; markanın kitle iletişim araçlarında ya da tüketici raporlarında görülmesidir. Ticari ise markanın özelliklerinin reklam, raf, ambalaj ve satış görevlileri tarafından iletilmesidir (Doyle, 2004: 398). Öte yandan marka imajını oluşturan üç temel bileşen vardır. Bunlar; "üreticinin imajı/kurumsal imaj", "kullanıcının imajı" ve "ürün/hizmet imajı"dır. Söz konusu temel bileşenlere ek olarak; rakip markaların imajı, marka değeri, markanın pazar değeri ve imaj dışı unsurların hepsi bir markanın imajının oluşumunda sistemsel bir döngünün elemanları olarak kendini göstermektedir (Biel, 1993: 71-72).

Marka imajını oluşturan ve etkileyen, diğer bir deyişle marka imajı ile doğrudan ilişkisi olan kavramlar olarak, marka kişiliği (Thakor ve Kohli, 1996), marka değeri (Assael, 2004) ve dolayısıyla marka bağlılığını göstermek mümkündür. Literatürde bir markanın imajının oluşmasını etkileyen pek çok unsur olduğu görülmektedir. Bu unsurlar marka imajının oluşması ve yönetilmesi sürecinde birbirleri ile doğrudan ilintili olarak nitelendirilebilmektedir. Çağrışımların ve algıların oluşumu noktasında; marka imajı, marka kişiliği ve marka bağlılığı birbiri ile iç içe geçmiş şematik bütünlük oluşturan unsurlardır.

Markanın imajı; marka kişiliği ve diğer bazı unsurların tüketiciler tarafından algılanmasını ve yorumlanmasını ifade eden bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 15). Bir markanın imajının insani yönü ile tanımlanması olan marka kişiliği; markanın insana dair kabul edilen özellikler seti, yani insana has niteliklerle ilişkilendirilmesidir (Kardes vd., 2011: 165). Bu bakımdan insanların kişiliklerini tanımlamak için kullanılan ifadeler ve kelimeler markaları tanımlamak için de kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak, bireylerin demografik özelliklerini oluşturan; ırk, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, bireylerin yaşam tarzını oluşturan; faaliyetler, ilgiler, görüşler ve bireylerin kişilik özelliklerini oluşturan; dışa dönüklük, uyumlu olma ve güvenilir olma özellikleri verilebilir (Aaker, 1996: 142). Dolayısıyla marka kişiliği kavramının, bir markanın algılanan değeri, duygusal özellikleri ve yaşam tarzının ifadesi diye tanımlanması mümkündür, çünkü markalar bireyler tarafından heyecan verici, yenilikçi, maceracı, tehlikeli, sıkıcı, ilgi çekmeyen vb. ifadelerle

nitelendirilmektedirler (Fill vd., 2013: 166). Bireylerin zihninde bir markanın kişiliğini oluşturan tanımlayıcı/betimleyici özellikler, o markayı kullanım sonucunda tüketicinin yaşam tarzına da transfer olmaktadır. Marka kişiliğine ait özelliklerin kullanım sonucu tüketicinin kişiliğine, yaşamına yansması marka kişiliğinin marka imajına nasıl etki ettiği konusuna da açıklık getirmektedir, çünkü bu durum aynı zamanda marka kişiliğinin tüketici zihninde ve yaşamında markaya dair yaratmış olduğu değerlerdir ve direkt olarak markanın imajı ile bağlantılıdır. Bir markanın sofistike algılanması ile diğerinin korumacı ve mesafeli algılanmasını, kullanım esnasında bireyin de kendisini aynı özelliklerde algılaması, etrafına bu şekilde yansıtmasını marka kişiliği ve marka imajı arasındaki bağlantıya örnek olarak göstermek mümkündür.

Aaker tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği skalasında bir markanın kişiliğine yönelik beş boyut bulunmaktadır. Bunlar; samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sertliktir. Adı geçen boyutlar markaların imajlarının ölçümü için literatürde kullanılmaktadır. Buna göre Samimiyet; *Mütevazı*: Aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı; *Dürüst*: Samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli; *Haysiyetli*: Orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda; *Neşeli*: Duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu olarak ifade edilmektedir. Samimiyete örnek olarak Campbell's, Hallmark ve Kodak verilebilmektedir. Coşku; *Cesur*: Moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı; *Canlı*: Havalı, genç, canlı, girişken, maceracı; *Hayal Gücü Geniş*: Eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli; *Güncel*: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan olarak ifade edilmektedir. Coşkuya örnek olarak Porche, Absolut ve Benetton verilebilmektedir. Yeterlik; *Güvenilir*: Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli; *Zeki*: Teknik, kurumsal, ciddi; *Başarılı*: Lider, kendinden emin, nüfuzlu şeklinde belirtilmektedir ve örnek olarak Amex, CNN, IBM verilebilir. Çok yönlülük; *Üst Sınıf*: Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü; *Cazibeli*: Dişil, pürüzsüz, seksi, nazik şeklinde belirtilmektedir. Örnek olarak Lexus, Mercedes ve Revlon gösterilebilmektedir. Sertlik; *Açık Havaya Uygun*: Erkeksi, Batılı, hareketli, atletik; *Çetin*: Dayanıklı, güçlü, akıllı olarak ifade edilmekte ve Levi's, Marlboro, Nike örnek olarak verilebilmektedir (Aaker, 1996: 144).

Değişen ve gelişen rekabet koşullarında, pazar payları ve müşterilerini korumak isteyen markalar, hedef kitleleri ile sürdürülebilir bir ilişki inşa ederek onlar üzerinde markaya ilişkin bir bağlılık oluşturmak zorundadırlar (Koçyiğit, 2017: 94). Marka bağlılığından söz edebilmek için tüketicilerin o markayı satın almayı sadece istemesi, amaçlaması yeterli olmamaktadır. Tüketici o markayı kararlı bir biçimde satın almalı ve satın alma davranışını farklı zamanlarda en az iki kere tekrar etmelidir (Koçyiğit, 2015: 78). Bu bağlamda öğrenme ve alışkanlıkla arasında yakın bir bağlantı olan marka bağlılığı, bir markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınmasına yol açan olumlu bir tutumu temsil etmektedir. Oluşan bu bağlılık tüketicilerin bir markanın ihtiyaçlarını karşılayabileceğini öğrenmesinin bir sonucudur (Assael, 1998b: 130). Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı tutum ve davranış öğelerinin olması gerekmektedir. Buna göre marka bağlılığından bahsedebilmek için ilgili altı koşulun olması gerekmektedir. Bunlar; tesadüfi olmama, davranışsal bir tepki olma, zaman içerisinde gerçekleştirilme, karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilme, bir ya da birden fazla markalar arasından seçim yapma ve son olarak psikolojik bir süreç niteliğinde değildir (Jacoby ve Kyner, 1973). Marka bağlılığı tüketicilerde o markaya yönelik belirli duygu, düşünce ve davranışların oluşumunda hiyerarşik düzende meydana gelen bir sürece sahiptir. Bu süreç en düşük seviyeden en yüksek seviyeye kadar sıralanmaktadır. Markaya yönelik tüketicilerde oluşan farklı bağlılık seviyeleri Aaker (1991) tarafından beş seviyede izah edilmektedir. Bunlar; marka bağlılığı olmayıp fiyata duyarlı olan tüketiciler, markayı değiştirmek için neden görmeyenler, değişik maliyetle tatmin olan tüketiciler, markayı arkadaş olarak görenler ve son olarak kendini adanmış tüketiciler olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerde markaya ilişkin bir bağlılığın oluşması bir markanın güçlü olmasında önemlidir. Güçlü bir markanın beş basamağını ifade eden aşamalara bakıldığında ise sırasıyla; varlık, ilgi, performans, avantaj ve son olarak bağlanmadan oluştuğu görülmektedir. Burada varlık aşamasındaki tüketicinin satın alma niyeti düşükken, bağlanma aşamasındaki tüketicinin satın alma eğilimi ise yüksektir (Hollis, 2008: 36; Schultz ve Schultz, 2005: 249). Marka bağlılığı, tüketici ve üretici arasında istikrarlı ilişkiler kuran bir araçtır (De Pelsmacker vd., 2010: 72). Bu doğrultuda bağlılığın kar akışına dönüşmesi göz önünde bulundurulduğunda marka bağlılığının, bir markaya değer

verirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus olduğu ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1992: 28).

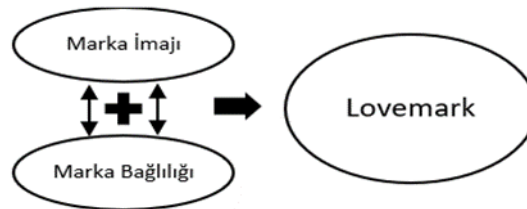
Marka bağlılığına sahip olan bireylerin favori markaları ile aralarında kuvvetli duygusal bağları vardır. Marka bağlılığı piramidinin en üst düzeyi olan bağlanma aşamasında bulunan bu tüketiciler söz konusu markaya dair olumlu duygu ve düşünceler içerisindedir ve karar alma sürecinde yüksek düzeyde katılım gerçekleştirirler (Peter ve Olson, 2010: 92). Marka bağlılığını elde etmiş bir tüketici ile marka arasında pozitif yönde seyreden, yakından duygusal bir bağlantı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketici ilgili markayı daha önce deneyimlediği ve sonucunda duygusal bir bağ kurduğu için markayı tekrar satın alma durumlarında alışkanlığın bir gereği olarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Yeni nesil odaklı araştırmaların gerçekleştirilmesi bireylerin hayata dair çeşitli pratiklerinin anlaşılması ve geleceğe yönelik tahmin yürütülmesi adına önemlidir. Tüketim deneyimlerine yönelik alanlarda genç neslin tutum ve davranışları hakkında araştırmalar doğrultusunda bir fikir sahibi olmak adına önem arz etmektedir. Bu bakımdan Z nesli özelinde gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı; Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırma amacı doğrultusunda ilgili örneklem üzerinde ve araştırma soruları ekseninde sınanacak olan model ise Şekil 2’de belirtildiği üzere.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Soruları

Z nesli özelinde yürütülen bu araştırma, aşağıdaki üç soruya yanıt bulmak doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

- ❖ Araştırma Sorusu-1: "Lovemark" oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- ❖ Araştırma Sorusu-2: Bazı sosyo-demografik özellikler bağlamında Lovemark oluşum sürecinde marka imajı açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- ❖ Araştırma Sorusu-3: Bazı sosyo-demografik özellikler bağlamında Lovemark oluşum sürecinde marka bağlılığı açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın uygulanması için Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Kurul, araştırmayı etik olarak 19.03.2021 tarihinde 2021/168 karar/sayı numarası ile onaylamıştır. Aynı zamanda, katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu da alınmıştır. Araştırmada nicel araştırma desenlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada katılımcılara online olarak ulaşılmıştır. Araştırmanın soru formunun oluşturulmasında ise Sung & Kim (2010) ve Aaker'ın (1997) çalışmalarından derlenen ifadelerin oluşturduğu ölçek kullanılmıştır. Soru formu Türkçe olarak hazırlanmıştır ve ölçekte toplamda 30 değişkene yer verilmiştir. Bu değişkenler, Starbucks markası üzerinden kurgulanmıştır ve ölçek ifadeleri katılımcılara ilgili marka doğrultusunda yöneltilmiştir. Lovemark oluşturma sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkisinin tespit edilmesine yönelik kurgulanmış değişkenlerin ölçülmesinde Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre Likert ölçekli sorular; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Soru formunun son kısmında ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında Z nesli tüketicilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Z nesli kapsamında 310

katılımcıya ulaşılmıştır ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde ise istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Rekabet piyasasının zorlu ortamında bir markanın, marka olmanın ötesine geçerek Lovemark olabilmesi ve tüketicinin gönlünde taht kurarak güçlenmesi arzulanan bir durumdur. Tüketim ve tüketici dünyasının çözümlenmesine yönelik araştırmaların gerçekleştirildiği çeşitli disiplinlerde Lovemark kavramının nasıl oluştuğu ve ilgili oluşum sürecinde stratejik iletişimin çeşitli yöntemlerinden nasıl yararlandığı ilgi odağı haline gelmiştir. Bu doğrultuda araştırma amacı kapsamında Lovemark oluşturma sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin, Z nesli özelinde incelenmesi ve sürece yönelik durumun bilimsel olarak incelenmesi araştırmanın önemini ifade etmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın iki sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmanın Z nesli özelinde gerçekleştirilmesidir. İkincisi ise markanın tüm kullanıcılarına ulaşmanın zaman, maliyet ve örnekleme erişim kısıtlılığından dolayı mümkün olmadığı için araştırmanın online olarak gerçekleştirilmiş olması ayrıca, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin dışında diğer marka unsurlarının araştırma kapsamının dışında tutulmasıdır.

4. Bulgular

Araştırma verilerine gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenleri betimleyici istatistik sonuçları, marka imajı ve marka bağlılığı ölçeği faktör yapısı, marka imajı ve marka bağlılığı korelasyon analizi sonuçları ve istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösteren t-testi analiz sonuçları aşağıda detaylandırılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=310)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	152	49.0
	Erkek	158	51.0
	Toplam	310	100
Yaş Ort. (Z Nesli)		21,13	
En Uzun Süre Yaşanılan Yer	Köy	38	12.3
	İlçe	76	24.5
	İl	75	24.2
	Büyükşehir	121	39.0
	Toplam	310	100
Aylık Gelir Durumu	550 TL ve altı	47	15.2
	551-1100 TL	81	26.1
	1101-1650 TL	58	18.7
	1651-2200 TL	54	17.4
	2201 TL ve üzeri	70	22.6
	Toplam	310	100

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların, sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, en uzun süre yaşanılan yer, aylık gelir durumu) yönelik bilgiler incelendiğinde sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet değişkenine göre araştırmaya dâhil olan kişilerin %49'u kadın, %51'i erkektir. Ayrıca, katılımcıların yaş ortalamalarının 21,13 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yere yönelik veriler incelendiğinde ise %39'u büyükşehir, %24,5'i ilçe, %24,2'si il, %12,3'ü köy şeklindedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına (öğrencinin şahsi geliri) yönelik bilgilere bakıldığında %26,1'i 551-1100 TL, %22,6'sı 2201 TL ve üzeri, %18,7'si 1101-1650 TL, %17,4'ü 1651-2200 TL ve son olarak; %15,2'si 550 TL ve altı şeklindedir (Tablo 2).

Tablo 3. Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Değişkenleri Betimleyici İstatistik

Sonuçları

Değişkenler	\bar{X}	Std. S.	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
S.10) Starbucks başarılı bir markadır.	3,82	1,21	-1,08	,33
S.11) Starbucks güçlü bir markadır.	3,78	1,22	,94	,03
S.15) Starbucks canlı bir markadır.	3,62	1,22	,74	,35
S.14) Starbucks çağdaş bir markadır.	3,60	1,26	,70	,52
S.12) Starbucks yetenekli bir markadır.	3,59	1,15	,67	,25
S.7) Starbucks özgün bir markadır.	3,48	1,25	,69	,56
S.17) Starbucks genç bir markadır.	3,46	1,20	,64	,42
S.13) Starbucks lider bir markadır.	3,46	1,25	,51	,71
S.16) Starbucks cesur bir markadır.	3,23	1,22	,28	,79
S.2) Starbucks keyifli bir markadır.	2,97	1,27	,14	-1,11
S.9) Starbucks saygın bir markadır.	2,94	1,14	,51	,71
S.4) Starbucks gerçekçi bir markadır.	2,94	1,18	,14	,81
S.19) Starbucks güvenilir bir markadır.	2,87	1,13	,20	,62
S.5) Starbucks arkadaşça bir markadır.	2,86	1,28	,06	-1,10
S.20) Starbucks erdemli bir markadır.	2,79	1,09	,15	,84
S.8) Starbucks samimi bir markadır.	2,79	1,27	,12	,99
S.18) Starbucks markasına güveniyorum.	2,78	1,25	,11	,52
S.3) Starbucks dürüst bir markadır.	2,77	1,12	,03	,40
S.21) Starbucks markası bana keyif veriyor.	2,70	1,34	,19	-1,12
S.22) Starbucks markası beni mutlu ediyor.	2,65	1,34	,24	-1,11
S.23) Starbucks markasını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	2,63	1,35	,29	-1,08
S.1) Starbucks sağlıklı bir markadır.	2,53	1,11	,16	,66
S.6) Starbucks duygusal bir markadır.	2,44	1,22	,48	,73
S.25) Starbucks markasını satın almaya devam etmek niyetindeyim.	2,36	1,34	,56	,88
S.24) Starbucks diğer markalardan daha yüksek bir fiyata sahip olsa da onun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum.	2,08	1,27	,93	,23
S.26) Starbucks markasına bağlıyım.	1,92	1,29	1,22	,24

Marka imajı ve marka bağlılığı gözlenen değişkenlerinin betimleyici istatistik sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloda, ölçeklerde bulunan ve araştırma konusu doğrultusunda seçilen markaya yönelik kurgulanmış olan değişken ortalamalarının önem derecesine göre sıralanması görülmektedir. Bu doğrultuda ortalaması en yüksek olan üç ifade incelendiğinde "Starbucks başarılı bir markadır ($\bar{X}=3,82$)", "Starbucks güçlü bir markadır ($\bar{X}=3,78$)", "Starbucks canlı bir markadır ($\bar{X}=3,62$)" şeklinde sıralanmaktadır. Sondan en düşük ortalamaya sahip üç ifadeye bakıldığında ise "Starbucks markasını satın almaya devam etmek niyetindeyim ($\bar{X}=2,36$)", "Starbucks diğer markalardan daha yüksek bir fiyata sahip olsa da onun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum ($\bar{X}=2,08$)", "Starbucks markasına bağlıyım ($\bar{X}=1,92$)" olarak ifade edilmektedir. Buna göre markanın imajına yönelik görüşlere

hiyerarşik düzende bakıldığında katılımcılar markayı faaliyet gösterdiği sektörde başarılı, güçlü, canlı, çağdaş, yetenekli, özgün vb. olarak nitelerken, markaya bağlılık konusunda imaja kıyasla daha düşük ortalamaların olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenmiştir. Dağılımın normal dağılımdan manidar düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin (-1,5 +1,5) aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan bu çalışmada, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerine ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı ve basıklık (kurtosis) katsayısının referans değerler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için çalışmada parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 4. Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Ölçeği Faktör Yapısı

FAKTÖR	Değişkenler	Faktör Yapısı			Cronbach's Alpha
		F:1	F:2	F:3	
MARKA İMAJI	Samimiyet	S.3) Starbucks dürüst bir markadır.	767		
		S.20) Starbucks erdemli bir markadır.	758		
		S.19) Starbucks güvenilir bir markadır.	751		
		S.4) Starbucks gerçekçi bir markadır.	733		
		S.9) Starbucks saygın bir markadır.	711		
		S.1) Starbucks sağlıklı bir markadır.	658		938
		S.18) Starbucks markasına güveniyorum.	654		
		S.5) Starbucks arkadaşça bir markadır.	633		
		S.6) Starbucks duygusal bir markadır.	613		
		S.8) Starbucks samimi bir markadır.	609		
	S.2) Starbucks keyifli bir markadır.	575			
MARKA İMAJI	Yetenek ve Coşku	S.12) Starbucks yetenekli bir markadır.		844	
		S.11) Starbucks güçlü bir markadır.		837	
		S.15) Starbucks canlı bir markadır.		828	
		S.13) Starbucks lider bir markadır.		805	
		S.14) Starbucks çağdaş bir markadır.		799	933
		S.10) Starbucks başarılı bir markadır.		776	
		S.16) Starbucks cesur bir markadır.		688	
		S.17) Starbucks genç bir markadır.		687	
	S.7) Starbucks özgün bir markadır.		580		
MARKA BAĞLILIĞI		S.25) Starbucks markasını satın almaya devam etmek niyetindeyim.			833
		S.26) Starbucks markasına bağlıyım.			814
		S.22) Starbucks markası beni mutlu ediyor.			787
		S.21) Starbucks markası bana keyif veriyor.			776
		S.23) Starbucks markasını kullanırken kendimi iyi hissediyorum.			767
		S.24) Starbucks diğer markalardan daha yüksek bir fiyata sahip olsa da onun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum.			747
KMO			943		
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS			67,302		
BARLETT			6730,816 (sd:325, p:000)		
CRONBACH ALPHA			955		

Marka imajı ve marka bağlılığı ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=,943) ile soru grubunun tamamının faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Bu ölçüm sırasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisine bakılmıştır ve anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre katılımcılar marka imajı ölçeğini 2 alt boyutta algılamışlardır. Bunlar; Faktör-1: Samimiyet, Faktör-2: Yeterlik ve Coşkidur. Marka bağlılığı ise tek boyut olarak algılanmıştır ve Faktör-3: Marka Bağlılığı olarak tabloda gösterilmiştir. Söz konusu faktörler, ölçeğin toplam varyansının %67,302'sini açıklamaktadır. Her bir faktörün kendi içerisindeki güvenilirliği ölçülmüştür ve bu ölçümlerin sonuçları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Marka imajı ve marka bağlılığı ölçeğinin tüm boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üzerinde yer aldığı için faktörlerin istatistikî açıdan güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. Marka İmajı Alt Boyutları ile Marka Bağlılığı Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Samimiyet	Yeterlik ve Coşku	Marka Bağlılığı	
MARKA İMAJİ	Samimiyet	R	1		
	Yeterlik ve Coşku	R	,623**	1	
MARKA BAĞLILIĞI		R	,689**	,355**	1

***Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.*

Marka imajı ve marka bağlılığı korelasyon analizi sonuçlarını gösteren yukarıdaki tabloya göre söz konusu 3 faktörün birbirleri ile olan ilişkileri 0,01 düzeyinde anlamlılığa sahiptir. Marka imajı alt boyutları (Samimiyet, Yeterlik ve Coşku) ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin kuvvetlerine bakıldığında yeterlilik ve coşku ile zayıf ve samimiyet ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre samimiyet faktörü ile marka bağlılığı arasında ($r=689$; $p=,000$) orta kuvvette, yeterlik ve coşku ile marka bağlılığı arasında ($r=355$; $p=,000$) zayıf kuvvette (Durmuş vd., 2016) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Marka İmajı Alt Boyutlarına ve Marka Bağlılığına Yönelik T-Testi Sonuçları

	Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Std. S.	t-değeri	P
MARKA İMAJİ	Samimiyet	Kadın	152	2,90	,94	2,13	,033
		Erkek	158	2,68	,91		
	Yeterlik ve Coşku	Kadın	152	3,69	,92	2,21	,027
		Erkek	158	3,44	1,03		
MARKA BAĞLILIĞI		Kadın	152	2,56	1,19	2,53	,012
		Erkek	158	2,23	1,04		

Cinsiyete göre katılımcıların marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerine yönelik farklılaşan görüşlerini tespit etmek amacı ile bağımsız gruplar t-testi gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası farklılıkları belirlemeye yönelik gerçekleştirilen t-testi sonuçlarını betimleyen yukarıdaki tablo incelendiğinde; marka imajı ölçeği alt boyutlarından samimiyet faktörüne yönelik kadın ve erkek katılımcıların görüşlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla Starbucks markasını daha samimi bulmaktadır. Marka imajı alt boyutlarından yeterlik ve coşku faktörüne yönelik grup ortalamaları incelendiğinde, kadın katılımcıların görüşleri erkek katılımcılara oranla daha pozitif bir yöndedir. Diğer bir deyişle, Starbucks markasını, kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha yeterli ve coşkulu bulmaktadır. Marka bağlılığı faktörüne yönelik grup ortalamaları incelendiğinde ise kadın katılımcıların görüşlerinin erkek katılımcılara oranla daha olumlu bir yönde olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla Starbucks markasına yönelik hissiyatlar noktasında daha olumlu görüşlere sahip olmakta ve daha fazla marka bağlılığı taşımaktadır (Tablo 6).

ANOVA analizi sonucuna göre katılımcıların *en uzun süre yaşadıkları yer ve aylık gelir durumu* gibi sosyo-demografik değişkenler ile *Marka İmajı alt boyutları* (samimiyet, yeterlik ve coşku) ve *Marka Bağlılığı* arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>,05$).

SONUÇ

Günümüz tüketim ve tüketici dünyasında markalar ile tüketicileri arasında tıpkı kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi duygusal bir ilişkinin geliştirildiği anlaşılmaktadır. Diğer duygulara oranla büyük bir güce sahip olan aşk duygusunun marka yöneticileri tarafından rekabet piyasasında üstünlük elde etmek bağlamında kullanımı bir vizyon olabilecek kadar önemlidir. Öyle ki aşk duygusunun temel ekseninde yer aldığı Lovemark kavramı bunun bir göstergesidir.

Aşk bir kişiye duyulan aşırı bağımlılığı ifade eder ve burada o kişiye yönelik oluşan duygu sadece ona yönelik geliştirilen algıların bir sonucudur. Aynı mekanizmayı markalar için de işletebilmek mümkündür. Tüketicinin bir markaya ilişkin aşk tabanlı yoğun duygusu ona yönelik bir bağlılık oluşturur ve bu bağlılık esasen bireyde markaya yönelik oluşan algılamaların şekillenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Aşk duygusunun tüketicide uzun vadede yer edinebilmesi için saygı kavramının da mutlaka devreye girmesi gerekmektedir. Lovemark bu mantalite doğrultusunda ortaya atılmış bir teoridir.

Markalar için stratejik iletişimin öneminin anlaşılması ve bireylerin sosyopsikolojik dünyasına dair zaman içerisinde daha çok bilgi edinilmesi ile birlikte marka imajı ve marka bağlılığı kavramlarının ne denli önemli olduğu, pazarın uzun zamandır bilinen bir gerçekliğidir. Tüketici ile kurulan stratejik iletişimde mekanikliğin ötesine gitmeyi zorlayan rekabet piyasasında aşk ve saygı kombinasyonlarının bütüncül bir bakış açısı ile kullanılması bir markayı Lovemark yapacak gücü taşımaktadır.

Bu araştırma, Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Z nesli özelinde incelemek amacıyla, Starbucks markası üzerinden kurgulanarak gerçekleştirilmiştir. Bir marka özellikle Lovemark olmayı hedefliyorsa mutlaka genç nesle yönelik araştırmalar gerçekleştirmek zorundadır. Öyle ki bugün yeni neslin hayatın çeşitli alanlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirli otoriteler tarafından tam olarak anlaşılmamış olmasının sebebi, aslında ilgili nesil üzerinde yeterince araştırma yürütülmemiş olmasından kaynaklıdır. Bu doğrultuda araştırmanın Z nesli özelinde gerçekleştirilmiş olması önemlidir.

Araştırma bulguları incelendiğinde ise marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin betimleyici istatistik sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip ifadeler "Starbucks başarılı bir markadır", "Starbucks güçlü bir markadır", "Starbucks canlı bir markadır", "Starbucks çağdaş bir markadır", "Starbucks yetenekli bir markadır" şeklinde sıralanmaktadır. Sondan en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise "Starbucks sağlıklı bir markadır", "Starbucks duygusal bir markadır", "Starbucks markasını satın almaya devam etmek niyetindeyim", "Starbucks diğer markalardan daha yüksek bir fiyata sahip olsa da onun için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olurum", "Starbucks markasına bağlıyım" şeklindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, markanın imajına ve bağlılığına yönelik görüşlere en yüksekte en düşüğe doğru sıralayıcı düzende bakıldığında katılımcılar markayı faaliyet gösterdiği sektörde başarılı, güçlü, canlı, çağdaş, yetenekli ve bulgular da görüldüğü üzere devam eden ifadelerde çeşitli özelliklerle nitelerken, markaya bağlılık konusunda düşük düzeyde bir tutum ve davranış sergilemektedir. Starbucks markası araştırmaya dâhil olan katılımcılar tarafından sektöründe başarılı ve lider bir marka olarak görülmekle birlikte marka kişiliği yönünden de canlı, arkadaşça, samimi vb. şekilde nitelenmektedir. Buna rağmen markaya bağlılık konusunda araştırma sonucunda ortaya çıkan düşük ortalamalardan dolayı aynı pozitif durumu söyleyebilmek mümkün değildir. Bu durum korelasyon analizi sonuçlarında da açık bir şekilde görülebilmektedir.

Marka imajı ve marka bağlılığı ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre katılımcılar tarafından algılanan üç faktörün birbirleri olan ilişkilerine (korelasyon analizi) bakıldığında bu faktörlerin aralarındaki ilişki düzeylerinin orta ve zayıf kuvvette olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre samimiyet boyutu ile marka bağlılığı faktörü arasında orta, yeterlik ve coşku boyutu ile marka bağlılığı faktörü arasında zayıf kuvvette anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, marka imajı alt boyutlarının marka bağlılığı ile ilişkilerinin kuvvet derecesi, marka imajının marka bağlılığı açısından Lovemark oluşum sürecindeki önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Lovemark oluşum sürecinde markaların tüketicileri ile kurdukları samimi ve duygusal ilişkiler markaya

olan bağlılığı anlamlı bir şekilde artırmakta ve tüketiciler markayı kendilerine daha yakın hissetmektedir.

Gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına göre marka imajı (samimiyet, yeterlik ve coşku) ile marka bağlılığı değişkenlerinin grup ortalamalarının kadınların lehine olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla markayı daha samimi, daha yeterli ve daha coşkulu bulmaktadır. Benzer şekilde kadın katılımcılar erkek katılımcılara oranla markadan etkilenme ve markaya bağlanma hususunda daha pozitif bir tutum ve tavır sergileme içerisindedir. Araştırmanın ampirik verileri ışığında Starbucks markasının kadın katılımcılar üzerinde erkeklere nazaran daha olumlu bir imaj ve daha olumlu düzeyde bir bağlılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yer ve aylık gelir durumlarına yönelik, marka imajı ve marka bağlılığı boyutlarında, gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı ise araştırmanın bir diğer sonucu arasında bulunmaktadır.

Bu doğrultuda Lovemark (Aşk Marka), Brand Love (Marka Aşkı), Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve ilgili kapsamda literatürde bulunan ve bu araştırmanın konusu ile bulguları doğrultusunda benzerlik taşıyan bazı çalışmaların sonuçlarına değinmek önem arz etmektedir. Buna göre Shakeri ve Alavi (2016) tarafından marka aşkı, marka kişiliği ve marka imajının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre marka imajının marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde (olumlu ve anlamlı olmak üzere) önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Shakeri ve Alavi tarafından yürütülen çalışma ile bu çalışmanın ortak noktalarına bakıldığında her iki araştırmanın da ilgili konu bağlamında benzer yaş grupları (üniversite öğrencileri-Z nesli) üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna göre her iki araştırma sonucunda da tüketici ve marka arasında aşk duygusunun oluşturulmasında marka imajının önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Nalbant (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Lovemark üzerinde deneysel pazarlama unsurlarının hangisinin daha etkin olduğu ve marka deneyimi ile Lovemark arasında marka bağlılığının aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

İlgili çalışmada, Lovemark yaratmada etkili olan deneyim ve bağlılık faktörlerinin etkileri Starbucks markası açısından ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka bağlılığının, marka deneyimi ve Lovemark arasında aracı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda marka bağlılığı Lovemark yaratmada belirleyici bir etken olarak ifade edilmektedir. Nalbant tarafından yürütülen çalışma ile bu çalışmanın ortak noktalarına bakıldığında iki araştırmanın da konu bağlamı ve değişkenlerin kurgulandığı örnek marka açısından (Starbucks) benzerlik taşıdığı görülmektedir. Ek olarak Lovemark ve marka bağlılığı oluşum süreçlerinin birbirleri ile yakından bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır.

Cho ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Lovemark bileşenlerinden olan aşk ve saygının marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Cho ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği araştırma ile bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Lovemark, marka imajı ve marka bağlılığı hususlarının tüketiciler ile duygusal etkileşim kurmada önemli olduğu bulgusu elde edilmektedir.

Song ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Lovemark ve marka sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin belirlenmesi bir kahve markası (Starbucks) örneği üzerinden ele alınmıştır. Buna göre katılımcıların markaya duydukları bağlılıkta Lovemark unsurlarından aşkın daha fazla ön planda olduğu anlaşılmakla birlikte markaya yönelik tutumsal ve davranışsal bağlılık oluşturmada saygının da önemli düzeyde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak marka bağlılığı oluşturmada her iki unsurun da önemli itici güçler olduğu belirlenmiştir. Song ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları incelendiğinde gerek konu bağlamı gerekse örnek marka (Starbucks) açısından bu araştırma ile benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir. Buna göre her iki araştırmanın sonuçlarına bakıldığında tüketiciler üzerinde duygusal etkileşim yaratan Lovemark unsurlarının marka bağlılığı yaratmada önemli olduğu bulgusuna erişilmektedir.

Lovemark oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı konuları dışında diğer marka değeri unsurlarının değerlendirilmesi, araştırma sorunsalı olarak belirlenmesi ve bu doğrultuda farklı araştırma tasarımlarının ortaya konması gerek akademik anlamda gerekse sektörel anlamda önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David, A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- AAKER, David, A. (1992). "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy* 13 (4), p. 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- AAKER, David, A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- AAKER, Jennifer, L. (1997). "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (3), p. 347-356.
- ASSAEL, Henry (1993). *Marketing Principles & Strategy*, Orlando: The Dryden Press.
- ASSAEL, Henry (1998a). *Marketing*, Orlando: The Dryden Press.
- ASSAEL, Henry (1998b). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati-Ohio: International Thomson Publishing.
- ASSAEL, Henry (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- BIEL, Alexander, L. (1993). *Converting Image into Equity*, (Eds), David A. Aaker & Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 67-82.
- BRUCE, Duncan ve HARVEY, David (2010). *Marka Bilmecesi*, (Çev: Aslı Özer), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CARROLL, Barbara, A., & AHUVIA, Aaron, C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17 (2), p. 79-89. DOI: 10.1007/s11002-006-4219-2
- CHO, Eunjoo., FIORE, Ann, Marie., & YU, Ui-Jeen (2018). "Impact of Fashion Innovativeness on Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 35 (3), p. 340-350. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>
- DE CHERNATONY, Leslie., MCDONALD, Malcolm., & WALLACE, Elaine (2011). *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann: Elsevier Ltd.

- DE PELSMACKER, Patrick., GEUENS, Maggie., & VAN den BERGH, Joeri (2010). Marketing Communications: A European Perspective, England: Pearson Education.
- DİKER, Ersin (2018). Marka İmajı, (Editör), M. Nejat Özüpek. İmaj ve Türleri İmaja Dair Her Şey, Konya: Eğitim Yayınevi, s. 45-69.
- DOYLE, Peter (2004). Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri, (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- DURMUŞ, Beril., YURTKORU, E. Serra ve ÇİNKO, Murat (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- FILL, Chris., HUGHES, Graham., & DE FRANCESCO, Scott (2013). Advertising Strategy, Creativity and Media, England: Pearson Education.
- GIOVANIS, Apostolos., & ATHANASOPOULOU, Pinelopi (2018). "Understanding Lovemark Brands: Dimensions and Effect on Brand Loyalty in High-Technology Products", Spanish Journal of Marketing-ESIC, 22 (3), p. 273-295. DOI 10.1108/SJME-07-2018-0035
- GÖRGÜLÜ, Güventürk ve GÖRGÜLÜ, Nesteren, Şencan (2010). Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı. İstanbul: Pazarlama 3.0. Kitapları.
- HOLLIS, Nigel (2008). The Global Brand How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market, New York: Palgrave Macmillan.
- HUBER, Kurt (1987). Image: Corporate – Image, Marken- Image, Produkt- Image, Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi ve FIRAT, Duygu (2016). Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- JACOBY, Jacob., & KYNER, David, B. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, 10 (1), p. 1-9.
- KARDES, Frank, R., CRONLEY, Maria, L., & CLINE, Thomas, W. (2011). Consumer Behavior, USA: Cengage Learning.

KELLER, Kevin, Lane (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, England: Pearson Education Limited.

KOÇYİĞİT, Murat (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Konya: Eğitim Kitabevi.

KOÇYİĞİT, Murat (2017). "Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", Selçuk İletişim, 10 (1), s. 85-97.

KOTLER, Philip (2002). Marketing Management, New Jersey: Pearson Custom Publishing.

KOTLER, Philip., & PFOERTSCH, Waldemar (2006). B2B Brand Management, Berlin: Springer Science & Business Media.

KOTLER, Philip., WONG, Veronica., SAUNDERS, John., & ARMSTRONG, Gary (2005). Principles of Marketing, England: Pearson Prentice Hall.

MARCONI, Joe (1996). Image Marketing Using Public Perceptions to Attain Business Objectives, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

NALBANT, Merve (2017). Tüketici Davranışı Kapsamında Marka Aşkını Kavramı ve Starbucks Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÖZÜPEK, Mehmet, Nejat (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Eğitim Yayınevi.

PAVEL, Camelia (2013). "What is behind the lovemark concept?", Globalization and Competitiveness in Knowledge-Based Economy 3rd Edition of International Conference, 18-20 April, 2013 Bucharest, Romania, 14 (2), p. 482-489.

PAWLE, John., & COOPER, Peter (2006). "Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands", Journal of Advertising Research, 46 (1), p. 38-48. DOI: 10.2501/S0021849906060053

PETER, J. Paul., & OLSON, Jerry, C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin Companies.

- ROBERTS, Kevin (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. (2nd ed.). New York: PowerHouse Books.
- SAATCHI & SAATCHI. (2021). *The Lovemarks Company*. <https://saatchi.co.uk/en-gb/purpose/lovemarks/> (Erişim Tarihi: 21.03.2021).
- SCHULTZ, Don, E., & SCHULTZ, Heidi, F. (2005). "Measuring Brand Value", (Eds) Alice M. Tybout and Tim Calkins. *Kellogg on Branding the Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, p. 244-271.
- SHAKERI, Sara., & ALAVI, Hamidreza, Hosseinzadeh (2016). "Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers", *International Journal of Information Research And Review*, 3 (11), p. 3081-3085.
- SHEEHAN, Brian (2013). *Lovemarks: How The World's Top Marketers Make Emotional Connections to Win in The Marketplace*. PowerHouse Books.
- SHIMP, Terence, A., & ANDREWS, J. Craig. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Nelson Education.
- SONG, HakJun., BAE, So Young., & HAN, Heesup (2019). "Emotional Comprehension of a Name-Brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31 (3), p. 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- SUNG, Yongjun., & KIM, Jooyoung (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", *Psychology & Marketing*, 27 (7), p. 639-661. DOI: 10.1002/mar.20349
- TABACHNICK, Barbara, G., & FIDELL, Linda, S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Boston, MA, Allyn & Bacon/Pearson Education.
- TEMPORAL, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, (Çev: Alev Kuruoğlu vd.), İstanbul: Brand Age Yayınları.

KOÇYİĞİT, Murat; KÜÇÜKCİVİL, Büşra ve ÖZÜPEK, M. Nejat (2022). "Lovemark" Oluşum Sürecinde Marka İmajı İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Z Nesli Özelinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 1-30.

THAKOR, Mrugank, V., & KOHLI, Chiranjeev, S. (1996). "Brand Origin: Conceptualization and Review", *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), p. 27-42.

TOSUN, Nurhan, Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi İstanbul: Beta Yayıncılık.*

Yazarların Çalışmaya Katkı Oranları:

1. Yazar, katkı oranı; %34,
2. Yazar, katkı oranı; %33,
3. Yazar, katkı oranı; %33

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**ANALYSIS OF BRAIN WAVES IN THE PROCESS OF READING THE BOOK WITHIN THE
CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE PRINTED BOOK**

Tamer BAYRAK¹

Deniz YENGİN²

Sefa HARRANOĞLU³

ABSTRACT

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Çanakkale, Türkiye

E-Posta
tamer.bayrak@comu.edu.tr
ORCID
0000-0003-0776-1606

²Prof. Dr.
Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Çanakkale, Türkiye

E-Posta
deniz.yengin@comu.edu.tr
ORCID
0000-0002-6846-0770

³Yüksek Lisans Öğrencisi
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
sefaharranoglu@gmail.com
ORCID
0000-0001-9679-3233

Başvuru Tarihi / Received
22.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted
10.03.2022

Digitalization, being positioned as the essential element of our lives in consequence of globalization, has brought innovation to publishing as it did with numerous fields. Nowadays, digital books appear in addition to printed books. The means of producing, recording, and storing information are available on digital devices in which caused a change in the reading habits of the readers. Thus, providing opportunities for readers to further their reading by means of a tablet, computer, or mobile phone without utilizing the concept of books. However, the effects of reading habits, the sustaining the continuity of these habits and their encodings presents itself as a matter of significance that has to be researched. The emergence of the new media technologies, in particular, with utilizing the newest research methods it provided, ensured the acquiring of data that was undiscovered until that point. One of the devices of these methods that leads to the most significant, effective, and accurate results is the monitoring of the brain waves. The detection of the brain waves by utilizing EEG (Electroencephalography) plays a crucial role in various fields of research. The research of such has helped the advancement of the interpretations about individuals' moods, psychological and physical conditions. The features of electronic books and the frequencies of the reader's immediate brain waves who read George Orwell's Animal Farm in print and e-book form were studied in this research. The readers have read the first chapter in print and the second chapter through the e-book. A focus group study with three phases (pretest, monitoring the brain waves, and posttest) was conducted with 15 participants. The participants were between the ages of 18-36, consisting of 9 women and 6 men participants, and were arbitrarily chosen. The brain waves were monitored by using NeuroSky, a brain signal detection device. Analyses that were made were recorded by the Brainwave Visualizer, an android-based program, and the acquired data were analyzed.

Anahtar Kelimeler: Communication, New Media, Digitalization, Brain Signal Measurement, E-Book.

BASILI KİTABIN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KİTAP OKUMA SÜRECİNDE BEYİN DALGALARININ ANALİZİ

ÖZ

Küreselleşmenin yansımaları sonucu hayatımızın vazgeçilmez bir parçası konumunda olan dijitalleşme birçok alanda olduğu gibi kitap yayıncılığı alanında da yenilikler getirmiştir. Artık günümüzde basılı kitapların yanında dijital kitapların da yer aldığı görülmektedir. Bilgiyi üretme, kaydetme ve depolama biçimleri dijital aygıtlar üzerinden yapılabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak okuyucuların okuma alışkanlıklarında değişim yaşanmıştır. Bu da okuyuculara kitap kavramı olmadan tablet, bilgisayar ve telefon gibi cihazlar üzerinden okuma olanağı sunmuştur. Ancak okuma alışkanlığının etkileri, devamlılığının sağlanabilirliği ve kodaçimleri araştırmaya değer konular olarak göz önündedir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte araştırma bağlamında yeni tekniklerin kullanılması daha önce elde edilmemiş verilerin açığa çıkmasını sağlamıştır. Bu tekniklerin en önemli, verimli ve doğru sonuçlara ulaştırılan araçlarından biri beyin sinyallerinin ölçülmesidir. EEG (Elektroensefalografi) tabanlı beyin sinyallerinin ölçümleri birçok alanda araştırmaların yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmalar bireylerin ruh halleri, psikolojik ve fiziksel durumları hakkında yorumlar geliştirilmesinde etkili olmuştur. Çalışmada dijitalleşme ürünü olan elektronik kitabın özellikleri ve George Orwell'in Hayvan Çiftliği eserinin basılı ve e-kitap formatını okuyan okuyucuların anlık beyin sinyallerinin frekansları incelenmiştir. Okuyucular kitabın basılı formatında birinci bölümü, dijital formatında ise ikinci bölümü okumuşlardır. Bu bağlamda 15 kişilik grupla üç aşamadan (ön test, beyin sinyali ölçüm uygulaması ve son test) oluşan odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kişiler 18-39 yaş aralığında rastlantısal seçilerek araştırmaya davet edilmiş 9 kadın ve 6 erkekten oluşmuştur. Beyin sinyali ölçüm uygulaması NeuroSky adlı beyin sinyali ölçüm cihazıyla yapılmıştır. Ayrıca yapılan analizler android tabanlı Brainwave Visualizer adlı program aracılığıyla kaydedilmiş ve elde edilen veriler analiz edilerek çözümlenmiştir.

Keywords: İletişim, Yeni Medya, Dijitalleşme, Beyin Sinyali Ölçümü, E-Kitap.

INTRODUCTION

The communication process that gained momentum with the effective use of the printing press, has greatly improved the communication channels coming later. At a time when literacy was quite low, the printing press, which increased the interest in the very subject of reading, became a leaping point for advanced technologies. And the development of printing techniques was directly followed by the period during which the newspapers became prevalent. With the first newspapers, the number of copies printed in Europe increased to tens of thousands and these numbers reached hundreds of thousands in some countries in the ensuing years. However, the greedy figures that increased their capital through this new and rapidly developing order, aimed to make as much profit as possible.

The world began to look more like a village with globalization (McLuhan: 2001). Under these conditions, the capital owners sought a way to maintain the order that profits them. And that resulted in attempts to take the media, which is considered as the fourth power, under their hegemony. As the media is in a continuous development, it has always changed itself every time with the help of technique. Cinema and television have come to the fore as another means of transferring information to distant places. The uses of time and space are both sharply differed and shaped (Bauman, 2018: 08). The transfer of image and sound over the same channel at the same time has played a significant role in this since that feature doesn't exist in radio and telegraph.

People have made various inventions throughout history and benefited from these inventions. From the nonverbal period to the internet age today, there have been great changes in communication. Results of these changes had positive effects on the quality of life and prosperity of societies. The mass communication process that started with the telegraph, now continues with telephone, electromagnetic wave transmission, radio broadcasting, television and finally new media (Balle and Eymery, 1991: 18). The mass media that is active in the daily practices of social life and have developed continuously throughout history; continues to change people's view of the world (Işıklar, 2017: 105). The world is currently in an era of uninterrupted change; and change offers the opportunity to improve, reprogram, and even redesign human practices (Leonhard, 2020: 35). Researchers conducting social, psychological, economic, political and cultural studies put forward the concept of new media in the 1970s. Yet, by the 90s, this term lost its original meaning from the 70s and reached different dimensions with technological developments where it took on different meanings (Kara, 2013: 11). Although media adopted the adjective "new", traditional media has not completely disappeared, but added some features to itself instead (Kozan, 2019: 24). This process has led to interaction between individuals or societies and has led to the rapid spread of information.

The tools used in the context of new media have played an active role not only in spending free time but also in business and daily life. Every stage of traditional media, from content production processes to publishing techniques, has been restructured with the opportunities offered by computers and the internet

(Bostancı, 2019: 19). In today's world where people benefit from technology more, technological activities have been made more visible in daily life. Even people who had no idea about the internet in the past and did not use the internet much in daily life, have experienced great transformations in their lives with the global internet revolution (Chayko, 2018: 4). Digitization has directly been an effective part of the communication and interaction process. One-way communication tools such as radio and television have turned into computer-based two-way communication (Neuman, 2018: 09). This innovation not only eliminated the separation of time and space but also it has brought many different societies closer to each other and created the opportunity for them to get to know each other. In a world without borders, people now exist in a virtual environment where a "replica of reality is prepared" (Yengin, 2012: 136).

People focus on the values produced when they evaluate the tools and behaviors associated with the digital environment. For instance, when someone wants to use popular applications actively, he/she gains access to information and values produced on this level from devices that can fit a person's hand. While sometimes we can quickly acquire the information produced by the guiding elements on social media, we may lose the opportunity to question the process at the point where we are affected. Now we can interact with dozens of resources within the possibilities provided by technology. Thus, we can obtain information that we did not know before. Nonetheless, it is in the hands of the dominant powers to affirm the value produced (Newpart, 2019: 52).

A. According to the uses and gratifications approach developed based on the active audience thesis, while the individual is equipped with conscious, rational, and voluntary qualifications, the mass media is moved to the object position. According to this approach, which is especially evident in the views of Herbert Marcuse, some artificial needs are created by the mass media, and formulas are offered to satisfy them. It is known that the basis of all these efforts lies in the purpose of encouraging consumption. This encourages today's consumption society as well as pushing people towards a standardization that consists of the same needs, the same need fulfillment formulas, and the same satisfaction forms (Güngör, 2016: 134-135). This approach, which points to the active role of the individual when using the media tool, states that

people use the media they want and its contents in order to meet their needs. In response, content producers are in a race to produce people's demands and even more. In this context, the uses and gratifications approach focuses on the problematic of why and why individuals use the media (McQuail ve Windahl, 1993: 110-112). The uses and gratifications approach also explains the transformation of the passive viewer into an active viewer. This transformation is also described as a paradigm shift in the field of communication (Güngör, 2016: 129). For the media that emerges in the transformation process, the audience is important in two respects. One is a consumer because he is in one of the basic systems of capitalist society. The second is positioning as a commodity produced for sale (Yaylagül, 2017: 165-166). This situation helps the active audience to be positioned in new media environments in the context of use and satisfaction.

B. Changing devices in the light of technological developments have altered the habits of people. Mobile devices are one of the most significant examples of this situation. These devices have changed the way of reading books by introducing the e-book format. When we look at e-book applications, it is clear that the application's history dates back to the Gutenberg project founded in 1971. The project initially aimed to create an electronic library with ten thousand e-books (Hart, 1992: 66 qtd. Farrokhı, 2015: 27). Initially presented as picture books, the e-books were then shaped themselves according to the internet network. An E-book is a format of reading a printed book from the screen in the form of a certain file on various electronic devices such as computers, tablets, and phones. It was first defined as the electronic version of a traditional media product, a printed book, which did not include features such as interaction (Kelley, 2016: 6). After acquiring new media features like interaction, multimedia and digitization, the e-book has taken on a new format by presenting components such as painting, printing, sound and motion.

E-books have many advantages, and the noblest of these advantages is the fact that they provide the desired book to the reader via the internet without any physical or environmental restrictions. Moreover, e-books removed the disadvantages such as books being out of stock, and they are more reasonable in price than printed books and contribute to nature as well since their production requires no trees to be cut down. In addition to all these, the e-book platform

provides ease of distribution which results in easier promotion for books written by independent authors. When we discuss the studies on e-books, it is seen that the focus is on the effect of e-books on people and the expected developments shortly. During the research process of this study, 9 female and 6 male participants, aged 18-39, and residing in Istanbul, were randomly invited within the context of the focus group and read the printed and digital versions of the same book. Then, the attention and meditation (relaxation) values of the readers were measured and compared with each other by using a brain signal monitoring device called NeuroSky. This device can detect the user's mental fatigue, brain waves, blinks. This product contains a ThinkGear chip that provides the interface between users' brains and robot systems. This chip is a technology in every Neurosky product that allows the device to interact with brain waves (Ülker and Tabakcioğlu, 2018: 27). Within the scope of the study, the participants were first given a pre-test, then a brain signal measuring device and a post-test. In the pre-test, participants were asked how often they read e-books and printed books, how they felt, and which ones they thought would be highly focused. Following this test, the participants read the printed and digital format of the same work consisting of two pages with a brain signal monitoring device attached to their heads. Readers read the first chapter of the book in print format and the second chapter in digital format. The book chosen as a sample in the study was George Orwell's Animal Farm, a book with simple and understandable narration. The data collected in the measurements shed light on the effect of both print and digital reading in terms of attention and meditation, which was followed by interpretation of the said data by classifying them through charts.

The attention and meditation metrics found in the research are of great neuroscientific importance. Attention and meditation values, which are mentioned here and express cognitive activity, are used to explain the raw brain wave data of Alpha, Beta, Delta, Theta, Gamma waves produced by the human brain, obtained through the sensors in the forehead and ear. These data are necessary in order to understand through which brain waves the person is focusing, understanding, analyzing and concluding.

1. Brain signal measurement in book reading process

Mobile brain signal measurement devices that promise a new research method in the context of scientific research are seen as important tools in terms of detecting the individual's instant stress factor, as they measure the focus of attention and reveal the intensity of brain signals. Measuring devices consist of quite a variety of tools, and are now mobile, that is, portable and can work with the help of software with a single laptop computer. However, there are also types of these devices that are quite advanced, which require a powerful computer to work, and have complex measuring apparatus. A communicator who researches with these devices, which requires multidisciplinary support especially in terms of measurement, must receive support from a medical specialist who knows how to interpret brain frequencies. Nevertheless, when we look at mobile measuring devices it is fair to say that this support is negligible, considering the data obtained in the presence of the information shared by the manufacturer and for limited use can be interpreted.

When the history of these devices is analyzed, the work of a medical doctor named Richard Caton stands out. Caton made measurements on monkeys and rabbits by opening their skulls and reaching directly to their brains. These measurements made electrical brain signals applicable (Malmivuo et al., 1995). Hans Berger, who recorded human EEG data for the first time through the electrodes he placed on the scalp, laid the foundations of more modern EEG devices that are still used today with the development of technology that can measure brain waves (Schomer and Lopes Da Silva, 2004). The EEG study applied by Berger via a galvanometer can now be performed on digital devices such as NeuroSky, which are more sensitive and have higher analysis power.

Table 1. EEG Wave Types and Frequency Ranges

Wave Types	Frequency range
Delta Wave	0.5 - 4 Hz
Theta Wave	4- 8 Hz
Alpha Wave	8- 13 Hz
Beta Wave	13- 30Hz

In the case of EEG, waves seen in various frequency ranges are named according to the letters in the Greek alphabet from slow to fast (Yarimoğlu, 2018:

9). In this sense, fluctuations are respectively classified from slow to fast as delta, theta, alpha and beta. The fact that these fluctuations are in different intervals such as appearing slow or fast is affected by many variables including problem-solving, insomnia, calmness, age, gender and being healthy. Delta waves are the slowest brain waves in the 0.5 - 4 Hz. range. They are the fluctuation of brain frequencies that are seen in every healthy age group and mostly active in the deepest and dreamless sleep state. When they are higher than 4 Hz, they cause problems such as learning difficulties and lack of attention, and when lower than 0.5 Hz, these waves can cause sleep problems. Theta waves are slow brain waves in the 4 - 8 Hz. range. These waves are present in all age groups and they are in the parietal (the region roughly located at the upper back area of the skull) and temporal (located on the sides of the brain) parts of the brain. Theta waves are stated to be associated with deep calmness, relaxation and pensiveness. When they are above 8 Hz, they cause problems like depression. When they are below 4 Hz. they can cause problems such as stress. Alpha waves are brain frequencies defined first in EEG that is in 8 - 13 Hz. range and they are more easily recognized than other brain waves. It is stated that these frequencies, which occur in the occipital lobes of the brain, are active in situations such as relaxation and comfort in individuals. High levels of alpha frequencies cause loss of energy in the individual while lower frequencies can cause problems such as sleep difficulties and stress. Beta waves are fast brain waves that are in the 13 - 30 Hz. range. Beta fluctuation that is evident in the parietal and frontal parts of the brain is active in healthy individuals during conditions including alertness, vigor, and concentration. When they are above 30 Hz. level they may cause problems like stress and anxiety, and when they are below 13 Hz. level they may cause problems such as attention deficit.

2. Research Findings

2.1. Research Pre-Test and Findings

The pre-test of the research firstly aimed to determine the predisposition of the participants to technology, the frequency and style of using media tools, and the level of traditional media tool's habits. Then, it was aimed to understand the

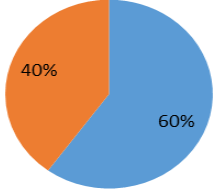
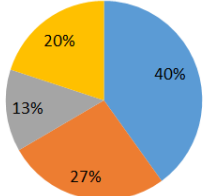
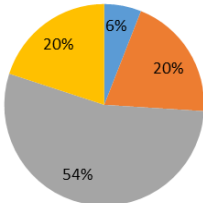
tendency of the participants to e-book technology, to learn their awareness between traditional printing and electronic books, and to predict their reactions during the research phase. In this part, data were also collected for the post-test that was going to be applied at the end of the research. Participants consisted of 9 women and 6 men between the ages of 18 and 39, who were invited by random selection. It is not known whether these people did any e-book reading before the test. Participants were taken to the test area one by one, on the same day and independently of each other. In order to prevent any influence and contact of the participants with each other after the test, a waiting room was allocated and the participants were allowed to rest until the end of the research.

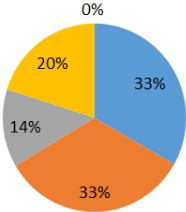
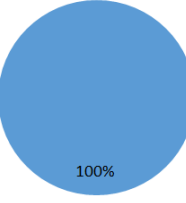
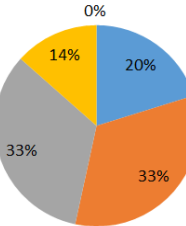
Table 2. Participant Gender and Age

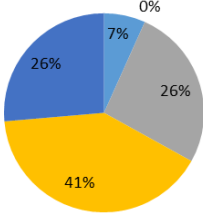
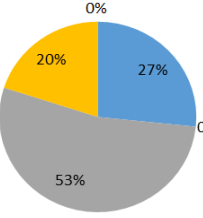
Code	Gender	Age
P1	F	21
P2	F	19
P3	M	33
P4	F	24
P5	F	39
P6	M	37
P7	M	23
P8	F	27
P9	M	18
P10	F	29
P11	M	39
P12	F	23
P13	F	26
P14	M	30
P15	F	29

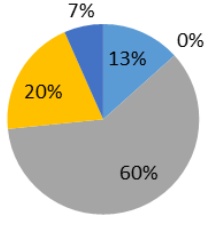
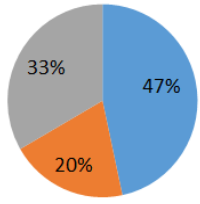
In addition to the basic demographic questions, the participants' familiarity with technology was tried to understand in general. Participants were also asked whether they had read a traditional printed book and experienced e-book technology. In this context, 10 questions in total, including demographic questions, were asked to the participants in the pre-test, and after each participant answered the questions independently from the other participants, the participants were taken to the application area at once. The questions asked to the participants, the percentages of their answers and the literal answers were classified in the table.

Table 3. Pre-Test Questions, Charts and Answers

Questions	Charts	Answers										
<p>What is your gender?</p> <p>A) Female B) Male</p>	 <table border="1"> <caption>Gender Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Gender</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Female</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Male</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Gender	Percentage	Female	60%	Male	40%	<p>Within the scope of the pre-test, information was obtained from 9 female and 6 male participants.</p>				
Gender	Percentage											
Female	60%											
Male	40%											
<p>What is your age?</p> <p>A) 18- 24 B) 25- 19</p> <p>C) 30- 34 D) 35- 40</p>	 <table border="1"> <caption>Age Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Age Group</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-24</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>25-34</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>35-40</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>18-24</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	Age Group	Percentage	18-24	40%	25-34	27%	35-40	20%	18-24	13%	<p>All age groups specified in the survey participated in the survey. The majority of the individuals participating in the survey consisted of the 18-24 age group. The number of participants in this age range is 6.</p>
Age Group	Percentage											
18-24	40%											
25-34	27%											
35-40	20%											
18-24	13%											
<p>What is your education status?</p> <p>A) Primary School B) High school</p> <p>C) Bachelor's Degree D) Master's Degree</p>	 <table border="1"> <caption>Education Status Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Education Status</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Master's Degree</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Bachelor's Degree</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>High school</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Primary School</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Education Status	Percentage	Master's Degree	54%	Bachelor's Degree	20%	High school	20%	Primary School	6%	<p>The education levels of the participants vary from one person to another. According to these, 3 of the participants are master's graduates, 8 people are university graduates, 3 people are high school graduates and 1 person is primary school graduate.</p>
Education Status	Percentage											
Master's Degree	54%											
Bachelor's Degree	20%											
High school	20%											
Primary School	6%											

<p>How often do you use traditional media (TV, newspaper, radio, etc.?)</p> <p>A) Usually B) Often C) Sometimes D) Rarely E) Never</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequency</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usually (A)</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Often (B)</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Sometimes (C)</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Rarely (D)</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Never (E)</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequency	Percentage	Usually (A)	33%	Often (B)	33%	Sometimes (C)	20%	Rarely (D)	14%	Never (E)	0%	<p>In order to compare the frequency of using new media tools, the participants were asked how often they use traditional media tools. The majority of the participants use traditional media tools. Among the participants, there is no one who has never used traditional media tools.</p>
Frequency	Percentage													
Usually (A)	33%													
Often (B)	33%													
Sometimes (C)	20%													
Rarely (D)	14%													
Never (E)	0%													
<p>How often do you use new media tools?</p> <p>A) Usually B) Often C) Sometimes D) Rarely E) Never</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequency</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usually (A)</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequency	Percentage	Usually (A)	100%	<p>While the frequencies of using traditional media tools are shown at different levels among the participants, all of the participants use new media tools a lot.</p>								
Frequency	Percentage													
Usually (A)	100%													
<p>How often do you read print books?</p> <p>A) Usually B) Often C) Sometimes D) Rarely E) Never</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequency</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usually (A)</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Often (B)</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Sometimes (C)</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Rarely (D)</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Never (E)</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequency	Percentage	Usually (A)	33%	Often (B)	33%	Sometimes (C)	20%	Rarely (D)	14%	Never (E)	0%	<p>In order to compare the frequency of reading books on digital media, the frequency of reading printed books was asked. According to the chart, it is seen that the majority of the participants read with a printed book. There is no participant who has never read a printed</p>
Frequency	Percentage													
Usually (A)	33%													
Often (B)	33%													
Sometimes (C)	20%													
Rarely (D)	14%													
Never (E)	0%													

		book.												
<p>How Often Do You Read Books on E-Books?</p> <p>A) Usually B) Often</p> <p>C) Sometimes D) Rarely</p> <p>E) Never</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequency</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usually (A)</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Often (B)</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Sometimes (C)</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Rarely (D)</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Never (E)</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequency	Percentage	Usually (A)	26%	Often (B)	7%	Sometimes (C)	26%	Rarely (D)	41%	Never (E)	0%	<p>According to the graphic, it is seen that the majority of the participants read few or no books on e-books. This indicates that the participants don't have the habit of reading books in digital environments.</p>
Frequency	Percentage													
Usually (A)	26%													
Often (B)	7%													
Sometimes (C)	26%													
Rarely (D)	41%													
Never (E)	0%													
<p>How do you feel when reading a Printed Book?</p> <p>A) I would be happy</p> <p>B) I get Stressed</p> <p>C) I pay attention</p> <p>D) I get distracted</p> <p>E) I get bored</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Feeling</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I would be happy (A)</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>I get Stressed (B)</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>I pay attention (C)</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>I get distracted (D)</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>I get bored (E)</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Feeling	Percentage	I would be happy (A)	27%	I get Stressed (B)	0%	I pay attention (C)	53%	I get distracted (D)	20%	I get bored (E)	0%	<p>It is aimed to measure the attention and relaxation level of the participants. In this context, the participants were asked how they felt while they were reading the printed book. According to the graphic, 8 participants pay attention while reading from the printed book. However, it is also observed that 4 of the participants were happy and the other 3 people were distracted while reading.</p>
Feeling	Percentage													
I would be happy (A)	27%													
I get Stressed (B)	0%													
I pay attention (C)	53%													
I get distracted (D)	20%													
I get bored (E)	0%													

<p>How do you feel while reading an e-Book?</p> <p>A) I would be happy</p> <p>B) I get Stressed</p> <p>C) I pay attention</p> <p>D) I get distracted</p> <p>E) I get bored</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Feeling</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I would be happy</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>I get Stressed</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>I pay attention</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>I get distracted</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>I get bored</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	Feeling	Percentage	I would be happy	7%	I get Stressed	0%	I pay attention	60%	I get distracted	20%	I get bored	13%	<p>The participants were asked how they felt when they read from the digital book, and the majority of them stated that they paid attention. This suggests that individuals give their attention both in print and digital media. In addition, the participants stated that neither of the reading forms made them feel stressed.</p>
Feeling	Percentage													
I would be happy	7%													
I get Stressed	0%													
I pay attention	60%													
I get distracted	20%													
I get bored	13%													
<p>Which media tool do you think is effective in terms of focus?</p> <p>A) Printed Book</p> <p>B) Electronic Book</p> <p>C) Both</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Media Tool</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Printed Book</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>Electronic Book</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Both</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	Media Tool	Percentage	Printed Book	47%	Electronic Book	20%	Both	33%	<p>Since the focus level of the participants would also be measured, they were asked which media tool was effective in terms of focus. Participants said that mostly printed books would not cause focus problems.</p>				
Media Tool	Percentage													
Printed Book	47%													
Electronic Book	20%													
Both	33%													

According to the pre-test results, it was understood that the participants were familiar with traditional media, but they were new to adopting digital resources such as e-books. The participants have the habit of reading, albeit from different education levels. In general, it is noticed that factors such as stress, distraction and boredom do not pose a problem during reading. Although new technologies attract attention, it is fair to say that the effect of traditional printing will continue. In this sense, e-book technology clearly needs time to increase its effectiveness as well as all other new

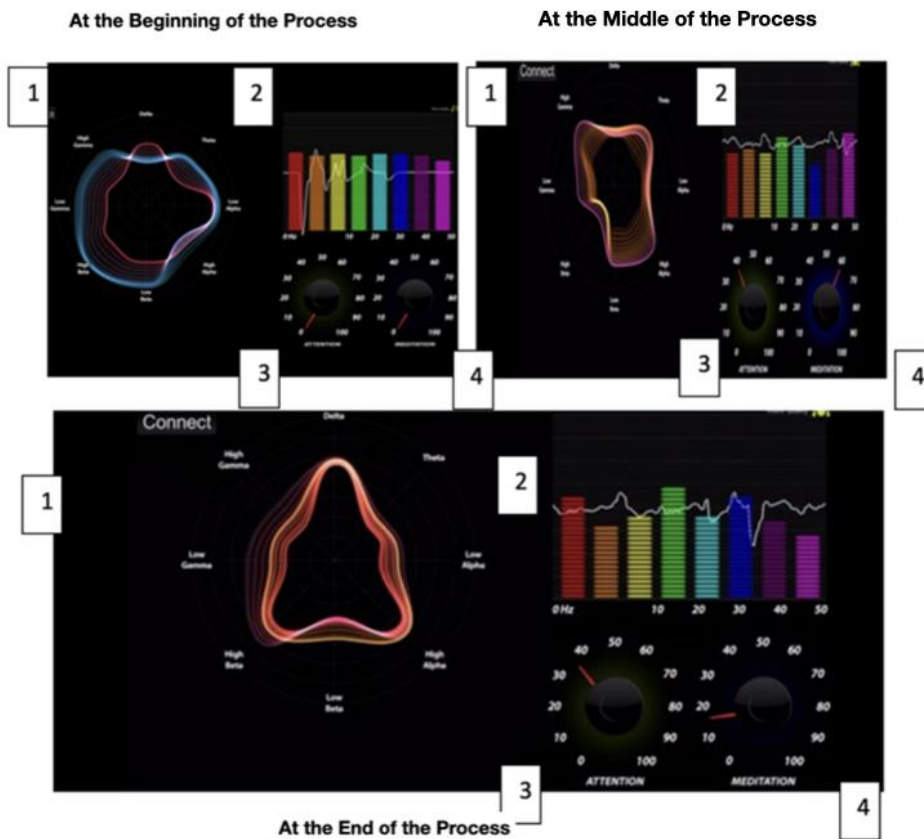
media technologies. Notwithstanding, we can foresee that the effectiveness of the printed book will not disappear completely. Finally, it's also perceived as a great advantage that e-book has a large digital library that can be accessed from a single device.

3. Findings Obtained Following the Printed Book Research

During the initial measurement part of the study, the participants read the first part of the Animal Farm book consisting of 2 pages, with a measuring device attached to their heads. And then, the data received from the users during the reading of the book were shown in figures. In Figure 1, the measurements of the first participant were taken and added to the study as an example. All participants' brain signals were measured. First, the brain signals of participants were measured while they were reading the printed book. Then, the brain signals of participants were measured while they were reading the e-book.

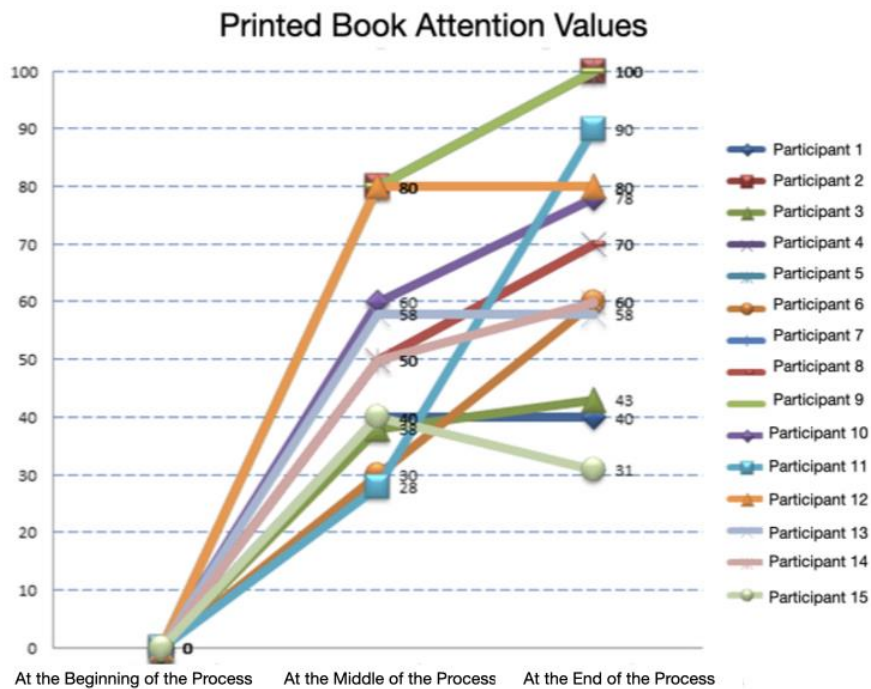
3.1. First Participant's Data

Figure 1. First Participant's Data in Printed Book Research



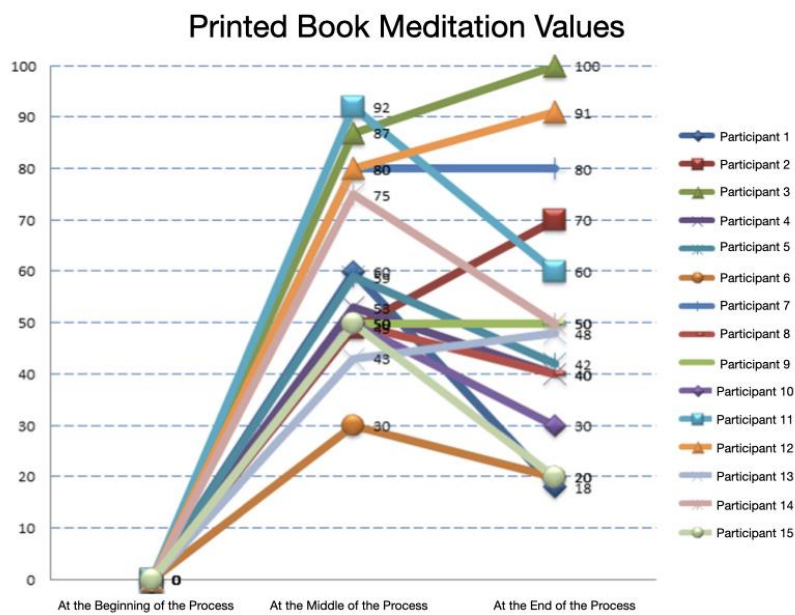
As seen in Figure 1, the first participant's attention and meditation levels were initially neutral. In the later seconds of the study, with the increase in the reading time, a noticeable increase was observed in the measurements of attention and meditation. In the middle of the process, the attention value shown in the third data was measured as 40, and the relaxation value, which is the fourth data, was recorded as 60. It is observed that the participant who finished the research in 2 minutes and 12 seconds, kept his/her attention value at a constant level, her relaxation value decreased rapidly, remaining around 18. Also, the participant's alpha fluctuation in the first data and the second data increased well above the normal level towards the last part of the study. This situation indicates that the energy of the participant decreased and he/she got tired during the reading process. Considering the data of the other participants in the printed book research, it was seen that the values were generally close to each other. In this case, it is understood that reading from the printed book has almost the same effects on the reader, and there will be partial differences in these effects depending on the interest of the reader. The attention and meditation values obtained throughout the printed book research are given in the figures below.

Graphic 1. Printed Book Attention Values



The attention values of the individuals participating in the printed book reading study showed differences during the brain frequency measurement (Figure 2). According to the figure, while only one participant's attention value decreased in the process, the attention value of ten participants increased. And the attention values of the remaining four participants remained stable. Among the participants, only four participants reached the attention value of 90 to 100. The fifteenth participant has the lowest attention value with a value of 31. The average attention span of the individuals participating in the research is 70.6. It is seen that the brain frequencies beta and delta play an active role in increasing and decreasing the attention value. Additionally, it was observed that the attention values of the participants who frequently read books were high. This shows that habit is an important factor in attention. It was also observed that the age and education difference between the participants had no effect on low or high attention values.

Graphic 2. Printed Book Meditation Values



Meditation values of individuals participating in the printed book reading study showed differences during brain frequency measurement (Figure 3). While the meditation value of only four participants increased, the meditation value of nine participants decreased. The relaxation value of the two participants remained stable. Among the participants, only two participants had 90 to 100 meditation values. In the

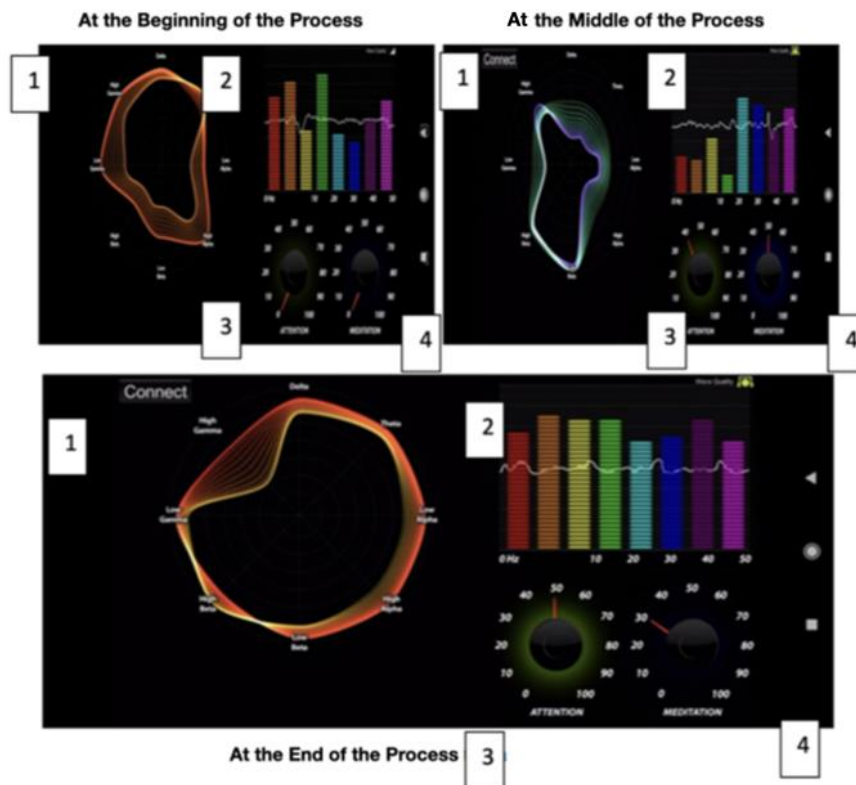
study, the first participant had the lowest meditation value with 18 values. The meditation average of individuals participating in the research was 50.6. It is seen that the frequencies of alpha and theta played an active role in increasing and decreasing the attention value. On top of that, it was seen that the age and education difference between the participants had no effect on the low or high meditation values.

4. Findings Obtained Following the E-Book Research

In the second part of the study, the second part of the Animal Farm consisting of 2 pages, was read by the participants with a measuring device attached to their heads. The brain signals emitted by the participants while reading e-books were measured and figures were prepared accordingly. In Figure 4, the measurement results of the first participant were added to the study as an example. All participants' brain signals were measured.

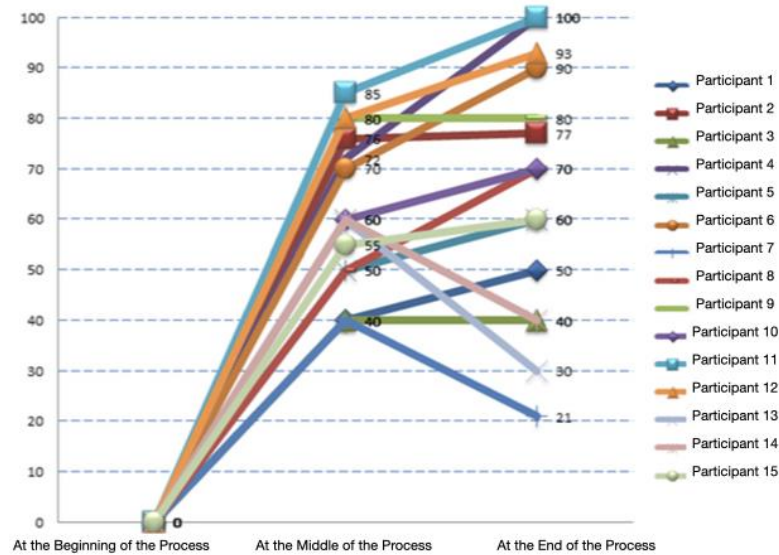
4.1. First Participant's Data

Figure 2. First Participant's Data in E-Book Research



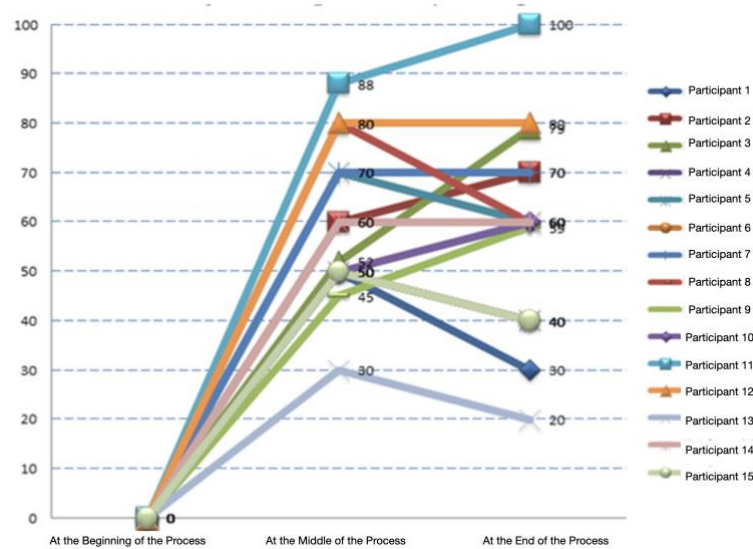
As it can be seen in Figure 4, the attention and meditation values of the first participant who read through the e-book were observed to be neutral. In the course of the research, an increase was observed in the values of the participant. In the middle of the research, the attention value is measured 40 according to data number three, and the meditation value -test, he/she paid more attention to the e-book in the measurement. As a result of the e-book research, the attention and meditation values of the participants are given in the figures below.

Graphic 3. E-Book Attention Values



The data provided by the individuals participating in the reading study on the e-book in the measurement of the brain signal showed differences as it did with the printed book (Figure 5). In this context, while the attention value of only three participants decreased during the process, the attention value of ten participants increased. The attention value of the remaining two participants remained stable. Among the participants, only four participants reached the attention value of 90 to 100. In the study, the seventh participant has the lowest attention value with a value of 21. The average attention span of the individuals participating in the research is 67.4. It is seen that the brain frequencies beta and delta play an active role in increasing and decreasing the attention value. The attention values of the participants were quite high although most of them stated that they did not have the habit of reading from e-books in the pre-test.

Graphic 4. E-Book Meditation Values



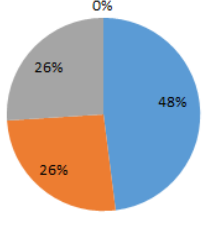
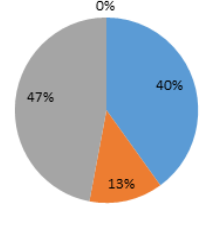
Differences were observed in the brain signal measurement values of individuals participating in the e-book reading. In this context, while the meditation value of five participants increased in the process of reading, the meditation value of seven participants decreased. The meditation value of the remaining two participants remained stable. Among the participants, only the eleventh participant had a relaxation value between 90 and 100. In the study, the thirteenth participant was determined to have the lowest meditation value with 20. The meditation average of individuals participating in the research was 57.8. It is seen that alpha and theta frequencies play an active role in changing the meditation value.

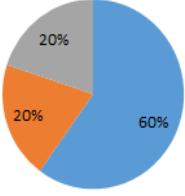
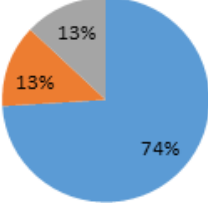
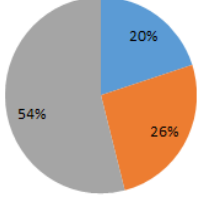
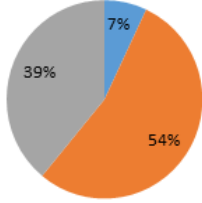
When the results of the brain signal measurements made in the two parts of the research are examined, it is seen that there are similarities between the reading processes of printed books and e-books. For instance, the measurements are taken from the participants in the printed book reading process, the average of the general attention value is 70.6. The average e-book attention value parallels it with 67.4. These rates are close to each other. Based on this, no significant difference was found between the printed and e-books in terms of attention, and it was noticed that the participants did not experience a serious loss of attention in terms of reading the e-book. When it comes to the meditation values, which

means relaxation, the overall meditation average of the participants in the printed book is 50.6. In parallel, the e-book general meditation average is 57.8. Again, when these ratios are considered, there is no significant difference between the ratios. Based on meditation, it was observed that the participants both read the e-book and the printed book with the same comfort levels.

5. Questions Asked to Participants within the Scope of the Post-Test

Table 4. Post-Test Questions, Charts and Answers

<p>Did you feel any difference in the way you read with the brain-monitoring device attached?</p> <p>A) Yes B) No</p>		<p>The answers given by the participants to this question are almost divided into two. According to the graphic, 54% said that they did not feel any difference, and 46% said that they did.</p>
<p>How did you feel while reading the printed book?</p> <p>A) Fully focused B) Distracted C) Comfortable D) Stressed</p>		<p>Almost half of the participants stated that they were completely focused while reading the printed book. The remaining participants are divided into two. While 26% of the participants stated that they were comfortable, the other 26% said they were distracted.</p>
<p>How did you feel while reading the e-book?</p> <p>A) Fully focused B) Distracted C) Comfortable D) Stressed</p>		<p>It was determined by the brain signal measuring device that the majority of the participants felt comfortable and focused while they were reading the e-book. 47% of the participants stated that they felt comfortable and 40% stated that they were completely focused.</p>

<p>While reading, did you enjoy the printed book or the e-book more?</p> <p>A) Printed book B) Electronic Book C) Both</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Printed book</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Electronic Book</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Both</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Printed book	60%	Electronic Book	20%	Both	20%	<p>According to the answers given in the question of preferred media tool, majority of the participants enjoyed the printed book more. When asked verbally about the reason, the participants stated that it was important for them to touch the pages and the book.</p>
Category	Percentage									
Printed book	60%									
Electronic Book	20%									
Both	20%									
<p>Do you think that reading a printed book or reading an e-book is beneficial in terms of keeping the information in mind?</p> <p>A) Printed book B) Electronic Book C) Both</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Printed book</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>Electronic Book</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Both</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Printed book	74%	Electronic Book	13%	Both	13%	<p>The participants were asked which media tool was more beneficial in terms of keeping the information in mind, and 74% of the participants' answer was printed book.</p>
Category	Percentage									
Printed book	74%									
Electronic Book	13%									
Both	13%									
<p>In which platform did you feel free?</p> <p>A) Printed book B) Electronic book C) Both</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Printed book</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Electronic book</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>Both</td> <td>54%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Printed book	20%	Electronic book	26%	Both	54%	<p>54% of the participants felt free in both the printed book and e-book platform. This situation indicates that the two platforms show parallelism in terms of meditation.</p>
Category	Percentage									
Printed book	20%									
Electronic book	26%									
Both	54%									
<p>Which platform do you think is more comfortable during the reading process?</p> <p>A) Printed book B) Electronic Book C) Both</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Printed book</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Electronic Book</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Both</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Printed book	7%	Electronic Book	54%	Both	39%	<p>When the participants read from the e-book, they stated that the e-book is more comfortable because of the possibilities such as enlarging the texts as they wish, adjusting the screen brightness as they wish, and quickly moving to the next page by swiping the screen.</p>
Category	Percentage									
Printed book	7%									
Electronic Book	54%									
Both	39%									

Within the scope of the post-test, the thoughts of the participants after the study were tried to learn. The readers were first asked whether they could read

comfortably with the device attached to their heads. The participants orally expressed that they could read comfortably overall despite feeling a difference. In the light of these, the measurement was not exposed to any form of significant external effect. Judging by the answers given by the participants in the post-test, the participants not only feel like adopting the printed book more but also found it better in terms of attention. This showed that the participants were primarily skeptical of new media technologies. Participants who think that the printed book is more useful in terms of keeping the information in mind, evaluate the e-book tool as the same electronic tool as smart phones that offer fast consumption. In line with the post-test, the biggest advantage of the e-book is the comfort it provides. On top of that, e-books are portable tools where tombs can fit into an electronic tablet that's only three cm in width and seventeen cm in length. Technical features such as adjusting the brightness of the screen according to the intensity of the ambient light, enlarging and reducing the texts, and the option to read aloud are among the important advantages of the e-book as well. However, the most important advantage is that thousands of books can be available in electronic format merely with the help of internet technology. E-books, which have access to a huge digital library archive, promise easy use through a single tablet.

CONCLUSION

Communication constitutes a vast part of our lives, and it has always been a fundamental need since the beginning of humanity. Communication is a phenomenon with a pretty old history; thus, it is too diverse to be expressed with a single definition. The invention of new communication tools depending on the development of technology in this diversity has led to the emergence of new channels in communication. New media is a concept that has gained a place in social life with the development of internet technology. As a result of this concept, there have been changes both in communication and in many areas. These changes have increased the quality of life of the individual and have had positive effects on the welfare of society. However, these facts don't prove that the new media is completely harmless, and in some cases, the negative features are strikingly more dominant. There are many rehabilitation and health programs for the new media, which is the cause of

various physical and mental disorders. New media problems grow day by day. Therefore, multidisciplinary research on this issue is a necessity for the well-being of future generations.

The diversity of new media technologies is increasing gradually. The new media, which aims to transform, digitize and make practical all the habits that people have acquired for centuries, transform communication with these tools. And the e-book is the result of this transformation. The E-book is a technology that is released in tablet format, has functions like a smartphone, and is developed only for reading, and it targets people's reading habits, Thanks to internet technology, e-books have easy access to archives containing tens of thousands of books in digital format. The types of this technology have a wide range of different types as well as a big consumption market. Since e-book, which is actually a tool on its own, is integrated into frequently consumed tools such as smartphones, the spread of tools that are solely in e-book format has been limited. Today, a standard-featured smartphone can also be transformed into reading tools in e-book format. As its name suggests, the e-book has an electronic structure, effects of which are unclear, unlike the printed book. The main purpose of the research was to understand the effects of this technology. As opposed to the other disciplines, communication studies contain data that needs interpretation. Therefore, communication studies have long periods of finding, classification and analysis. Still, the obtained data should be supported by articulated studies, the data should be tested and applied repeatedly. It is crucial to test the results obtained as a after this research with other studies and to share them with other researchers. In this context, conducting research with as many tools and methods as possible with the support of new media technologies will provide meaningful data for the solution of problems.

Brain signal measurements, which are a new and effective method in communication research, are used for various researches in many fields from health to engineering. These studies provide information about individuals' mood, psychological and physical states. Thus, EEG-based brain measurements have become available in all areas with the advancement of technology. As a consequence of these developments, this measuring method has also been used in communication studies, and it has

become productive research support for many problems that have emerged with the media's taking the title of new media.

In this study, printed books and e-books were compared to new communication technologies. A brain signal measuring device was placed on the heads of the participants and the data obtained while they were reading was stored. In this direction, the effects of the printed book and e-book use of individuals between the ages of 18-40 were investigated. Individuals participating in the research were given a 2-page book chapter of George Orwell's "Animal Farm". The participants read the first part of the book in printed form, and the second part of the book was read in the e-book form. Participants read in a quiet environment and at a white table. A pre-test just before the measurement and a post-test just after the measurement were made, making it possible to support the stored data and make inferences about the reasons for the selected options.

The reason for choosing this book in the research is that its explanation is simple and understandable. Pre-test, brain signal measurement, and post-test were performed on fifteen participants, respectively, and answers were received to the questions addressed. While the attention values of the participants increased in the continuation of the reading, the meditation values were generally high at the beginning of the reading and decreased from the last part of the reading. According to these data, it was concluded that attention values were inversely proportional to meditation values, and although attention increased, meditation decreased over time. The alpha, beta, delta, gamma, and theta fluctuations of the participants showed that they became increasingly concentrated while reading the text, but they had problems in feeling comfortable. Within the scope of the pre-test, it was evaluated that the participants who read books frequently, in other words, whose inclination to read books was higher, performed better with higher levels of attention.

Participants were asked to read the second part of the book in e-book format. The E-book section consists of 2 pages, the same as the printed book. The reading duration was recorded both in print and digital format as well. The tablet is set to airplane mode to prevent any notifications or calls while reading on the e-Book. When the data of the same participants who read from the e-book were examined in the brain signal measuring device, results were generally close to the results of

reading a printed book in terms of both attention and meditation values. What needs to be focused on here is that the level of attention and the level of meditation are inversely correlated. While the level of attention generally increased, the level of meditation decreased over time.

Although the frequency of reading from the printed book expressed by the participants in the pre-test was higher than the frequency of reading from the e-book, it was observed that the values in print and digital reading in the brain signal measurement data were close to each other. As a result, it is understood that though few books are read in the digital environment, individuals can easily adapt to new media tools. In this case, according to the answers from the pre-test and post-test, it has been evaluated that the importance of new media tools such as smartphones already taking place in daily life is great. Although the individuals participating in the research stated that they prefer to read through printed books, they stated that they realized the advantages of reading over e-books. It is thought that this is due to the fact that the participants have the opportunity to practice reading practices they are familiar with on smartphones on e-books. Adjusting the brightness according to the ambient light and having options such as enlarging or reducing the text has been one of the most attractive elements of the e-book.

According to the uses and gratifications approach developed on the basis of the active audience thesis, the individual is consciously equipped with technique and technology, but the communication tool is objectified. Artificial needs related to human's daily life are produced and the individual is directed as if he/she needs these technologies. The e-book is the tool that was developed as a product of this approach and emerged as a result of aggressive technique. The development of these products is no longer surprising in capitalism, which compels people to standardize and become copies of each other. It is also vital to investigate the effects of these products on users. Because especially young individuals, who use these technologies unaware of their effects, start to drown in the technology ocean, where the economy is constantly developing, transforming, becoming more brutal and aggressive in today's world. In connection with the effects of this technology, research made on the new individuals of the new generation, who will transform the social life structure in the future, will make it easier for us to understand the destruction of the technique.

Being in the center of our research, the e-book has shown that all the habits that people have acquired are the target of new media developers. The individual, who has moved from a passive viewer to an active viewer, increases his demands for new media technologies. On the other hand, the producer always aims to have new consumption markets with or without demand. Some inventions that are not seriously necessary are offered for use in order to expand the volume of use and satisfaction. It is a fact that this situation encourages societies that are constantly encouraged to consume, can never reach satisfaction and ignore global world health for production. The fact that this has evolved into a serious problematic is a subject that is frequently handled in today's academic studies. In this context, the digital and touch plane continues to be the transformative factor of the traditional structure.

REFERENCES

- BALLE, Francis. ve EYMERY, Gerard. (1991). Yeni Medyalar, (Transl. Mehmet Selami Şakiroğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. (2018). Küreselleşme, (Transl. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOSTANCI, Mustafa. (2019). Sosyal Medya Dün Bugün ve Yarın. Konya: Palet Yayınları.
- CHAYKO, Mary (2018). Süper Bağlantılı, (Transl. Deniz Yengin, Berkan Bayındır, Tamer Bayrak), İstanbul: Derin Yayınları.
- FARROKHI, Neshat. (2015). Eğitim Amaçlı E-Kitaplarda Tasarım Sorunları: Türkçe Öğrenimi İçin Bir E-Kitap Uygulaması, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- GÜNGÖR, Nazife. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- IŞIKLAR, Gülnur. (2017). Yeni Medya Analizleri, (Editörler), Suat Gezgin ve Ali Efe İralı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- JENKİNS, Henry. (2019). Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü, (Transl. Nihan Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.

- KARA, Tolga. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayınları.
- KELLEY, Adam. C. (2011). Designing An E-Book For A Fifth Grade Classroom, USA: California State University.
- KOZAN, Büşra. (2019). Küreselleşme Bağlamında Türkiye’deki Yeni Medya Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- LEONHARD, Gerd. (2020). Teknolojiye Karşı İnsanlık, (Transl. Cihan Akkartal), İstanbul: Siyah Kitap.
- MALMİVUO, Plonsey., MALMİVUO, Jaakko. and PLONSEY, Robert. (1995). Bioelectromagnetism: Principles and Applications of Bioelectric and Biomagnetic Fields, USA: Oxford University Press.
- MCLUHAN, Marshall. ve POVERS, Bruce. (2001). Global Köy, (Transl. B. Özcal Düzgören), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MCQUAIL, D. ve WINDAHL, S. (1993). İletişim Modelleri, (Transl. Mehmet Kücük Kurt, M.), Ankara: İmaj Yayınları.
- NEUMAN, W. Russell. (2018). Dijital Fark Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı, (Editörler), Gökçe Metin, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- NEWPART, Cal. (2019). Dijital Minimalizm, (Transl. Cansen Mavituna), İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- SCHOMER, Donald. and LOPES DA SILVA, Fernando. H. (2004). Niedermeyer’s Electroencephalography: Basic Principles, Clinical Applications and Related Fields, USA: Lippincott Williams and Wilkins.
- TABAKCIOĞLU, M. ve ÜLKER, B. (2018). “Neurosky Biyosensör Kullanarak Beyin Dalgaları, Dikkat ve Meditasyon Değerlerinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi”, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 7 (1), 25-33.

YARIMOĞLU, Şükrü. I. (2020). Stroop Etkisinde Seçici Dikkat ve Dikkat Eksikliği-Eeg Frekans Bantları, Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

YAYLAGÜL, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

YENGİN, Deniz. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

E-TİCARET MARKALARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ: TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Özgül DAĞLI¹

Tuğba AKBOZ ULUÇ²

ÖZ

Dijital dönüşüm ve değişimin etkisi ile yeniden şekil alan reklamcılık anlayışı ve bu çerçevede değişim süreçleri içerisinde yer alan markaların ve ürün ya da hizmetlerin yoğun rekabet koşulları içerisinde farklılaşma amacıyla başvurdukları anahtar unsurların başında artık marka kişiliklerinin güçlü yapısı ve markalarına attettikleri hikâyeler gelmektedir. Dahası marka kişiliği, çevrimiçi alışveriş yapma imkânı sunan e-ticaret platformları açısından da oldukça önemli bir gündem konusu olarak karşımıza çıkmakta ve tüketiciler bu konuya oldukça önem vermektedirler. Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin e-ticaret platformlarındaki satın alma eğilimlerini ölçümlemek ve söz konusu çevrimiçi alışveriş markalarının çağrışımsal boyutları ile kişilik özelliklerini Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği boyutları ölçeği aracılığıyla ortaya koymaktır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda e-ticaret alışveriş markalarına yönelik satın alma davranışı eylemini ve söz konusu markaların kişilik özelliklerini betimlemek amaçlı bazı sorulara yanıtlar aranmıştır. Katılımcılara çevrimiçi alışveriş markalarına yönelik alışveriş alışkanlıkları ve bu markalar hakkındaki düşüncelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket soruları, tüketiciler tarafından genel olarak bilinen altı platform üzerinden ilerlemektedir ve bu platformlar marka kişilik ölçümleme amaçlı olarak hazırlanmıştır. Araştırma bulguları, e-ticaret platformlarının tüketici açısından kişilik analizi değerlendirmelerini göstermektedir. Bu bağlamda ilgili tablolar incelendiğinde; güvenilir bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Kaliteli bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşük çıkması da ilgi çekici bir bulgudur. E-ticaret platformları özelinde yapılan bu kişilik ölçümleme araştırması alan yazında farklı çevrimiçi markaları ya da sosyal medya markalarının kişilik analizlerinin yapılması açısından öncü niteliktedir.³

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, E-Ticaret Markaları, Online Alışveriş, Dijital Reklam Ortamları ve Marka Kişiliği

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Üsküdar Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
İstanbul, Türkiye

E-Posta

ozgul.dagli@uskudar.edu.

tr

ORCID

0000-0002-3173-9196

² Yüksek Lisans Mezun

Üsküdar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İstanbul, Türkiye

E-Posta

akboztuba@hotmail.

com

ORCID

0000-0001-9023-3729

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kaabul Tarihi / Accepted

31.01.2022

³ Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve 27.08.2021 tarihinde onay alınmıştır.

PERSONALITY TRAITS OF E-COMMERCE BRANDS: A SURVEY ON CONSUMER EVALUATIONS

ABSTRACT

The strong structure of brand personalities and the stories of brands are in the process of change in order to differentiate themselves under competition conditions in the market. Moreover, brand personality emerges as a very important agenda topic in terms of e-commerce platforms that offer the opportunity to shop online, and consumers attach great importance to this issue. In this context, the aim of this study is to measure the purchasing tendencies of consumers on e-commerce platforms and to reveal the associative dimensions and personality traits of these online shopping brands through the brand personality dimensions scale developed by Aaker (1997). In line with the general purpose of the research, answers were sought to some questions in order to describe the buying behavior of e-commerce shopping brands and the personality traits of these brands. The participants were asked questions about their shopping habits towards online shopping brands and their thoughts about these brands. Research findings show consumer personality analysis evaluations of e-commerce platforms. In this context, when the relevant tables are examined; While the participation level of Trendyol users is the highest, those who use Aliexpress are the lowest. It is an interesting finding that while the participation level of those who use Amazon is the highest for the statement that it is a quality brand, those who use Aliexpress are the lowest. This personality measurement research specific to e-commerce platforms is a pioneer in the literature in terms of personality analysis of different online brands or social media brands.

Keywords: Brand, Brand Personality, E-Commerce Brands, Online Shopping, Digital Advertising and Brand Personality

GİRİŞ

Markanın tanımı incelendiğinde, bir ürüne, hizmete, kişiye, düşünceye bir “etiket” (kimlik için) ve bir “anlam” (kavramak için) atfetmeyle ilgili olduğunu görürüz (Keller, 2013). Marka, rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık oluşturmaktadır (Davis, 2011: 40). Bu açıdan bakıldığında markanın birçok ögeden meydana geldiğini söylemek mümkündür. Anılan tüm bu değerlere ilişkin algıların bir toplamıdır marka. Sözlük tanımına göre marka sadece somut bir ürünü niteleyen bir şey olmamakla birlikte soyut ve deneyimsel bir tarafı da bulunur. Tersinden söylemek gerekirse, soyut değerleri sembolize eden şeyler de tüketiciler için değerli bir marka olabilir. Yine marka tanımlarına göre marka olabilmek için tüketicilere fiziksel yararların yanında duyuşal deneyimler yaşatmak gerekliliği de kabul edilmektedir. Günümüzde yaşanan toplumsal değişim ile birlikte markalar da çok hızlı bir değişim geçirmekte ve bu değişim de genellikle sanal mecralarda ve dijital bir formatta gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ise artık maddi değerlerden çok manevi değerlere önem vermeye başladılar ve markaların onlara yaşattıkları deneyimler ve anlattıkları

hikâyelere göre tercihlerini şekillendirir oldular. Söz konusu değişim sürecinden önce, çoğu şirketin bilançolarında ilk sıralarda yerini almayan marka denkliği, marka değeri, imajı, kişiliği ve kimliği gibi kavramların ederleri markanın maddi açıdan sağladıklarından daha değerli ve itibarlı olarak değerlendirilmekte ve stratejik marka yönetimi planları tüm bunları gözeterek hazırlanmaktadır. Anılan bu nedenlerle marka telifleri çok büyük değerlere satılmaktadır çünkü marka imajı ve yapılandırılması belki yıllar alan kimlik aslında şirketlere kısa dönemli satışlardan daha çok kar sağlamaktadır. Rekabetçi koşullar ise tüm bu sayıların yanında her marka için kimlik ve kişilik yapılandırması gerektiren bir zorunluluk olarak gözükmektedir (Aaker, 2014; Winters, 1991).

Markalar rekabet ortamında farklılaşmak adına marka kişilik özellikleri ve tüketicinin hayatına dokunacak her türlü somut ve soyut öğeleri marka değerine eklemekte ve bu marka kişiliği ekseninde bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini biçimlendirmektedir (Keller, 1993: 5). Bu araştırmada, yukarıda sıralanan tüm bu gerekçelerle günümüz dijital rekabetçi pazar ortamlarında marka kişilikleri ve bu kişiliklerin çevrimiçi alışveriş platformları markaları özelinde tüketiciler tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığı incelenmektedir.

1.Marka Kişiliğinin Dijitalleşen Reklam Ortamına Yansımaları

Seksenli yılların başından günümüze kadar olan süreçte, sosyal, ekonomik, teknolojik açıdan, tüketim alışkanlıklarımızdan teknoloji kullanım biçimlerimize, sosyal ilişkilerimizden aile hayatımıza çok fazla şey hızlı bir biçimde değişime uğramıştır. Bu değişimler, üreticilerin ve markaların dinamiklerini de etkilemiştir. Bu bağlamda pazarlama ve reklamcılık alan yazını da yeniden şekillenmiştir. Markaların içsel dünya ile psikolojik durumunu yansıtan marka kişiliği; işlevsel yararları temsil eden ve hedef kitleye ulaştıran, tüketiciyi anlama bağlamında yol gösteren, enerji veren bir marka ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2014). Marka imajı özünde çağrışımların bütünüdür (Uztuğ, 2008: 41). İnsan zihninde farklı soyut alanlara yönelik meydana getirilen çağrışımlar, kişilerin deneyimleri sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim araçları yoluyla oluşur ve imajı meydana getirmektedirler (Özüpek ve Diker, 2013: 103).

1.1.Marka Kişiliğinin Tanımı

Marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği tıpkı iletişim açısından önemli bir kavram olan referans çerçevesi gibi işleyen bir olgudur. İnsanlar yaşadıkça edindikleri deneyimler ve çevrelerinden öğrendikleri referans çerçevelerini ve ayrı bir bağlamda kişiliklerini şekillendirirken, markalar da tıpkı insanlar gibi kendilerine kişilik özellikleri edinmektedirler (Ogilvy, 1983: 85). Marka kişiliği ve marka denkliği gibi kavramlar da artık bu değişikliklerden etkilenerek, yeni çerçeveler kapsamında incelenmeye başlanmıştır (Lindstrom, 2012: 69). Örneğin, “Ateşten Markalar” isimli kitapta, bir markanın temelde iki işlevi olduğuna vurgu yapılarak, markanın kurduğu değer zincirlerinden en önemlilerinin başında tüketici ile kurduğu bağ ve yapılandığı marka kişiliği olduğundan da söz edilmekte ve markaların ateşten bir marka olarak isimlendirilmeleri için doğru bir kişilik profili oluşturmalarının gerekliliğine işaret edilmektedir (Moon ve Millison 2003: 53).

1.2.Dijitalleşen Reklam Ortamlarında Marka Kişiliği

Bir insanın giyimiyle, davranışlarıyla, söyledikleriyle, bulunduğu mekânlarla, kullandığı kelimelerle, dinlemiş olduğu müzik tarzı ile film ve dizi seçenekleriyle mesaj verebildiği gibi; markalar da her an her yerde mesajlar verir. Süper marketlerdeki yeri, ait olduğu firma, müşteri temsilcisi, ambalaj, dağıtım kanalları, reklamı, sloganı gibi sayabileceğimiz bir dizi içeriğiyle tüketiciye reklamlar aracılığıyla mesajlar sunar. Markaya ait isim ve semboller, marka çağrışımlarında ve marka kişiliğinde en etkili bileşenlerdendir fakat bu bileşenler yalnız başına marka için yeterli olmayabilmektedir (Aaker, 2014: 155-168). Bu bileşenlerin olumlu duygularla beslenmesi ve tüketicilerin kendileri ile ilişkilendirebileceği ortamların yaratılması açısından markanın belirli bir temayı çağrıştırması önemlidir. Kişilik, bireysel varlık açısından ne derece önemliyse, markanın da var olabilmesi için aynı derecede önemlidir (Tosun, 2014: 94-95; Low ve Lamb, 2000). Marka kişiliğini tüketici davranışı açısından değerlendirdiğimizde de, literatürde yer alan marka imajı ya da marka kimliği çalışmalarında, markanın kişiliğini ölçmek amacı ile insanların kişilik özellikleri ile markaların kişilik özellikleri arasında paralel bir yapısal ilişki

kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar da bunu kanıtlar niteliktedir. (Aaker ve Biel, 1993; Torlak ve Kurt, 2005; Aaker, 1997, Dölarslan, 2012; Barrick ve Mount, 1991).

Reklamcılık açısından bakıldığında ise, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin nitelikleri faydası ve değeri ürünün anlamını oluşturur ve reklamda görülen ürünün anlamı marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir referans olarak değerlendirilir. Reklamda yer alan konsept ve ana mesaj, reklamcının tüketiciden alınan içgörü (insight) doğrultusunda tüketicie ulaştırmak istediği marka kişiliği hakkında ipucu taşır. Reklamcı her ne kadar marka için bir kişilik yaratmış olsa da bu çoğu zaman tüketicinin de markaya bu kişilik özelliklerinin aynısını atfedeceği anlamına gelmeyebilir. Tüketicinin, marka kişiliğini kavrayabilmek için reklamı yorumlaması gerekir. Tüketici reklamdaki kişilik özelliğini kavradıktan sonra, bu kişilik özelliği reklamı yapılan ürünle ve tüketicieyle ilişkilendirilmelidir ve tüketicinin alışveriş deneyimine olumlu bir etki yaratmalıdır (Ourwersloot ve Tudorica, 2001: 14-15). Reklamlar marka kişiliğinin ve imajının geliştirilmesinde iki temel rol oynarlar: öncelikle iletişimi arttırır ve ikinci olarak da markanın değerlerini tüketicinin zihninde konumlamayı hızlandırır. Bu noktadan bakıldığında doğal olarak reklamların marka imajını etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü markanın, reklamlar aracılığıyla tüketici ile iletişime geçmesi ve tüketici zihninde kendini konumlandırması imaj çalışmaları açısından etkili olacaktır (Akin, 2020: 67).

Reklamların gücünden ve marka çağrışımlarından da etkilenecek şekilde şekillenen marka kişiliğine örnek olarak; Camel markası verilebilir. Camel ‘macera’ temasına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, Camel’in sloganı ‘Hayat tek, onu yaşa’dır ve maceraya, keşfe davet anlamını içermektedir. Benzer bir örnek ise, Pepsi markası ‘yenilikçi, dinamik bir gençlik’ temasıdır. 1960 yılındaki sloganı ‘Genç Düşün’ olan Pepsi, 1982’de ‘Yeni Neslin Seçimi’ sloganı ile tüketicinin karşısına çıkmıştır. Aynı şekilde Pepsi’ nin yeniliği benimsediğini belirten ve yeni nesilleri hedef alan ‘ Sonraki Nesil’, zaman içinde ‘Pepsi Nesli’ haline gelmiştir. Bu örneklere Benetton markasının ‘aykırılık’, Johnny Walker’ın ise ‘başarı’ teması gibi marka çağrışımları ve kişilik özellikleri ile atfedilen pek çok kampanya konsepti eklenebilir. (Ekdi,

2005: 82) Örneklerde de görüldüğü gibi, marka kişilik özellikleri tüketici deneyim alanları ile benzer şekilde markalara atfedilir ve marka hedef kitlelerin gözünde bir birey gibi sunulur söz konusu deneyimin daha keyifli ve akılda kalıcı olması sağlanır. Sosyal medya da deneyim alanı yaratma açısından aslında markalara çok yönlü, etkileşimli ve avantajlı ortamlar sunmaktadır. Tüketicilerin markalar ile kendi kişilikleri ya da özdeşim kurmaktan haz duydukları bir ünlü kişinin ya da rol modelinin kişilikleri arasında bir bağlantı kurmayı sevdiklerini söyleyebiliriz. Marka kişiliği markayı kullanan bir rol modelin kişilik özellikleri ile doğrudan etkileşimli olarak algılanabileceği gibi, ürünün fiziksel özellikleri, marka ismi, logosu, fiyatı, satış noktası ve reklam biçimi yoluyla dolaylı olarak da ilişkilendirilerek algılanabilir (Torlak ve Kurt, 2005: 16). Marka kişilik analizi yapan çalışmalara ve marka kişiliğini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeklerin de bu bağlamda insanların kişilik özelliklerinden yola çıkılarak oluşturulduklarını görebiliriz. Dijital ortamlarda alışveriş ve reklamcılığın yeni yüzü çerçevesinde, marka kişiliğinin değerlendirmesini yapacak olursak; yukarıda belirtilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, her türlü reklam mecrası için geçerli olan bir gerçek göze çarpmaktadır o da markaların tüketicilerine dokunduğu ve onların yaşam deneyimleri içerisinde kişilik ve hikâyeleriyle var olmaya devam ettikleri reklam ortamları başarılıdır ve başarılı olmaya da devam edecekleridir.

2.Çevrimiçi Alışveriş Platformlarının Marka Kişilik Özellikleri

İhtiyaçların her geçen gün dijital platformlarda giderildiği bir pazar ortamında, pandemi sonrası dönemde de artarak devam eden çevrimiçi alışveriş platformları için markaların kişilik özellikleri de önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

2.1.Çevrimiçi Alışveriş Kavramının Tanımı

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de dijital dönüşümün en önemli göstergelerinden biri perakende firmalarının pek çoğunun çevrimiçi satışa yönelmesi, hatta çevrimiçi satış kanalı ile ilk satış deneyimine başlayan işletme sayısının her geçen gün artış göstermesidir. Perakende işletmelerinin yanı sıra çevrimiçi alışverişe yönelen müşteri sayısı da yaş, eğitim gibi sosyo-kültürel özellikler, gelir ve teknoloji

uyum düzeyinden bağımsız olarak hızla artış göstermektedir. Bunun sebepleri kültürel, davranışsal, ekonomik nedenler gibi birçok farklı etken ve ihtiyaçtan kaynaklanabilmektedir. TÜSİAD & Deloitte Digital Raporuna (2019) göre 2018 yılında Türkiye’de toplam ticaret içinde e-ticaretin payı bir önceki yıla göre %42 oranında artmıştır (aktaran: Eren,2020: 1135).

Tüketicilerin son yıllarda özellikle güvenli oluşu, hızlı teslim edilebilmesi, indirimli oluşu ve daha pratik ve rahat oluşu nedeniyle çevrimiçi alışverişe yöneldikleri görülmektedir. Abay (2019: 5-8) çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketicilerin en temel motivasyonlarının başında; en düşük fiyatı bulmak ve en iyi ürün uyumunu elde etmek olduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapma tercihinin arkasındaki bir başka itici güç. Çevrimiçi alışveriş, çok sayıda benzer ürüne hızlı, kolay ve zahmetsiz erişim sağlayan alışveriş, ağ alışverişi, internet alışverişi veya web tabanlı alışveriş olarak adlandırılmaktadır (Abay, 2019: 5).

2.2. Online Alışverişin Marka Kişiliği Açısından Yeri ve Önemi

Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken, fiziksel ortamda alışveriş yapmalarına göre daha çok rahat ve özgürdürler. Online alışveriş ortamı çok daha kişiseldir ve tüketicilere istedikleri ürün ya da hizmetlere kısa sürede erişme, uygun fiyatlı ürünler bulabilme olanağı sağlar ve tüm bunların yanında markalara da başta tüketicilere yönelik olumlu deneyimler kazandırabilmenin yanında, markaya güncel ve trendleri takip eden bir kimlik ve kişilik yapılandırma yönünde de çok sayıda avantaj sağlar ve pandemi (Abay, 2019: 10).

Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişte karşılaşılan mağaza kalabalığı yaşama ve kuyrukta bekleme gibi problemleri ortadan kaldırmanın yanı sıra 7/24 alışverişe olanak sağlayarak ve geniş bir ürün çeşidi sunarak tüketicileri alışverişe özendirilmektedir (Saygılı ve Sütütemiz, 2017: 232). Kişiselleştirilmiş ürünlerle ve tüketicinin kendi kişiliği ile özdeşim kurduğu kendine yakın bulduğu markaların çevrimiçi tüketimi ile alışverişten duyulan hazın deneyimlerle birlikte artırılması da tüm bu sayılanlara birer artı değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş, tüketicilere mağazada harcanan zamandan tasarruf, kolaylık, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma, daha fazla seçim şansı, sağlamaktadır. Tüketiciler

güven duydukları ve marka kişiliklerini olumlu olarak değerlendirdikleri çevrimiçi platformlardan alışveriş yaptıkları sürece çevrimiçi alışveriş gün geçtikçe de daha çok tercih edilir bir alışveriş biçimi olarak hayatlarımızdaki yerini sürdürmeye devam edecek gibi gözükmektedir (Özden, 2020: 51-52).

3.YÖNTEM

Araştırmanın yönteminde yer alan aşamalar; verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması aşamalarıdır (Karasar, 2015: 75). Bu araştırma, araştırmacının konu ile ilgili bilgisini derinleştirmek, belirlenen sorunsala ilişkin daha fazla bilgiyi alan yazına kazandırması açısından keşfedici araştırma niteliği taşımaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 99).

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini, niceliksel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi oluşturmaktadır. Anket yöntemi, katılımcılardan sözlü ya da yazılı olarak bilgi almak amacı ile yapılmaktadır. Katılımcıdan istenilen bilgiler kendisi veya çevresi ilgili nicel ve nitel veriler olabilmektedir. Bu bilgiler yüz yüze görüşerek, telefon ile ya da internet ortamında soru yöneltilerek elde edilebilir (Arıkan, 2018: 98). Araştırmada internet ortamında yöneltilen sorular ile veriler toplanmıştır. Araştırmada oluşturulan anket formu iki bölüm olarak şekillendirilmiştir. Birinci bölüm, demografik sorular ile başlamaktadır. Demografik verilerin sorgulanmasının ardından katılımcılara çevrimiçi alışveriş yapma davranışları ve bu doğrultudaki marka tercihleri sorulmuştur. İkinci bölümde marka tercihlerinin devamında e-ticaret alışveriş platformlarının tüketicilerde oluşturmuş olduğu kişilik özelliklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin marka kişiliğini ölçümlemeye ilişkin olarak yapılandırılan soruları ise Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinde tanımlanan kişilik özellikleri 5'li likert tipi ölçek kullanılarak sorgulanmaktadır (Barrick ve Mount, 1991). Likert ölçeğinde, beş yanıt alternatifli sorular sorulmaktadır. Verilen yanıt seçenekleri; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçenekleridir. Likert tipi ölçekte tutum içerikli bir ölçüm sonucu için bu sorulardan elde edilen yanıtlar birleştirilmektedir. Veri analizi, tutum ölçeğini temsil eden bir dizi birleşik puana dayanmaktadır (Boone ve Boone, 2012).

Çalışmanın amaçları doğrultusunda söz konusu ölçekte yer alan soruların tamamı araştırma koşulları ve amaçlarını karşılayacak bir biçimde daha önceki araştırmalarda da yer verilmiş ve marka kişiliğine ilişkin bulgular elde edilmiş olan sorulara yer verilmiştir (Dağlı, 2017). Tüm bu sebeplerden ötürü, çalışmada kullanılan ölçek geçerli ve güvenilirdir. Anketin geçerliliği, 1997 yılında David Aaker tarafından gerçekleştirilen ve kendisinden sonra birçok çalışmada marka kişiliği ölçümleme aracı olarak kullanılan bir sormaca olduğu için ölçeğin içerik geçerliliği sağlanmaktadır.

3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada; Türkiye’de faaliyet gösteren beş çevrimiçi alışveriş platformu seçilmiştir. Seçilmiş olan alışveriş platformları, en fazla bilindiği düşünülen e-ticaret platformlarıdır. Bu e-ticaret platformları; Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, Aliexpress ve Amazon olarak belirlenmiştir.

3.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 18 yaş üstü çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme özel sektör, kamu çalışanları ve ev hanımı statüsündeki tüketici grubundan oluşmaktadır. Çalışmada katılımcılara, demografik bilgileri ve kişisel bilgileri soruları yöneltilenektir. Bu bilgilerin devamında, çeşitli çevrimiçi alışveriş platformları ile ilgili alışveriş alışkanlıkları ve bu platformlar hakkındaki düşüncelerine yönelik sorular yöneltilenektir. Anket soruları, tüketiciler tarafından genel olarak bilinen beş platform üzerinden ilerlemektedir.

3.4.Etik Kurul Onayı

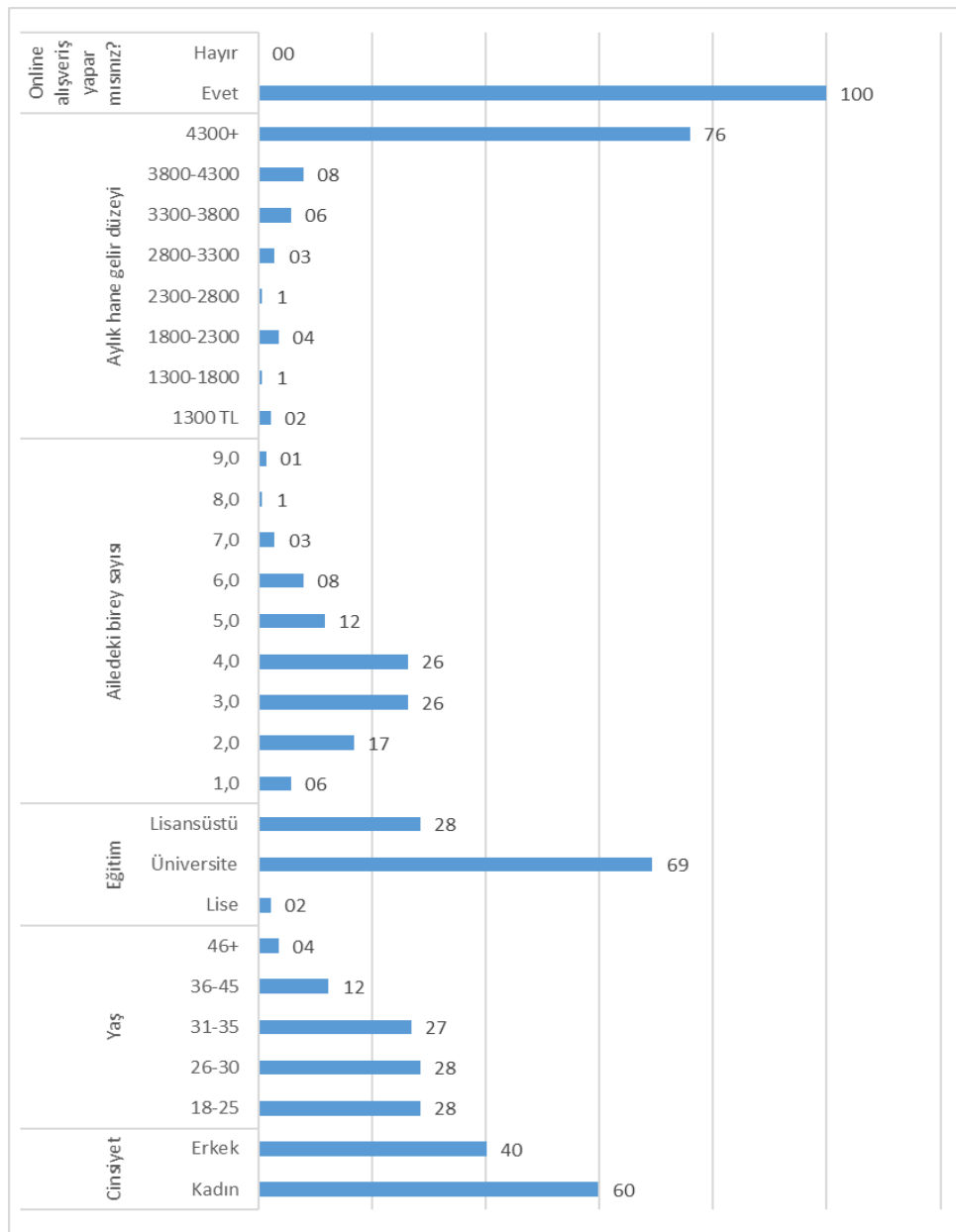
Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve 27.08.2021 tarihinde onay alınmıştır. (Sayı:61351342/AĞUSTOS 2021-06).

4.BULGULAR

Verilerin analizi SPSS 21.0 programı ile yapılmıştır ve %95 güven aralığında çalışılmıştır. Analizlerimizde kategorik değişkenler için frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. İfadeler için frekans ve yüzde ile birlikte ortalama ve standart sapma

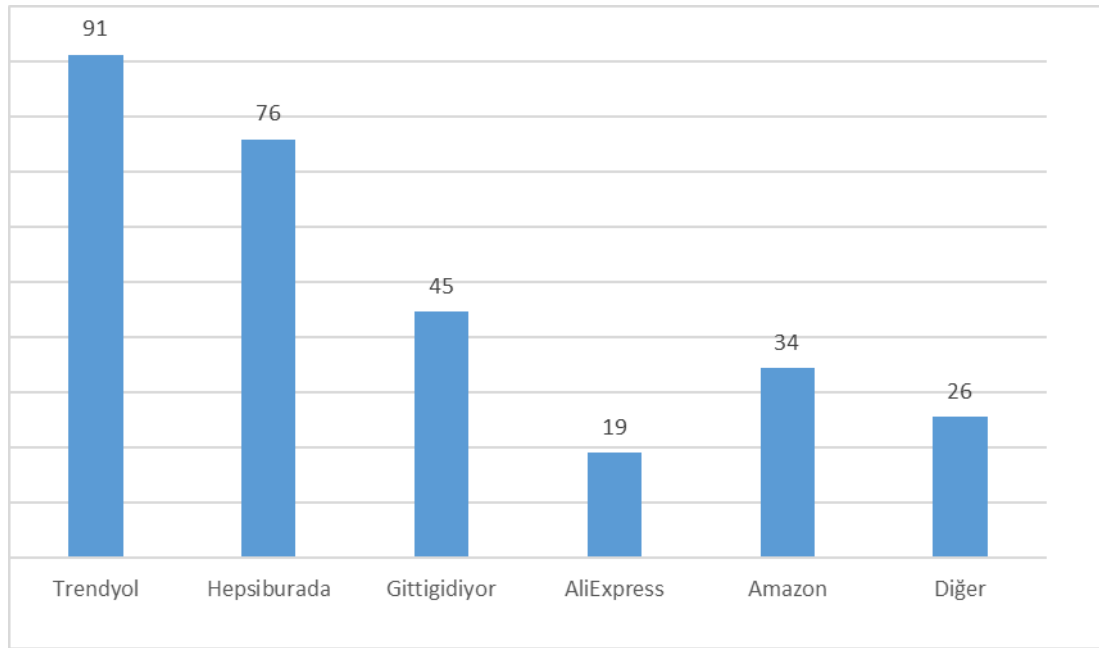
değerleri hesaplanmıştır. İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin, Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Açısından İncelenmesi Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal Wallis; bağımsız k grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir Kategorik değişkenler arasındaki ilişki ise Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Kikare: iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir (Akboz Uluç, 2020: 29).

Şekil 1: Demografik Değişkenler



Katılımcılardan kadınların oranı %59,9; 18-25 ya da 26-30 yaş arası olanların oranı %28,5; üniversite mezunu olanların oranı %69,3; ailesinde 3 ya da 4 kişi olanların oranı %26,3; aylık hanesinin geliri 4300 TL'den fazla olanların oranı %75,9; online alışveriş yapanların oranı %100,0'dür.

Şekil 2: Kullanılan Online Alışveriş Siteleri



Katılımcılardan Trendyol kullananların oranı %91,2; Hepsiburada kullananların oranı %75,9'dur.

Tablo 1: Trendyol İçin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
TRENDYOL [Güvenilir bir markadır]	12	8,8	7	5,1	21	15,3	71	51,8	26	19,0	3,67	1,11
TRENDYOL [Kaliteli bir markadır]	8	5,8	11	8,0	39	28,5	62	45,3	17	12,4	3,50	1,01
TRENDYOL [Özgün bir markadır]	11	8,0	20	14,6	37	27,0	47	34,3	22	16,1	3,36	1,16
TRENDYOL [Yenilikçi bir markadır]	10	7,3	11	8,0	29	21,2	67	48,9	20	14,6	3,55	1,07
TRENDYOL [Dürüst bir markadır]	10	7,3	13	9,5	45	32,8	54	39,4	15	10,9	3,37	1,04
TRENDYOL [Gerçekçi bir markadır]	7	5,1	15	10,9	41	29,9	60	43,8	14	10,2	3,43	0,99
TRENDYOL [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	16	11,7	41	29,9	51	37,2	24	17,5	5	3,6	2,72	1,01
TRENDYOL [Yaratıcı bir markadır]	9	6,6	14	10,2	37	27,0	59	43,1	18	13,1	3,46	1,06
TRENDYOL [Modaya Uygun bir markadır]	11	8,0	9	6,6	24	17,5	71	51,8	22	16,1	3,61	1,09

TRENDYOL [Benzersiz bir markadır]	13	9,5	43	31,4	52	38,0	20	14,6	9	6,6	2,77	1,03
TRENDYOL [Özgür bir markadır]	8	5,8	22	16,1	51	37,2	44	32,1	12	8,8	3,22	1,01
TRENDYOL [Başarılı bir markadır]	11	8,0	8	5,8	13	9,5	73	53,3	32	23,4	3,78	1,12
TRENDYOL [Çağdaş bir markadır]	8	5,8	10	7,3	21	15,3	72	52,6	26	19,0	3,72	1,04
TRENDYOL [İyi Görünümlü bir markadır]	11	8,0	8	5,8	22	16,1	76	55,5	20	14,6	3,63	1,06
TRENDYOL [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	11	8,0	6	4,4	10	7,3	58	42,3	52	38,0	3,98	1,17

*p<0,05

Trendyol için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Çağdaş bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Eski Moda ürün barındıran bir markadır.
- Benzersiz bir markadır.
- Özgür bir markadır.

Tablo 2: Hepsiburada için İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
HEPSİBURADA [Güvenilir bir markadır]	6	4,4	14	10,2	34	24,8	66	48,2	17	12,4	3,54	0,99
HEPSİBURADA [Kaliteli bir markadır]	6	4,4	12	8,8	37	27,0	65	47,4	17	12,4	3,55	0,97
HEPSİBURADA [Özgün bir markadır]	12	8,8	30	21,9	28	20,4	52	38,0	15	10,9	3,20	1,16
HEPSİBURADA [Yenilikçi bir markadır]	10	7,3	15	10,9	34	24,8	63	46,0	15	10,9	3,42	1,06
HEPSİBURADA [Dürüst bir markadır]	7	5,1	15	10,9	47	34,3	54	39,4	14	10,2	3,39	0,99
HEPSİBURADA [Gerçekçi bir markadır]	6	4,4	15	10,9	44	32,1	57	41,6	15	10,9	3,44	0,98
HEPSİBURADA [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	17	12,4	34	24,8	51	37,2	31	22,6	4	2,9	2,79	1,02
HEPSİBURADA [Yaratıcı bir markadır]	7	5,1	29	21,2	44	32,1	44	32,1	13	9,5	3,20	1,04
HEPSİBURADA [Modaya Uygun bir markadır]	8	5,8	13	9,5	41	29,9	59	43,1	16	11,7	3,45	1,01
HEPSİBURADA [Benzersiz bir markadır]	16	11,7	37	27,0	43	31,4	34	24,8	7	5,1	2,85	1,08
HEPSİBURADA [Özgür bir markadır]	9	6,6	22	16,1	44	32,1	53	38,7	9	6,6	3,23	1,01
HEPSİBURADA [Başarılı bir markadır]	6	4,4	14	10,2	25	18,2	74	54,0	18	13,1	3,61	0,99
HEPSİBURADA [Çağdaş bir markadır]	5	3,6	17	12,4	26	19,0	70	51,1	19	13,9	3,59	1,00
HEPSİBURADA [İyi Görünümlü bir markadır]	9	6,6	13	9,5	29	21,2	67	48,9	19	13,9	3,54	1,06
HEPSİBURADA [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	8	5,8	8	5,8	23	16,8	68	49,6	30	21,9	3,76	1,05

*p<0,05

Hepsiburada için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün çeşitliliği fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Çağdaş bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Eski moda ürün barındıran bir markadır..
- Benzersiz bir markadır.
- Yaratıcı bir markadır.

Tablo 3: Gittigidiyor için İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
GİTTİGİDİYOR [Güvenilir bir markadır]	11	8,0	18	13,1	58	42,3	45	32,8	5	3,6	3,11	0,96
GİTTİGİDİYOR [Kaliteli bir markadır]	8	5,8	20	14,6	62	45,3	41	29,9	6	4,4	3,12	0,92
GİTTİGİDİYOR [Özgün bir markadır]	11	8,0	28	20,4	54	39,4	36	26,3	8	5,8	3,01	1,01
GİTTİGİDİYOR [Yenilikçi bir markadır]	10	7,3	27	19,7	55	40,1	38	27,7	7	5,1	3,04	0,99
GİTTİGİDİYOR [Dürüst bir markadır]	8	5,8	17	12,4	72	52,6	34	24,8	6	4,4	3,09	0,88
GİTTİGİDİYOR [Gerçekçi bir markadır]	6	4,4	23	16,8	60	43,8	41	29,9	7	5,1	3,15	0,91
GİTTİGİDİYOR [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	4	2,9	33	24,1	61	44,5	31	22,6	8	5,8	3,04	0,91
GİTTİGİDİYOR [Yaratıcı bir markadır]	7	5,1	28	20,4	66	48,2	27	19,7	9	6,6	3,02	0,94
GİTTİGİDİYOR [Modaya Uygun bir markadır]	9	6,6	20	14,6	62	45,3	39	28,5	7	5,1	3,11	0,94
GİTTİGİDİYOR [Benzersiz bir markadır]	15	10,9	33	24,1	61	44,5	23	16,8	5	3,6	2,78	0,98
GİTTİGİDİYOR [Özgür bir markadır]	10	7,3	24	17,5	63	46,0	33	24,1	7	5,1	3,02	0,96
GİTTİGİDİYOR [Başarılı bir markadır]	8	5,8	22	16,1	51	37,2	49	35,8	7	5,1	3,18	0,96
GİTTİGİDİYOR [Çağdaş bir markadır]	6	4,4	25	18,2	57	41,6	42	30,7	7	5,1	3,14	0,92
GİTTİGİDİYOR [İyi Görünümlü bir markadır]	10	7,3	20	14,6	60	43,8	39	28,5	8	5,8	3,11	0,98
GİTTİGİDİYOR [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	5	3,6	17	12,4	47	34,3	55	40,1	13	9,5	3,39	0,95

*p<0,05

Gittigidiyor için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Gerçekçi bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Benzersiz bir markadır.
- Özgün bir markadır.
- Yaratıcı bir markadır.

Tablo 4: Aliexpress için İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
ALIEXPRESS [Güvenilir bir markadır]	12	8,8	22	16,1	73	53,3	25	18,2	5	3,6	2,92	0,92
ALIEXPRESS [Kaliteli bir markadır]	8	5,8	23	16,8	77	56,2	26	19,0	3	2,2	2,95	0,83
ALIEXPRESS [Özgün bir markadır]	7	5,1	12	8,8	62	45,3	46	33,6	10	7,3	3,29	0,92
ALIEXPRESS [Yenilikçi bir markadır]	5	3,6	14	10,2	59	43,1	52	38,0	7	5,1	3,31	0,86
ALIEXPRESS [Dürüst bir markadır]	6	4,4	15	10,9	87	63,5	25	18,2	4	2,9	3,04	0,77
ALIEXPRESS [Gerçekçi bir markadır]	5	3,6	18	13,1	77	56,2	33	24,1	4	2,9	3,09	0,79
ALIEXPRESS [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	9	6,6	27	19,7	70	51,1	25	18,2	6	4,4	2,94	0,91
ALIEXPRESS [Yaratıcı bir markadır]	6	4,4	11	8,0	69	50,4	43	31,4	8	5,8	3,26	0,86
ALIEXPRESS [Modaya Uygun bir markadır]	8	5,8	10	7,3	73	53,3	38	27,7	8	5,8	3,20	0,88
ALIEXPRESS [Benzersiz bir markadır]	11	8,0	24	17,5	66	48,2	28	20,4	8	5,8	2,99	0,97
ALIEXPRESS [Özgür bir markadır]	5	3,6	13	9,5	76	55,5	37	27,0	6	4,4	3,19	0,81
ALIEXPRESS [Başarılı bir markadır]	7	5,1	10	7,3	59	43,1	48	35,0	13	9,5	3,36	0,94
ALIEXPRESS [Çağdaş bir markadır]	7	5,1	9	6,6	66	48,2	47	34,3	8	5,8	3,29	0,88
ALIEXPRESS [İyi Görünümlü bir markadır]	8	5,8	18	13,1	69	50,4	35	25,5	7	5,1	3,11	0,90
ALIEXPRESS [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	7	5,1	9	6,6	48	35,0	45	32,8	28	20,4	3,57	1,05

*p<0,05

Aliexpress için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Yenilikçi bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Güvenilir bir markadır.
- Eski Moda ürün barındıran bir markadır.
- Kaliteli bir markadır.

Tablo 5: Amazon için İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
AMAZON [Güvenilir bir markadır]	7	5,1	12	8,8	42	30,7	46	33,6	30	21,9	3,58	1,08
AMAZON [Kaliteli bir markadır]	5	3,6	14	10,2	41	29,9	45	32,8	32	23,4	3,62	1,07
AMAZON [Özgün bir markadır]	6	4,4	13	9,5	43	31,4	45	32,8	30	21,9	3,58	1,07
AMAZON [Yenilikçi bir markadır]	5	3,6	12	8,8	41	29,9	48	35,0	31	22,6	3,64	1,04
AMAZON [Dürüst bir markadır]	5	3,6	12	8,8	55	40,1	36	26,3	29	21,2	3,53	1,04
AMAZON [Gerçekçi bir markadır]	4	2,9	15	10,9	44	32,1	45	32,8	29	21,2	3,58	1,03
AMAZON [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	9	6,6	34	24,8	50	36,5	29	21,2	15	10,9	3,05	1,08
AMAZON [Yaratıcı bir markadır]	6	4,4	11	8,0	45	32,8	47	34,3	28	20,4	3,58	1,04
AMAZON [Modaya Uygun bir markadır]	5	3,6	12	8,8	51	37,2	43	31,4	26	19,0	3,53	1,01
AMAZON [Benzersiz bir markadır]	6	4,4	23	16,8	48	35,0	33	24,1	27	19,7	3,38	1,11
AMAZON [Özgür bir markadır]	6	4,4	13	9,5	48	35,0	41	29,9	29	21,2	3,54	1,06
AMAZON [Başarılı bir markadır]	5	3,6	10	7,3	40	29,2	47	34,3	35	25,5	3,71	1,04
AMAZON [Çağdaş bir markadır]	5	3,6	11	8,0	40	29,2	50	36,5	31	22,6	3,66	1,03
AMAZON [İyi Görünümlü bir markadır]	5	3,6	13	9,5	38	27,7	49	35,8	32	23,4	3,66	1,05
AMAZON [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	5	3,6	10	7,3	39	28,5	45	32,8	38	27,7	3,74	1,06

*p<0,05

Amazon için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Çağdaş bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Eski Moda ürün barındıran bir markadır.
- Benzersiz bir markadır.
- Dürüst bir markadır.

Tablo 6: İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin, Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Açısından İncelenmesi

	Kullanılan Site										X2	p
	Trendyol		Hepsiburada		Gittigidiyor		Aliexpress		Amazon			
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
[Güvenilir bir markadır]	3,67	1,11	3,54	,99	3,11	,96	2,92	,92	3,58	1,08	70,225	,000*
[Kaliteli bir markadır]	3,50	1,01	3,55	,97	3,12	,92	2,95	,83	3,62	1,07	58,460	,000*
[Özgün bir markadır]	3,36	1,16	3,20	1,16	3,01	1,01	3,29	,92	3,58	1,07	21,166	,000*
[Yenilikçi bir markadır]	3,55	1,07	3,42	1,06	3,04	,99	3,31	,86	3,64	1,04	35,009	,000*
[Dürüst bir markadır]	3,37	1,04	3,39	,99	3,09	,88	3,04	,77	3,53	1,04	30,393	,000*
[Gerçekçi bir markadır]	3,43	0,99	3,44	,98	3,15	,91	3,09	,79	3,58	1,03	30,697	,000*
[Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	2,72	1,01	2,79	1,02	3,04	,91	2,94	,91	3,05	1,08	10,770	,029*
[Yaratıcı bir markadır]	3,46	1,06	3,20	1,04	3,02	,94	3,26	,86	3,58	1,04	31,682	,000*
[Modaya Uygun bir markadır]	3,61	1,09	3,45	1,01	3,11	,94	3,20	,88	3,53	1,01	35,306	,000*
[Benzersiz bir markadır]	2,77	1,03	2,85	1,08	2,78	,98	2,99	,97	3,38	1,11	28,831	,000*
[Özgür bir markadır]	3,22	1,01	3,23	1,01	3,02	,96	3,19	,81	3,54	1,06	19,795	,001*
[Başarılı bir markadır]	3,78	1,12	3,61	,99	3,18	,96	3,36	,94	3,71	1,04	44,878	,000*
[Çağdaş bir markadır]	3,72	1,04	3,59	1,00	3,14	,92	3,29	,88	3,66	1,03	46,436	,000*
[İyi Görünümlü bir markadır]	3,63	1,06	3,54	1,06	3,11	,98	3,11	,90	3,66	1,05	53,142	,000*
[Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	3,98	1,17	3,76	1,05	3,39	,95	3,57	1,05	3,74	1,06	36,797	,000*

*p<0,05

İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin, Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Açısından İncelenmesi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Güvenilir bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür.

Kaliteli bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür.

Özgür bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Yenilikçi bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Dürüst bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür.

Gerçekçi bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür.

Eski moda ürünleri barındıran bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Trendyol kullananların en düşüktür.

Yaratıcı bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Modaya uygun bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Benzersiz bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Trendyol kullananların en düşüktür.

Özgür bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Başarılı bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Çağdaş bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

İyi görünümlü bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor ya da Aliexpress kullananların en düşüktür.

Ürün çeşitliliği fazla olan bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Tablo 7: Cinsiyet ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Trendyol	Evet	76	92,7	49	89,1	,531 ^a	,466
	Hayır	6	7,3	6	10,9		
Hepsiburada	Evet	60	73,2	44	80,0	,840 ^a	,359
	Hayır	22	26,8	11	20,0		
Gittigidiyor	Evet	28	34,1	33	60,0	8,908 ^a	,003*
	Hayır	54	65,9	22	40,0		
AliExpress	Evet	13	15,9	13	23,6	1,297 ^a	,255
	Hayır	69	84,1	42	76,4		
Amazon	Evet	25	30,5	22	40,0	1,322 ^a	,250
	Hayır	57	69,5	33	60,0		
Diğer	Evet	20	24,4	15	27,3	,144 ^a	,705
	Hayır	62	75,6	40	72,7		

* $p<0,05$

Cinsiyet ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir. Cinsiyet ile Gittigidiyor kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınların %65,9'u kullanmamakta iken erkeklerin %60'ı kullanmaktadır.

Tablo 8: Yaş ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Yaş								Ki-kare	p
		18-25		26-30		31-35		36+			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Trendyol	Evet	39	100,0	36	92,3	31	83,8	19	86,4	7,029 ^a	,071
	Hayır	0	0,0	3	7,7	6	16,2	3	13,6		
Hepsiburada	Evet	24	61,5	33	84,6	26	70,3	21	95,5	11,261 ^a	,010*
	Hayır	15	38,5	6	15,4	11	29,7	1	4,5		
Gittigidiyor	Evet	13	33,3	16	41,0	17	45,9	15	68,2	7,186 ^a	,066
	Hayır	26	66,7	23	59,0	20	54,1	7	31,8		
AliExpress	Evet	8	20,5	8	20,5	7	18,9	3	13,6	,528 ^a	,913
	Hayır	31	79,5	31	79,5	30	81,1	19	86,4		
Amazon	Evet	13	33,3	14	35,9	12	32,4	8	36,4	,159 ^a	,984
	Hayır	26	66,7	25	64,1	25	67,6	14	63,6		
Diğer	Evet	8	20,5	10	25,6	12	32,4	5	22,7	1,534 ^a	,674
	Hayır	31	79,5	29	74,4	25	67,6	17	77,3		

* $p<0,05$

Yaş ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Yaş ile Hepsiburada kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-25 yaş arası olanların %61,5'i; 26-30 yaş arası olanların %84,6'sı; 31-35 yaş arası olanların %70,3'ü; 36 yaş üstü olanların %95,5'i kullanmaktadır.

Tablo 9: Eğitim ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Eğitim				Ki-kare	p
		Lise/Üniversite		Lisansüstü			
		n	%	n	%		
Trendyol	Evet	92	93,9	33	84,6	2,995 ^a	,084
	Hayır	6	6,1	6	15,4		

DAĞLI, Özgül ve AKBOZ ULUÇ, Tuğba (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 59-85.

Hepsiburada	Evet	71	72,4	33	84,6	2,258 ^a	,133
	Hayır	27	27,6	6	15,4		
Gittigidiyor	Evet	45	45,9	16	41,0	,270 ^a	,603
	Hayır	53	54,1	23	59,0		
AliExpress	Evet	19	19,4	7	17,9	,038 ^a	,846
	Hayır	79	80,6	32	82,1		
Amazon	Evet	32	32,7	15	38,5	,418 ^a	,518
	Hayır	66	67,3	24	61,5		
Diğer	Evet	25	25,5	10	25,6	,000 ^a	,987
	Hayır	73	74,5	29	74,4		

*p<0,05

Eğitim ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Eğitim ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 10: Aylık Hane Gelir Düzeyi ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Aylık hane gelir düzeyi						Ki-kare	p
		2800 TL ve altı		2800-4300		4300+			
		n	%	n	%	n	%		
Trendyol	Evet	10	100,0	21	91,3	94	90,4	1,056 ^a	,590
	Hayır	0	0,0	2	8,7	10	9,6		
Hepsiburada	Evet	6	60,0	12	52,2	86	82,7	11,087 ^a	,004*
	Hayır	4	40,0	11	47,8	18	17,3		
Gittigidiyor	Evet	2	20,0	4	17,4	55	52,9	12,233 ^a	,002*
	Hayır	8	80,0	19	82,6	49	47,1		
AliExpress	Evet	1	10,0	3	13,0	22	21,2	1,371 ^a	,504
	Hayır	9	90,0	20	87,0	82	78,8		
Amazon	Evet	4	40,0	4	17,4	39	37,5	3,534 ^a	,171
	Hayır	6	60,0	19	82,6	65	62,5		
Diğer	Evet	0	0,0	6	26,1	29	27,9	3,734 ^a	,155
	Hayır	10	100,0	17	73,9	75	72,1		

*p<0,05

Aylık Hane Gelir Düzeyi ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Aylık Hane Gelir Düzeyi ile Hepsiburada kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 2800 TL ve altı olanların %60,0'ı; 2800-4300 TL olanların %52,2'si; 4300 TL'den fazla olanların %82,7'si kullanmaktadır.

Aylık Hane Gelir Düzeyi ile Gittigidiyor kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 2800 TL ve altı olanların %80,0'i ve 2800-4300 TL olanların %82,6'sı kullanmamakta iken 4300 TL'den fazla olanların %52,9'u kullanmaktadır.

SONUÇ

Tüketici ihtiyaçlarının süreklilik arz etmesi ve bu ihtiyaçlara daha kolay yoldan ulaşabilmek, beraberinde çevrimiçi alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi alışveriş siteleri tüketiciye ürün çeşitliliği sunması, fiyat karşılaştırmaları yapabilmeleri ve zahmetsiz olması gibi birçok açıdan kolaylık sağlayabilmektedir. Gelenekselin dışında, yeni şekillenen pazarlama trendlerine uyum sağlayan markalar işte bu çalışmanın da ana temasını oluşturan; yeni trendleri doğru takip eden, dijital dönüşüme uyum sağlayan ve tüketici ile doğru kanalla ve doğru bir hikâye ile bağ kurmayı başaran markalar başarı yolunda hızla ilerleyen markalardır. Marka kişiliği ise, işte bu noktada marka değeri bileşenleri arasında algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırması, marka çağrışımı gibi kavramlar arasında en ön sıralarda yerini almaktadır.

Uğur Batı'nın da belirttiği gibi, artık çok sayıda marka trendi mevcut ve hatta bunlardan sekizincisi ise "İnsancıl markalar trendi" dir. (Batı, 2015: 107-108). İnsancıl markalar trendi, marka kişiliği özelliklerinin markalara nasıl insani özellikler kazandırdığını açıklayan önemli pazarlama trendlerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Marka yapılandırma süreçlerinde artık günümüz markaları, Brandlove sıralamasında birer aşk markası olabilme yolunda sıklıkla başarılı sosyal medya içeriklerine ve dijital tasarımlara yer vermektedir. (Batı, 2015: 352). Dahası, birçok sektör profesyoneli de reklamın dijital dönüşümü konusuna işaret etmekte ve reklam alanında yapılan son dönem araştırmalar da bu konunun önemine ve hatta

sayısal verilerle etkisinin en az geleneksel reklam mecralar kadar olduğuna (hatta bazı görüşler daha fazla olduğuna) dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da dijital ortamların en sık kullanılanları olan sosyal medyada başarılı olarak nitelendirilen markalardan bazılarının marka kişilikleri değerlendirilmekte ve tüketici tarafından sosyal medya içeriği en çok beğenilen söz konusu markaların da bu bağlamda kimliklerini hangi insani özellikler ile özdeşleştirerek yapılandıkları görülmektedir.

Günümüzde gıda, bilişim ve teknoloji, tekstil ve giyim sektörlerinde mağazacılık alanında faaliyet gösteren markaların yanı sıra, tüm bu sektörleri kapsayan tek bir e-ticaret platformunda alışveriş yapma olanağı bulunmaktadır. Çevrimiçi faaliyet gösteren alışveriş platformları üzerinden ürün ve fiyat karşılaştırması gibi birçok kıstas belirleyerek, tüketiciye kolaylık sağlanmaktadır. Bu bağlamda tüketici yalnızca zamandan tasarruf etmekle kalmayıp, ürün hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olabilmektedir.

Araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi beş e-ticaret platformunun tüketici açısından kişilik analizleri yapılmıştır. Öncelik olarak 136 katılımcının sosyo-demografik özellikleri bağlamında ele alınan analiz sonuçlarına göre değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışmaya katılan kadınların oranı %59,9; 18-25 ya da 26-30 yaş arası olanların oranı %28,5; üniversite mezunu olanların oranı %69,3; aylık hanesinin geliri 4300 TL’den fazla olanların oranı %75,9; çevrimiçi alışveriş yapanların oranı %100,0’dür. Cinsiyet ile kullanılan çevrimiçi alışveriş sitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan ki-kare testi sonuçları ise; kadınların %65,9’u Gittigidiyor kullanmamakta iken erkeklerin %60,0’ı Gittigidiyor alışveriş platformunu kullanmaktadır. Yaş ile Hepsiburada kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. 18-25 yaş arası olanların %61,5’i; 26-30 yaş arası olanların %84,6’sı; 31-35 yaş arası olanların %70,3’ü; 36 yaş üstü olanların %95,5’i kullanmaktadır. Aylık hane gelir düzeyi ile Hepsiburada kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Geliri 2800 TL ve altı olanların %60’ı; 2800-4300 TL olanların %52,2’si; 4300 TL’den fazla olanların %82,7’si kullanmaktadır. Aylık hane gelir düzeyi ile Gittigidiyor kullanma durumu

arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Geliri 2800 TL ve altı olanların %80,0'i ve 2800-4300 TL olanların %82,6'sı kullanmamakta iken 4300 TL'den fazla olanların %52,9'u kullanmaktadır.

Araştırmada, e-ticaret platformları markalarının tüketiciler açısından kişilik analizi değerlendirmeleri ele alınmıştır. Bu bağlamda; Güvenilir bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Kaliteli bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Özgür bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Yenilikçi bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Dürüst bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Gerçekçi bir markadır, ifadesine. Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Eski moda ürünleri barındıran bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Trendyol kullananların en düşüktür. Yaratıcı bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Modaya uygun bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Benzersiz bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Trendyol kullananların en düşüktür. Özgür bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Başarılı bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Çağdaş bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. İyi görünümlü bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor ya da Aliexpress kullananların en düşüktür. Ürün çeşitliliği fazla olan bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Ürün çeşitliliği fazla olan markalar tüketici açısından başarılı marka olarak nitelendirilmektedir. Günümüz koşullarında pandemi dolayısıyla artan çevrimiçi alışverişlerdeki ürün çeşitliliği, tüketicinin ihtiyaçlarını büyük oranda karşılamaktadır.

İnternet üzerinden mal ve hizmet siparişi veren 16-74 yaş aralığındaki tüketicilerin oranı 2019 yılı Nisan ayı ve 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde %36,5 olmuştur. Bu oran, 2021 yılında %44,3 olarak gözlenmiştir (TÜİK, 2021). Çalışmada ele alınan e-ticaret platformlarının dışında Türkiye’de faaliyet gösteren birçok çevrimiçi alışveriş platformu bulunmaktadır. Pandemi dönemi ile artış gösteren çevrimiçi alışveriş platformlarına yenileri de eklenmiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalar, pandemi öncesi ve sonrası olarak dönemlere ayrılabilir. Bu platformlara eklenen yeni çevrimiçi alışveriş siteleri çalışmaya dâhil edilerek satış karşılaştırması yapılabilir. Alan yazına katkıda bulunması açısından, bu çalışmada ele alınan alışveriş siteleri markalarının dışında çok sayıda marka için projektif teknikler gibi farklı marka çağrışım ve kişilik analizi yöntemleri ile birlikte bu ölçeğin de kullanımı aracılığıyla, online kişiliklerinin yansımaları analiz edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER David Allen and ALEXANDER L. Biel (1993). Brand Equity&Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands, ABD: Lawrence Erlbaum Ass.
- AAKER, Jennifer (1997). “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34(3), p. 347-356.
- AAKER, David Allen (2014). Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, (Çev: Nadir Özata), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ABAY, Şeref (2019). Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

DAĞLI, Özgül ve AKBOZ ULUÇ, Tuğba (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 59-85.

AKBOZ ULUÇ, Tuğba R. (2020). “ Televizyon Reklamlarındaki Maskotların Nöropazarlama Yöntemleri İle İncelenmesi: Galvanik Deri İletkenliği Ve Yüz Kodlama Analizi”. Üsküdar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

AKIN, Gülden (2020). “Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi”, Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 7, s.59-86.

ARIKAN, R. (2018). “Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 1(1), s.97-159.

BARRICK, Murray R and MICHAEL K. Mount (1991), “The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis,” Personnel Psychology, 44, s.1-26.

BATI, Uğur (2015). Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında “Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak”, İstanbul: Alfa Yayınları.

BOONE, Harry N; BOONE, Deborah A. (2012), “Analyzing likert data. Journal of extension,” 50(2), s.1-5.

DAĞLI, Özgül (2017). Personalities of Brands Using Social Media Efficiently. Online Journal of Communication and Media Technologies, 7(4), s.211-223

DAVIS, John A. (2011). Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar, (Çev: Uğur Mehter), Brand Age Yayınları.

DÖLARSLAN, Emre Şahin (2012). “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, Ankara Üniversitesi. SBF Dergisi, 67(2), s.1-28.

EKDİ, Barış (2005) "Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EREN, Berrin Arzu (2020). “Online Perakende Sektöründe Uygulanan Parasal Ve Parasal Olmayan Satış Promosyonlarının Marka Ederine Etkisi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, s.1133-1167.

DAĞLI, Özgül ve AKBOZ ULUÇ, Tuğba (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 59-85.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KARASAR, Niyazi. (2015), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

KELLER, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity “, Journal of Marketing, 57(1), p.1-22.

KELLER, Kevin Lane (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th ed, Global Edition), Boston: Pearson.

LINDSTROM, Martin (2012). Brandwashed: Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış, (Çev: Levent Göktem), İstanbul: Optimist Yayınları.

LOW, George S and CHARLES W. Lamb (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, Journal of Product & Brand Management, 9(6), p.350-368.

MOON, Michael and MİLLİSON, Doug. (2003). Ateşten Markalar, (Çev: Ş, Tahju Kalkay), İstanbul: MediaCat.

OGILVY, David. (1983). Ogilvy on Advertising New York. NY: Crown Publishing.

OURWERSLOOT Hans and TUDORİCA Anamaria (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series.

ÖZDEN, Aybike Tuba (2020). “Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 21 (1) , s.47-66.

ÖZÜPEK, Mehmet Nejat ve DİKER, Ersin (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, Humanities Sciences, 8(1), s.100-120.

SAYGILI, Metin ve SÜTÜTEMİZ, Nihal (2017).” Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi”, Researcher Social Science Studies, 5(9), s.230-243

DAĞLI, Özgül ve AKBOZ ULUÇ, Tuğba (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 59-85.

TORLAK, Ömer ve CEVAHİR Kurt (2005). “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”, İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), s.15-31.

TOSUN, Nurhan Babür (2014). Marka Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

TUIK, (2021). “Türkiye İstatistik Kurumu. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437), Erişim tarihi: 22 Eylül 2021.

UZTUĞ, Ferruh (2008), Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Ankara: Kapital Medya A.Ş. Yayınları.

WINTERS, Lewis C. (1991). “Marka Değeri Ölçümleri: Bazı Pazarlama Araştırması”, Marketing Research, 3(4), s.70-73

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TÜRKİYE'DE 2002 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE GAZETE SİYASAL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Zekeriya SARIHAN¹

Raci TAŞCIOĞLU²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör.

Gümüşhane Üniversitesi Torul
Meslek Yüksekokulu, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta

zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr

ORCID

0000-0002-8278-005X

² Prof. Dr.

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta

tascio@atauni.edu.tr

ORCID

0000-0003-2917-295X

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

04.03.2022

2002 Genel Seçimleri siyasi tarihimizde önemli değişikliklerin yaşanmasına sebep olurken bu seçim döneminde siyasal reklamlar seçim sürecinin en etkin araçlarından biri haline gelmiştir. Bu dönemde partiler ve adaylar yayınlattıkları siyasal reklamlar ile seçmenlerin tercihlerini etkilemeyi ve kendilerine oy vermeleri konusunda onları ikna etmeyi amaçlamıştır. Bu açıdan her seçimde olduğu gibi hiç şüphesiz ki bu seçimde de siyasal reklamlar çeşitli kitle iletişim araçlarında özellikle de gazetelerde yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

Gazete siyasal reklamlarının konu edinildiği bu araştırmanın amacı, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin farklı yayın politikalarına sahip gazetelerde yayımlanan reklamlarını incelemek olup, bu reklamların türünü ve hangi konular üzerine yoğunlaştığını tespit etmektir. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu çalışma, Türk siyasal tarihinde tek partili yeni bir iktidar döneminin başlangıcı olan bu seçim sürecinde merkez sağ ve solda yer alan çeşitli siyasal partilerin kampanyalarında kullandıkları reklamları karşılaştırmalı bir biçimde ele alması nedeniyle önemlidir. Çalışmada, dönemin önde gelen partileri olan Anavatan Partisi (ANAP), Doğru Yol Partisi (DYP), Demokratik Sol Parti (DSP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yanında bu seçimler öncesi kurulan ve seçimlere damga vuran Genç Partinin (GP) 15-26 Ekim 2002 tarihleri arasında ulusal basın evreninde farklı yayın politikalarına sahip Hürriyet, Sabah, Radikal ve Yeni Şafak gazeteleri örnekleminde yayımlanan reklamları içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Söz konusu gazetelere yönelik arşiv taraması neticesinde siyasi partilerle ilgili toplam 94 siyasal reklama ulaşılrken, tür açısından pozitif ve negatif reklamların yarı yarıya olduğu ve bu reklamlarda ağırlıklı iç politika ve ekonomi konularının öne çıktığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, 2002 Genel Seçimleri, Gazete, Siyasal Partiler.

AN ANALYSIS ON POLITICAL ADVERTISEMENTS OF NEWSPAPERS IN THE CASE OF 2002 GENERAL ELECTIONS IN TURKEY

ABSTRACT

2002 General Elections caused serious changes in our political history while political advertisements have become the most effective tool of the election process. In this period, parties and candidates aimed to influence the preferences of the voters and persuade them to vote for them with their political advertisements. From this point of view, in this election, as in every election, political advertisements were used extensively in various mass media, especially in newspapers.

The aim of this study which discussed political advertisements in newspapers was to review the advertisements of political parties published in newspapers with different publication policies in the General Elections of November 3rd 2002, and also to determine the type of these advertisements and what subjects they focus on. This study that had a descriptive approach is important in terms of dealing with the advertisements used in the campaigns of various political parties in the center-right and left comparatively in this election process, which is the beginning of a new single-party ruling period in Turkish political history. This paper also used the content analysis method to analyze the advertisements of the leading parties of the period were Motherland Party (ANAP), True Path Party (DYP), Democratic Left Party (DSP), Nationalist Movement Party (MHP), Republican People's Party (CHP) and also The Young Party (GP), which was founded before these elections and left its mark on the elections published in the sample of Hurriyet, Sabah, Radikal, and Yeni Safak newspapers, which have different publishing policies in the national press universe, between 15-26 October 2002. As a result of the archive scanning for the relevant newspapers, while a total of 94 political advertisements which were related to political parties had been reached, there was a balance between positive and negative advertisements and the domestic politics and economy issues were the prominent topics.

Keywords: Political Advertisement, 2002 General Elections, Newspaper, Political Parties.

GİRİŞ

Siyasi partiler demokratik düzenin vazgeçilmez unsurlarındandır. Her siyasi parti iktidara gelmeyi ve iktidarın nimetlerinden faydalanmayı arzulamaktadır. Günümüzde partilerin ve adayların tıpkı bir eşya veya hizmet gibi pazarlandıklarından, ideolojik farklılıkların ortadan kalktığından, parti ve aday imajlarından söz edilmektedir. Bu kapsamda hiç kuşkusuz siyasi partileri iktidara taşıyacak, onları halk nezdinde kabul edilir kılacak, parti ve aday imajlarını oluşturacak en önemli faktörlerden biri olarak siyasal reklamlar karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal reklamlarla birlikte adaylar ve siyasi partiler kendilerini rahatlıkla halka tanıtmakta, vaatlerini ve mesajlarını onlara iletebilmekte, onları ikna

edebilmekte, onların tutum ve davranışlarını etkilemekte, kararlarını kuvvetlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal reklamlar bir seçimin aslında olmazsa olmazlarından. Siyasi partiler de bu etkileri oluşturabilmek adına ister genel ister yerel seçimlerde çok sayıda siyasal reklam yayınlamaktadırlar. Her ne kadar siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkisi tam olarak ölçülemese de bilimsel çalışmalarda bu reklamların önemine dikkat çekilmektedir.

Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki bütün siyasi partilerin amacı, iktidar olma isteği ve arzudur. Bunu gerçekleştirmek için özellikle seçim dönemlerinde seçim stratejilerine uygun siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Siyasal iletişim tekniklerinden biri olan siyasal reklamlar ile birlikte aday ya da partinin seçmenler tarafından tanınması, seçmenlerin bilgilendirilmesi, adayın başarılı olacağına inandırılması, adaya güvendirilmesi, seçmenlerin yönlendirilmesi, rakip aday ve partilerin karalanarak seçmenler üzerinde olumsuz algıların oluşturulması, vaatlerin duyurulması gibi birçok husus siyasal reklamlar ile gerçekleştirilebilir. Bu açıdan geçmişten bu güne siyasal reklamlar seçimlerde önemli işlevleri yerine getirmiştir.

2002 genel seçimlerinde siyasal partilerin gerçekleştirdikleri seçim kampanyalarını siyasal iletişim literatüründeki Amerikanlaşma bağlamında değerlendirmek mümkündür. Bu süreçte aday ve partilerin, medyada sıklıkla öne çıkmalarıyla birlikte Amerika Birleşik Devleti (ABD)’ndeki siyasal kampanya özelliklerini gösterdiği görülmektedir. İşte bu süreç ABD’de geliştirilen birçok kampanya yöntem ve tekniklerinin diğer ülkelere uyumlaştırılması düşüncesine dayanmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 43).

Bu çalışmada amaç, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin ulusal gazetelerde yayımlanan reklamlarını inceleyerek bu reklamların türünü ve hangi konular üzerinde yoğunlaştığını ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda, ulusal gazeteler kapsamında bir örneklem oluşturularak 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerine yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Türk siyasal hayatında tek partili bir iktidar döneminin başlangıcı olarak partilerin kampanya döneminde yayımlanan

reklamlarını karşılaştırmalı bir şekilde ele alması bakımından önem kazanan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

1.Siyasal Reklam

Siyasal reklamcılık ilk dönemlerde partilerin ideolojilerini ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, günümüzde Amerikanlaşma bağlamında lider ya da aday imajına yöneltileri görülmektedir. Bu yüzden günümüzde siyasal reklamlar siyasetçilerin görmezden gelebilecekleri bir araç olmaktan çıkmış, uzun veya kısa dönemli, küçük veya büyük bütçeli siyasal reklamlar partilerin veya adayların olmazsa olmazları arasına girmiştir (Devran, 2003: 15; Özkan, 2004: 22). Seçmenlerin oyunu ve desteğini almak isteyen siyasi partiler veya adaylar kitle iletişim araçlarını kullanarak hizmetlerini, projelerini ve ideolojilerini seçmenlere aktararak, onları etkilemeye, ikna etmeye ve yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Doğan ve Aslantaş, 2015: 35).

Bir tanımlama yapacak olursak siyasal reklam, aday veya parti tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla mesajların oluşturulması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyetidir (Uztuğ, 1999: 122).

Kaid (2004: 156) siyasal reklamı, siyasi parti veya adayların seçmenlerin siyasal tutumlarını, inançlarını, davranışlarını etkileme amacı taşıyan siyasal mesajları kitle iletişim araçlarıyla sergileme fırsatı yakaladığı iletişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Bongrand (1992: 17) siyasal reklamlara politik pazarlama açısından yaklaşmıştır. Ona göre bir adayın seçmenlere uygunluğunu göstermek, seçmenlerce tanınırlığını artırmak, rakiplerle farkını yaratmak ve minimum araçla kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü politik pazarlama yaklaşımı içerisinde değerlendirilmektedir.

Bolland, reklamcılığı “örgütsel mesajların medyada ücretli yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamadan yola çıkarak siyasal reklamcılık, siyasal mesajları hedef kitleye iletmek için ticari oranlarda ödenen reklam alanının satın alınması ve kullanılması anlamına gelmektedir (McNair, 2011: 87).

Polat’a (2015: 453) göre siyasal reklamlar, siyasi partilerin veya adayların ülkedeki problemlere yönelik yaklaşımlarının, bu problemlerin çözümüyle ilgili düşüncelerinin, planlarının, yaptıklarının veya vaatlerinin seçmenlere iletilmesi, anlatılması, benimsetilmesi ve onların desteğini almaya yönelik araç ve yöntemlerdir.

Tüm bu tanımlamalar ışığında siyasi reklamın ticari reklamlarla benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bireyleri ikna etmeyi amaçlama, belirli bir maliyete katlanma, hedef kitlenin inanç, tutum ve davranışlarında değişikliği arzulama gibi bir takım benzerlikler olduğu görülmektedir. Ancak ticari reklamlar, mal ve hizmetlere talep oluşturup onların satın alınmasını teşvik ederken, siyasi reklamlar siyasi ürüne anlayış, sempati ve destek sağlayarak oya dönüştürme sürecini anlatmaktadır (Taşcıoğlu, 2018: 10).

Siyasal reklamların literatürde içeriklerine göre olumlu (pozitif) ve olumsuz (negatif) reklamlar olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Olumsuz reklamlar rakip parti, aday veya liderin gücünü sorgulayarak, onlara ilişkin kuşku oluşturmak amacını taşımaktadır. Olumlu reklamlar ise siyasal parti, aday veya liderin kendi faaliyetlerini, vaatlerini, programlarını olumlu bir bakış açısıyla sunan reklamlardır. Bu tanımlamalarla birlikte olumlu reklamlar daha çok iktidardaki siyasal parti, aday veya liderler tarafından kullanılırken, olumsuz reklamlar ise muhalefetteki parti veya adaylar tarafından kullanılmaktadır. Bu açıdan muhalefetin iktidara, icraatlarına ve programlarına yönelik eleştiri ve saldırıları, iktidarın kendi yaptıklarını savunmaya geçme hissiyatı böylesi bir durumu açıklamaktadır (Uztuğ, 1999: 89-90).

Negatif reklamların gerçekte seçmen katılımını önemli ölçüde düşürdüğü bazı yazarlarca ileri sürülmektedir. Stephen Ansolabehere ve Shanto Lyengar’ın yapmış oldukları çalışmada siyasi kampanya danışmanlarının seçmenleri devre dışı bırakmak için bu reklamları bilerek kullandıklarını ve hesaplamalarına göre 1992 yılı ABD başkanlık seçimleri sırasında kullanılan negatif kampanyalarla 6 milyondan fazla seçmenin sandık başına gitmediğini belirtmişlerdir. Fakat başka bir çalışmada negatif reklamların seçim süreci için iyi sonuç verdikleri ortaya koyulmuştur. Saldırgan reklamlar veya olumsuzluklar partizanca davranmayı, seçmenleri konsolide etmeyi, katı bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı gerçekleştirdiği için bazı araştırmacılar tarafından kampanya için sağlıklı görülmektedir (Baker, 2009: 121).

Siyasal reklamlarda daha çok halkın duygularına hitap eden simge ve semboller kullanılmaktadır. Örneğin ABD’deki siyasal reklamlarda Amerikan bayrağı gibi sembollerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda kullanılan sloganlar için seçilen renkler de genellikle Amerikan değerlerini yansıtan kırmızı, beyaz ve mavi renkler kullanılarak vatansever duygulara hitap edilmeye çalışılmaktadır. Yaşlılar, suç mağdurları, göçmenler, gençler, işsizler gibi toplumun belirli kesimini hedef alan reklamlarda, reklam yüzleri olarak bu kesim içerisinde yer alan bireylerin kullanılması reklamlara maruz kalanlar için hiç kuşkusuz güvenilirlik, özdeşleşme ve duygusal bir bağ oluşturmaktadır (Baker, 2009: 118).

Siyasal reklamlar birçok amacı gerçekleştirmek adına siyasal partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yapılan bu siyasal reklamların amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uztuğ, 1999: 123; Devran, 2003: 19);

- Seçimlerin son anında karar veren ya da seçimlere ilgisiz olan seçmenleri ikna etmek,
- Taraftar seçmenlerin kanaatlerini kuvvetlendirmek,
- Aday veya partinin farkındalığını artırmak,
- Seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkilemek,
- Kamuoyunu bilgilendirmek veya eğitmek,
- Rakip adaylara yönelik olumsuz algı yaratmak veya onlara saldırmak,
- Seçmen gruplarına mesaj göndermek,
- Aday ve parti imajını oluşturmaktır.

2. Türkiye’de 2002 Genel Seçimleri ve Yeni Bir Siyasi Dönemin Başlangıcı

18 Nisan 1999 genel seçim sonrası DSP, MHP ve ANAP bir araya gelerek koalisyon hükümeti kurmuşlardır. Bülent Ecevit Başbakan olurken DSP’den Hüsamettin Özkan, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz Başbakan Yardımcıları olmuştur. Koalisyon hükümeti kurulduktan kısa bir süre sonra hem Yalova ve Düzce depremleri hem de 2000 yılı Kasım ayında başlayan ve 2001 yılında önemli bir noktaya ulaşan bankacılık krizi (Tokgöz, 2010: 455-456) ülkeyi ekonomik ve politik alanda kaotik bir ortama sürükleyerek hükümeti önemli ölçüde yıpratmıştır.

Bu gelişmelerle birlikte Mayıs 2002’de Başbakan Ecevit’in hastalanması sebebiyle görevini yürütüp yürütemeyeceği yönünde yoğun tartışmalar da yaşanmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar sonucunda DSP içerisinde önemli sayıda milletvekili partilerinden ayrılmış ve yaşanan gelişmeler ışığında koalisyon hükümetinin ortaklarından MHP’nin Genel Başkanı Devlet Bahçeli 7 Kasım 2002 günü 11. Kocayayla Türkmen Kurultayı’nda yaptığı açıklamada siyasi belirsizliğin milletin iradesiyle aşılması gerektiğini ifade ederek Kasım ayında erken seçime gidilmesi yönünde bir öneride bulunmuştur. Bahçeli “Gelin TBMM’yi 1 Eylül’de olağanüstü toplantıya çağıralım. 3 Eylül’de erken seçim kararı alalım. Geçmiş dönemde olduğu gibi 60 günlük bir seçim takvimi içerisinde seçimleri yapalım ve seçim tarihini 3 Kasım olarak belirleyelim” ifadelerini kullanmıştır (ntv.com.tr). Her ne kadar diğer koalisyon ortakları seçim kararının alınmasına olumlu bakmazken yaşanan ekonomik kriz ve siyasi belirsizlik seçim kararının alınmasını zorunlu kılmıştır.

2002 seçimlerinde siyasi partiler çeşitli ajanslarla çalışarak seçim kampanyalarını yürütmüşlerdir. ANAP, Terminal Ajans ile çalışmış, seçimlerde ilk defa oy kullanacak sekiz milyon genç üzerinde yoğunlaşmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Arter Ajans ile çalışmış, seçmenlere ulaşmada daha çok yüz yüze iletişim olan miting türünü tercih etmiş, en fazla miting yapan ikinci parti olmuştur. DYP Cenajans ile MHP ise Advise Ajans ile çalışmıştır. Bu seçimlerde en dikkat çeken kampanya hiç kuşkusuz Ali Taran ile çalışan GP lideri Cem Uzan’a aittir. Kampanyada GP lideri Cem Uzan öne çıkarılmaya çalışılmış ve milliyetçi söylem geliştirilmiştir. Uzan özellikle mitingler yolu ile halkın ayağına giderek onları etkilemeye çalışmış ve yaklaşık 140 miting yapmıştır (Aziz, 2017: 199).

3 Kasım 2002 tarihinde 81 ilde 85 seçim çevresinde düzenlenen seçimlere %79,13 oranında katılım gerçekleşmiş, yüzde 10’luk seçim barajı nedeniyle geçerli oyların yaklaşık %45’i TBMM’ye yansımamış, seçimlere katılan on sekiz siyasi partiden yalnızca Ak Parti ve CHP seçim barajını aşabilmiştir. Aşağıda seçime katılan partilerin almış oldukları oy oranları verilmiştir.

Tablo 1. 2002 Genel Seçimlerinde Partilerin Almış Olduğu Oy Oranları

SİYASİ PARTİ	OY ORANLARI(%)
AK PARTİ	34,28
CHP	19,39
DYP	9,54
MHP	8,36
GP	7,25
DEHAP	6,22
ANAP	5,13
SP	2,49
DSP	1,22
DİĞER	6,10

Kaynak: ysk.gov.tr

Geçerli oyların %34,28’ini alan Ak Parti 363 milletvekili ile (9 Mart 2003’de yapılan ara seçim ile 365), oyların %19,39’unu alan CHP ise 178 milletvekili ile mecliste temsil edilmiştir. Ayrıca 9 bağımsız aday da TBMM’ye girebilmiştir.

Bu seçim sonuçları değerlendirildiğinde hiç kuşkusuz en dikkat çeken partinin DSP olduğu görülmektedir. Türk siyasi tarihinde ilk kez iktidarda bulunan bir partinin oylarında 21 puanlık bir kayıp yaşanmış ve oy oranı %22’den %1,22’e düşmüştür. Seçimlerden kısa süre önce partide ayrılıkların yaşanması ve partinin bölünmesi, sağlık durumu kötüye giden Ecevit’in kendini idare edemez görüntüsü vermesi ve buna rağmen görevini bırakmak istememesi ve Ecevit’in başkanlığındaki hükümetin derin ekonomik krize sürüklenmesi yaşanan bu oy kaybının nedenleri olarak ifade edilmektedir (Gökçe vd., 2002: 2-3).

Seçimin bir diğer dikkat çekici sonucu ise Ak Parti’nin yeni kurulmuş bir parti olmasına rağmen önemli bir oy oranına ulaşarak tek başına iktidara gelmesidir. Artık bu seçimden itibaren Türk siyasi hayatında önemli değişiklikler yaşanmış ve yaklaşık yirmi yıldır Ak Parti tek başına hükümeti oluşturmuştur.

Bir diğer önemli sonuç, 1987 seçimlerinden bu yana ülkemizde ilk kez bir parti tek başına iktidara gelmiş, çok partili siyasal hayata geçildiği yıldan bu yana ilk kez iki partili bir meclis, 56 yıl sonra yeniden oluşmuştur (Aziz, 2017: 200).

3.2002 Genel Seçimlerinde Gazete Siyasal Reklamlarının Analizi

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada amaç, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin gazetelerde yayımlanan reklamlarını incelemek olup, bu reklamların türünü ve hangi konular üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktır. Bu amaç etrafında dönemin önemli siyasi partileri olan ANAP, DYP, DSP, MHP, CHP ve GP’nin seçim sürecinin yoğun olarak yaşandığı 15-26 Ekim (yasalar gereği yazılı basında siyasi reklamların yayımlanamayacağı son tarih) tarihleri arasında Türk ulusal gazeteler evreninde yer alan, farklı yayın politikalarına sahip gazeteler olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak; Hürriyet, Sabah, Radikal ve Yeni Şafak gazeteleri örnekleminde yayımlanan reklamlar ele alınmıştır. Amaçlı ya da yargısal örnekleme yöntemi daha çok nitel araştırmalar için kullanılan bir yöntemdir (Ishak ve Abu Bakar, 2014: 32). Bu yöntem, araştırmacının olayları, kişileri, durumları araştırmaya dahil etme zorunluluğu gördüğü örnekleme yöntemidir (Taherdoost, 2016: 23). Bir başka ifadeyle amaçlı örnekleme, gözlemlenecek birimlerden evreni en iyi temsil edeceğine inanılan ve araştırmaya en yararlı olacağı düşünülen örneklemin seçimidir (Barbie, 2007: 184). Bu açıdan araştırmalarda belirlenen amaç ve hedeflere daha iyi uyması, çalışmanın titiz bir şekilde yürütülmesi ve sonuçların güvenilirliğini artırmak için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmaktadır (Campbell vd., 2020: 653).

Çalışma kapsamında Hürriyet, Sabah, Radikal ve Yeni Şafak gazeteleri belirlenen tarihlerde gün gün taranmış, 2002 seçimleriyle ilgili ANAP, DYP, MHP, CHP, GP, DSP’ye ait Tablo-2’de görüleceği üzere toplam 94 gazete siyasal reklamı tespit edilmiştir. Elde edilen siyasal reklamlar betimleyici bir yaklaşımla içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi, yazılı, sözlü ya da görsel iletişim mesajlarını analiz etmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Cole, 1988: 53). Berelson (1952: 18) içerik analizini, iletişimin belirgin içeriğini nesnel, sistematik ve sayısal olarak tanımlayan bir araştırma tekniği şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımla içerik analizi, metinlerin içerisinde açık ya da gizli kalmış anlamları sistematik olarak kavramlara ve kategorilere indirgeyerek nesnel bir şekilde analiz edilmesidir (Güçlü, 2019: 169). Bu bağlamda bu yöntem ile veriler tanımlanmaya ve

verilerin içerisinde gizli kalan gerçekler açıklanmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

İçerik analizi aslında verilerden kullanım bağlamlarına yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak amacıyla bir dizi metot kullanılan yöntemdir (Krippendorff, 2004: 18; Weber, 1990: 9). Bir diğer ifadeyle olguyu kavramsal bir biçimde tanımlayacak bir model oluşturmak amacıyla araştırmalarda bu yöntem kullanılmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008: 107). Daha açık bir ifadeyle metinlerdeki içeriğin hangi anlama geldiğini ve ana vurgusunun ne olduğunu anlamak ve yorumlamak için çalışmalarda daha çok bu yöntem tercih edilmektedir (Bal, 2013: 179). Bu açıdan içerik analiziyle birlikte, birbirine benzeyen veriler belirli kavram ve temalarla bir araya getirilip, bireylerin anlayabileceği şekilde yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Çalışmada kodlama cetvelinin oluşturulmasında Balcı ve Bekiroğlu’nun (2012) çalışmasından yararlanılmıştır.

Siyasal reklamların içerik analizine kılavuzluk etmek üzere bu çalışmanın amacına bağlı olarak oluşturulan araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Partilerin gazetelere göre siyasal reklamları kaç tanedir?
- Partilerin siyasal reklamları gazetelerde hangi sayfadadır ve bu reklamlar gazetelerde hangi alanı kaplamaktadır?
- Partilerin gazete siyasal reklamlarının türü nedir?
- Partilerin gazete siyasal reklamlarında hangi görseller kullanılmıştır?
- Partilerin gazete siyasal reklamlarında hangi temalar ön plana çıkmıştır?

3.2. Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorumlanması

3.2.1. Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarının Nicel Analizi

Çalışmada ANAP, DYP, MHP, CHP, GP ve DSP’nin Hürriyet, Radikal, Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinde yayımlanan her bir reklamı değerlendirmeye alınmış olup, birbirinin tekrarı, aynı görselli, benzer temalı her bir reklam ayrı bir gazete siyasal reklamı olarak değerlendirilmiştir. Aşağıda partilerin gazetelerde yayımlanan siyasal reklamları verilmiştir.

Tablo 2: Partilere Ait Gazete Siyasal Reklam Sayıları

Parti / Gazete	Hürriyet	Radikal	Yeni Şafak	Sabah	Toplam
ANAP	12	6	-	13	31
DYP	5	-	-	1	6
MHP	4	-	2	5	11
CHP	6	-	-	3	9
GP	9	4	5	9	27
DSP	5	-	-	5	10
Toplam	41	10	7	36	94

Tablo-2 incelendiğinde 15-26 Ekim 2002 tarihleri arasında dört gazete özelinde gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların en fazla 31 reklam ile ANAP’a ait olduğu görülmektedir. ANAP’ın toplam 31 reklamının 13 tanesi Sabah, 12 tanesi Hürriyet ve 6 tanesi Radikal gazetelerinde yayımlanmıştır. GP’nin 27 siyasal gazete reklamı yayımlandığı görülürken bunların 9’u Hürriyet, 9’u Sabah, 5’i Yeni Şafak ve 4’ü Radikal gazetelerinde yayımlanmıştır. MHP’nin ise 5 Sabah, 4 Hürriyet ve 2 Yeni Şafak gazetelerinde toplam 11 reklamının yayımlandığı görülmektedir. 10 gazete reklamı yayımlanan DSP’nin reklamlarının 5’i Hürriyet ve 5’i Sabah gazetelerinde olduğu görülmektedir. CHP’nin 6 Hürriyet ve 3 Sabah olmak üzere toplam 9 gazete reklamının yayımlandığı görülmektedir. En az siyasal gazete reklamı yayımlatan DYP’nin 5 Hürriyet, 1 Sabah olmak üzere toplam 6 reklamı gazetelerde yayımlanmıştır.

Gazetelerde yayımlanan siyasal reklamların hangi sayfalarda yayımlandığı kuşkusuz önemli bir konudur. Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları dikkate alındığında gazetelerin daha çok 1-3 sayfa aralığı ve son sayfaların daha çok okunduğu görülmektedir. 1-3 sayfa aralığı gündemdeki önemli konular ve gelişmeleri ortaya koyarken, son sayfalar ise futbol tutkunları için haberlere yer vermektedir. Bu açıdan okuyucuların dikkatlerini çeken gazete sayfalarında bir sınıflandırmaya giderek çalışmada 1-3 sayfa, iç sayfa ve son sayfa şeklinde bir kategorileştirme yapılmıştır.

Tablo 3: Partilere Ait Siyasal Reklamların Yer Aldığı Gazete Sayfaları

Sayfa / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
1-3 sayfa	26	-	-	1	9	2
İç sayfa	5	6	11	6	16	8
Son sayfa	-	-	-	2	2	-

Tablo-3 incelendiğinde 1-3 sayfa arasında ANAP’ın 26, CHP’nin 1, GP’nin 9, DSP’nin 2 reklamının yayımlandığı görülmektedir. ANAP’ın 5, DYP’nin 6, MHP’nin 11, CHP’nin 6, GP’nin 16, DSP’nin 8 gazete siyasal reklamının iç sayfalarda, yine CHP’nin 2 ve GP’nin 2 reklamının ise gazetelerin son sayfalarında yayımlandığı görülmektedir. ANAP’ın yoğun olarak 1-3 sayfaları, DYP ve MHP’nin yalnızca iç sayfaları, DSP’nin daha çok iç sayfaları kullandıklarını ve CHP ve GP’nin ise her üç sayfa türünü de tercih ettikleri görülmektedir. Bu açıdan ANAP ve GP’nin gazetelerde yayımlanan reklamlarını okuyucuların görebilme ihtimalinin daha çok olduğu söylenebilir.

Okuyucunun gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlarla karşılaşma ihtimalini belirleyici unsur olan sayfalar kadar, okuyucunun dikkatini çekebilmede siyasal reklamların gazetelerde kapladığı alan da önemlidir. Bu noktada siyasal partilerin gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlarının her birinin hangi alanı kapladığı ölçü aracı kullanmaksızın belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Partilere Ait Siyasal Reklamların Gazete Sayfalarında Kapladığı Alan

Alan / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Tam sayfa	4	-	-	1	-	2
Yarım sayfa	2	4	5	3	19	4
Çeyrek sayfa	-	2	6	-	-	2
Kartvizit	21	-	-	-	-	-
1/8	-	-	-	-	8	-
3/4	4	-	-	5	-	2

Tablo-4 incelendiğinde ANAP’ın siyasal gazete reklamlarının 4’ünün tam ve 2’sinin yarım sayfa, 21’inin kartvizit boyut, 4’ünün tam sayfanın $\frac{3}{4}$ alanını kapladığı görülmektedir. DYP’nin gazete reklamları 4 yarım ve 2 çeyrek sayfalık alan kaplarken, MHP’nin gazete reklamlarının ise 5 yarım ve 6 çeyrek sayfalık alan

kapladığı görülmektedir. CHP’nin gazete reklamlarının ise 1 tam, 2 yarım sayfa ve 5’inin tam sayfanın $\frac{3}{4}$ ’lük alanını kapladığı görülürken, GP’nin 19 yarım sayfa ve 8’inin tam sayfanın $\frac{1}{8}$ ’lik alanını kapladığı görülmektedir. Son olarak DSP’nin ise 2 tam, 4 yarım, 2 çeyrek sayfa ve 2’sinin tam sayfanın $\frac{3}{4}$ ’lük alanını kapladığı görülmektedir. Gazetelerde siyasal reklamların bulunduğu sayfalarda olduğu gibi bu reklamların kapladığı alan bakımından da ANAP ve GP’nin reklamları dikkat çekmektedir. ANAP’ın kartvizit reklamlarının hepsinin gazetelerin ilk sayfalarında yer alması ve bu reklamlarda yoğun olarak çocuk görsellerinin kullanılması göze çarpmaktadır. GP’nin ise daha dikkat çekici tasarımla birlikte ağırlıklı olarak gazete sayfalarını dikey yarım sayfa şeklinde kullandığı ve sayfada boş alanların fazla olduğu görülmektedir. Burada GP, daha basit ve sade bir tasarımla yakıştırmaların aksine karmaşıklığından uzak, açık ve şeffaf bir parti olduğunu, temiz siyaset anlayışını benimsediğini vurgulamaya çalıştığı ifade edilebilir.

Çalışmada bir diğer önemli konu partilerin gazetelerde yayımlanan siyasal reklam türlerinin neler olduğudur. Bu bağlamda gazetelerde yayımlanan siyasal reklam türleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 5: Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarının Türü

Tür / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Pozitif reklam	19	2	5	-	13	8
Negatif reklam	12	4	6	9	14	2

Tablo-5 incelendiğinde ANAP’ın gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlarının 19’u pozitif, 12’sinin ise negatif reklam türü olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu verilerle ANAP’ın reklamlarının önemli bir kısmının pozitif reklamlar olduğunu söylemek mümkündür. DYP’nin gazetelerde 2 pozitif, 4 negatif içerikli reklam yayımlattığı görülmektedir. Çalışma kısıtları bağlamında bakıldığında partinin reklamlarında negatif reklam türünü yoğun bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür. Gazetelerde 5 pozitif ve 6 negatif reklamı yayımlanan MHP’nin hemen hemen aynı oranlarda her iki reklam türünü de kullandığı ifade edilebilir. Gazetelerde yayımlanan 9 siyasal reklamı bulunan CHP’nin bütün reklamlarının

negatif reklam türünde olduğu görülmektedir. Gazetelerde 13 pozitif ve 14 negatif reklamı yayımlanan GP’nin her iki reklam türünü de eşit oranlarda kullandığını söylemek mümkündür. Yine 8 pozitif ve 2 negatif içerikli reklamı gazetelerde yayımlanan DSP’nin, çalışma kısıtları bağlamında bu seçim döneminde genellikle pozitif içerikli reklamlardan yararlandığı ifade edilebilir. Partilerin gazetelerde yayımlanan pozitif reklamların türü aşağıda verilmektedir.

Tablo 6: Partilere Ait Pozitif Reklamların Türü

Tür / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Konu reklamları	-	1	1	-	12	2
İmaj reklamları	19	1	4	-	1	6

Tablo-6 incelendiğinde ANAP’ın gazetelerde yayımlanan pozitif reklamlarının tamamının imaj reklamı olduğu görülmektedir. ANAP bu reklamlarda hemşire, koruma görevlisi, işçi ve özellikle çocuk görsellerini tercih etmiştir. Bu görsellerle ANAP hem vatandaşların hem de özellikle çocukların geleceğine odaklanan bir parti olarak kendini konumlandırmaya çalışmıştır. DYP’nin konu reklamında seçmenin oy kullanmada sağduyuyla hareket etmesi gerektiği, imaj reklamında ise Tansu Çiller’in ekonomi bilgisi ve tecrübesi vurgulanmaya çalışılmıştır. MHP’nin gazetelerde yayımlanan konu reklamında istikrarın MHP iktidarıyla sağlanacağı ve dış borçların bu iktidarla ödeneceği belirtilmiştir. MHP, 4 imaj reklamında ise Türk insanına inandığını ve güvendiğini, onların doğru kararı verebileceklerini vurgulayarak Türk milletiyle kendini özdeşleştirmeye çalıştığı söylenebilir. GP’nin yayımlanan imaj reklamında Cem Uzan’ın devletin bütün güç ve yetkilerini milletin çıkarları için kullanan bir lider olacağı vurgulanmaya çalışılmıştır. Konu reklamlarında ise GP’nin eğitim, ekonomi, görev ve seçime davet konularının işlendiği görülmektedir. DSP’nin gazetelerde yayımlanan 2 konu reklamında gençlik şölenleri hakkında bilgi verilirken, 6 imaj reklamında yenilikçi, laik, demokrat, yerli, dürüst, ilkeli, inançlara saygılı, ulusal birliği arzulayan bir parti olarak kendini konumlandırmaya çalıştığı görülmektedir.

Tablo 7: Partilere Ait Negatif Reklamların Türü

Tür / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Doğrudan saldırı reklamı	12	2	-	7	6	-
Doğrudan karşılaştırma reklamı	-	2	6	-	8	-
İmalı karşılaştırma reklamı	-	-	-	2	-	2

Çalışmada belirlenen kısıtlar çerçevesinde ANAP’ın negatif siyasal gazete reklamlarının tamamının Ak Parti’ye yönelik doğrudan saldırı reklamları olduğu görülmektedir. Siyah ampul fotoğraflarıyla birlikte “Bu ampul hayatınızı karartacak”, “Bu ampul ekonomiyi karartacak”, “Bu ampul Avrupa yolunu karartacak”, “Bu ampul hak ve özgürlükleri karartacak”, sloganlarıyla Ak Parti’ye yönelik saldırıları göze çarpmaktadır. DYP’nin gazetelerde yayımlanan negatif reklamlarının 2’sinin doğrudan saldırı reklamı olduğu görülürken, 2’sinin ise doğrudan karşılaştırma reklamı olduğu görülmektedir. Korkuyorlar ve kaçtılar başlıklı doğrudan saldırı reklamlarında iki siyasi parti genel başkanını hedef aldığı görülürken, doğrudan karşılaştırma reklamlarında ise mevcut hükümet ile kendi iktidar dönemlerini ekonomik göstergeler bakımından karşılaştırdığı görülmektedir. MHP’nin negatif reklamlarının tamamı doğrudan karşılaştırma reklamı olup, bu reklamlarda MHP merkez sağ ve solda konumlanan partilere ekonomi, değişim, istikrar üzerinden göndermelerde bulunmaktadır. CHP’nin doğrudan saldırı reklamları çeşitli görsellerle “Başınıza patlamasın”, “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin”, “Kelek çıkmasın” başlıklı reklamlarla doğrudan Ak Parti’ye yönelik saldırılar olduğu görülmektedir. İmalı karşılaştırma reklamlarında ise CHP, ekonomi ve umutsuzluk üzerinden özellikle sol oyların kendilerinde birleşmesine yönelik mesajlar verdiği görülmektedir. GP, doğrudan saldırı reklamlarında ekonomi, yolsuzluk, dış borç gibi konular üzerinden hükümeti hedef aldığı görülmektedir. 8 doğrudan karşılaştırma reklamında GP’nin “Hoparlör İşkencesi” başlıklı reklamı gazetelerde yayımlanmıştır. Gövde metinde GP; seçmenin oyunu alabilmek için, onun hastası var mı yok mu, çocuğu uyuyor mu uyumuyor mu onu hiçe sayarak hoparlörlerle gürültü yapmamayı ve vatandaşları rahatsız etmemeyi bir parti prensibi olarak kabul etmekte, diğer partilerle anlayış farkının olduğunu dile getirmektedir.

DSP imalı karşılaştırma reklamında çeşitli konularda rakiplerine atıfta bulunduğu görülmektedir (Bkz. Tablo-7).

Tablo 8: Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarında Kullanılan Görseller

Görsel /Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Lider	9	3	11	-	11	4
Çocuk	15	-	-	-	-	2
Halk	4	-	-	5	-	-
Diğer	3	2	-	4	8	2
Görsel yok	-	1	-	-	8	2

ANAP, seçimlerde çocuklar üzerinden bir kampanya yürüttüğünden yayımlanan gazete reklamlarında en fazla kullanılan görsel çocuk görselleri olmuştur. DYP’de ön plana çıkan görsel lider ve ekibi olurken, MHP reklamlarının tamamında lider görseli ön plandadır. CHP’nin reklamlarında lider görseli bulunmazken, halktan belirli kesimlerin görselleri reklamlarda yer almaktadır. GP reklamlarında lider ve lider halk buluşması görselleri göze çarpmaktadır. DSP’nin reklamlarında da lider görselinin öne çıktığı görülmektedir (Bkz. Tablo-8).

3.2.2. Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarının Nitel Analizi

Çalışmanın bu kısmında, çalışmada belirlenen kısıtlar çerçevesinde siyasi partilerin gazetelerde yayımlanan reklamlarında hangi konuların ön plana çıktığına ilişkin araştırma yapılacak olup, bu temaların her birine ilişkin ön plana çıkan reklamlar nitel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Gazetelerde yayımlanan siyasal reklamlar konu içeriği bakımında; ekonomi (IMF, istikrar, yolsuzluk, işsizlik, kriz), eğitim, iç politika (gelecek, umut, değişim, yenilik, çağdaş, gençlik, dürüst, ilkeli, dokunulmazlık, Türk Milleti, hak ve özgürlük), dış politika (Avrupa Birliği), seçim ve birden çok konu şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 9: Partilere Ait Gazete Siyasal Reklamlarında Öne Çıkan Konular

Konu / Parti	ANAP	DYP	MHP	CHP	GP	DSP
Ekonomi	2	2	6	2	6	3
Eğitim	-	-	-	-	4	-
İç Politika	26	2	5	1	1	4
Dış Politika	3	-	-	-	-	-

Seçim	-	1	-	-	14	-
Birden çok konu	-	1	-	6	1	3
Diğer	-	-	-	-	1	-

Tablo 9’da görüldüğü üzere tüm partiler değerlendirildiğinde reklamlarda en çok işlenen konuların sırasıyla iç politika, ekonomi, seçim, birden çok konu, eğitim, diğer ve dış politika olduğu görülmektedir. Tüm partilerin ekonomi ve iç politikaya yönelik gazete reklamları ürettikleri görülürken, eğitime yönelik reklamların GP’ye, dış politikaya yönelik reklamların ise ANAP’a ait olduğu görülmektedir.



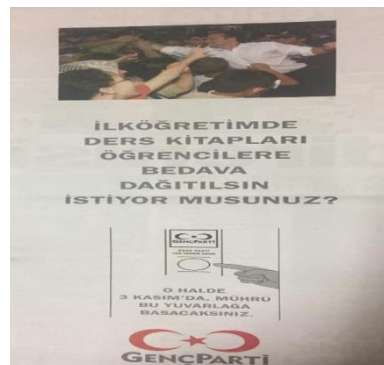
Şekil 1.

Ekonomi konusuna ilişkin en dikkat çekici gazete reklamının DYP’ye ait olduğu ifade edilebilir. 19 Ekim’de Hürriyet gazetesinin 13. sayfasında yarım sayfa şeklinde yayımlanan reklamda DYP’nin iktidar olduğu 1997 yılı ile mevcut durum; büyüme, ihracat, işsizlik, faiz/vergi, kamu borçları, iç/dış borç ve milli gelir bakımında veriler ortaya koyularak karşılaştırılmıştır. Kurtuluş savaşındaki hasta adam benzetmesine atıfta bulunarak “Türkiye hasta adam olamaz! Gerçek kurtuluş savaşını başlatıyoruz! Hiçbir kurtuluş savaşı dışarıdan ithal edilen kumandanlarla yapılamaz!” denilerek ekonomik krizin yalnızca tek başına iktidara gelecek olan DYP ile çözüleceği vurgulanmıştır. Çiller’in ekonomik bilgisi ve tecrübesi vurgulanırken ekonomi kurmaylarının yer aldığı görselin bu reklamda kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 2.

Ekonomi konusuna ilişkin bir diğer dikkat çeken gazete reklamı MHP’ye aittir. MHP’nin “Geleceğe borç bırakmayacağız” adlı gazete reklamı 16 Ekim’de Sabah gazetesinde 13. sayfasında yayımlanırken, Yeni Şafak gazetesinde 19. sayfada yayımlanmıştır. Bu reklamda MHP, merkez sağ ve merkez solda yer alan, özellikle de iktidar döneminde ortakları olan ANAP ve DSP’ye IMF üzerinden göndermelerde bulunmuştur. Yine reklamda ülkenin bu gününü eleştirenlere, en eskisi 1942’den gelen 3966 çeşit borcun ödenmekte olduğu hatırlatılmaktadır. Ayrıca MHP iktidarında bu borçların ödeneceği, borç almakta olan Türkiye ekonomisinin en kısa sürede borç veren bir güce ulaşacağı belirtilmektedir. Türkiye’nin bunu başaracak yeterli yeraltı ve yerüstü kaynaklara, zenginliklere ve dinamik insan gücüne sahip olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda kırmızı ve beyaz renklerin kullanılması hem Türk bayrağını hem de üç hilali hatırlatmaya yönelik bir strateji olduğu ifade edilebilir.



Şekil 3.

Eğitim alanına ilişkin çalışma kısıtları bağlamında GP tarafından yapılan 4 gazete reklamı göze çarpmaktadır. Bu reklamlar ilköğretimde ders kitaplarının bedava dağıtılmasına ilişkin reklamlar ve üniversite sayısının dört yılda dört katına çıkarılmasına yönelik gazete reklamlarıdır. Hürriyet gazetesinde 19 Ekim’de 25. sayfada dikey yarım sayfa şeklinde, 24 Ekim’de Sabah gazetesinin 2. sayfasında “İlköğretimde ders kitapları öğrencilere bedava dağıtılsın istiyor musunuz?” başlığı ile reklam yayımlanmıştır. Bu reklamla partinin iktidara gelmesi halinde ders kitaplarının öğrencilere bedava dağıtılacağı vaat edilmiştir. Reklamda lider Uzan’ın halkın arasında çekilmiş görselinin kullanıldığı görülmektedir. GP’nin tüm gazete reklamlarında olduğu gibi bu reklamda da başlığın altında seçimlerde partinin oy pusulasındaki kesit görseli kullanılarak işaret parmağıyla mührün vurulacağı yer gösterilip “O halde 3 Kasım’da mührü bu yuvarlağa basacaksınız” alt başlığının kullanıldığı görülmektedir. Reklamın en altında parti logosu ve amblemi bulunurken, altında ise Uzan’ın imzasının yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.

İç politikaya ilişkin yayımlanan gazete reklamlarında ANAP ve CHP’nin gazete reklamları göze çarpmaktadır. Hürriyet gazetesinde 24 Ekim tarihinde “Karar vermeden önce çocuğunuzun gözüne bakın” başlığıyla 2. sayfada yarım sayfa şeklinde ANAP’ın reklamının yayımlandığı görülmektedir. Gövde metinde, seçmenlerin umutlarının yitirildiği, güçlerinin kalmadığı, sinirlendiği ve yanlış karar verdiği, geleceğe güvenle bakamadığı ifade edilmektedir. Ancak, seçmenlerin oy

kullanmadan önce çocuğunun gözlerine baktığında umutlarının yeşereceği, güçlerinin artacağı, doğru kararlar verebileceği ve geleceğe güvenle bakacağı belirtilmektedir. Görselin sağ altında parti amblemi yer alırken bu amblemin solunda “Anavatan’a evet! Çünkü bu hepimizin geleceği” sloganı dikkat çekmektedir. Bu slogan ile ANAP, çocukların geleceğini garanti altına alan bir parti olarak kendini konumlandırmaya çalıştığı görülmektedir. Ayrıca burada duygusal bir strateji geliştirerek seçimlerde oy kullanacak anne ve babaların etkilenmeye çalışıldığı ifade edilebilir. Aynı reklam bir gün sonra Sabah gazetesinde 6. sayfada yarım sayfa olarak yayımlanmıştır. Bu reklam benzer görsel ve benzer temalı olarak farklı tarihlerde farklı gazetelerde yayımlandığı görülmektedir.



Şekil 5.

İç politikaya ilişkin yayımlanan bir diğer gazete reklamı da 16 Ekim’de Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında incir fotoğrafıyla birlikte “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin”, Sabah gazetesinin 30. sayfasında kabak fotoğrafıyla birlikte “Başınıza patlamasın”, yine 18 Ekim’de Hürriyet gazetesinin 15. sayfasında kavun fotoğrafıyla birlikte “Kelek çıkmasın” başlıklı “içi dışı farklı olan değil, gizlisi saklısı olan değil, özü sözü farklı olan değil dürüst olan kazansın” sloganlı reklamlardır. Bu reklamlar ile seçime ilk defa katılacak olan Ak Parti’ye yönelik negatif bir tutum takınıldığı söylenebilir.



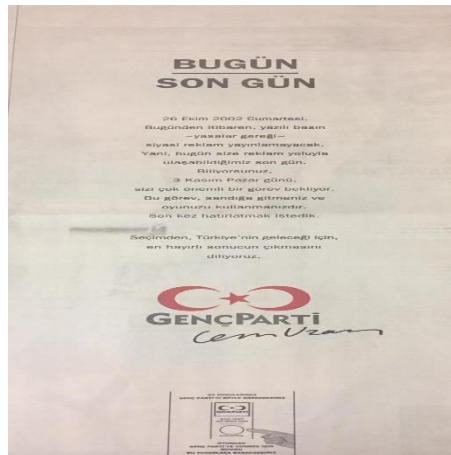
Şekil 6.

17 Ekim tarihinde Hürriyet gazetesinde yayımlanan “Bu ampul hayatınızı karartacak. Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin” başlıklı reklam, gazetenin 14-15. Sayfalarında $\frac{3}{4}$ olarak yayımlanmıştır. Bu reklam aynı tarihte Sabah gazetesinde aynı sayfalarda, 20 Ekim’de Radikal gazetesinde 2-3. sayfalarında yine aynı boyutta yayımlanmıştır. Bu reklam aynı görselli farklı temalar ile “Bu ampul Avrupa yolunu karartacak. Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin”, “Bu ampul ekonomiyi karartacak. Karanlığa değil, Anavatan’a oy verin” başlıklarıyla yayımlanmıştır. Bu reklamlar Ak Parti’ye yönelik doğrudan saldırı reklamları olarak değerlendirmek mümkündür. Gövde metinde, “bugün değişim diye sizi kandırıyorlar fakat yarın olduğunda maskeleri düşecek ve gerçek yüzleri ortaya çıkacaktır. Bu güne kadar hiçbir şey yapmayan ve demokrasi bizim için amaç değil araçtır diyen bir zihniyet sizi karanlık bir geleceğe sürükleyecektir” denilerek Ak Parti’nin ülkeyi karanlık bir geleceğe götüreceği ileri sürülerek seçmenler korkutulmaya çalışılmıştır. Burada ANAP’ın negatif bir stratejiyle Ak Parti’ye yönelmesi kuşkusuz her iki partinin de birbirine benzemesi, parti tabanının bu partiye kayması ve kamuoyu araştırmalarında Ak Parti’nin oy oranlarının yüksek olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.



Şekil 7.

Tablo-9 incelendiğinde dış politikaya ilişkin yayımlanan reklamın ANAP’a ait olduğu görülmektedir. 15 Ekim 2002 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayımlanan “Benim oyum Avrupa Birliği’ne! Benim oyum Anavatan’a!” başlıklı reklam, gazetenin 1. sayfasının sağ alt köşesinde yayımlanmıştır. Aynı reklamın Radikal gazetesinde 16 Ekim’de yayımlandığı görülmektedir. Bu reklamlar incelendiğinde ANAP’ın Avrupa Birliğine, istikrarlı ekonomiye ve güvenli yarınlara vurgu yaptığı görülmektedir. Kuşkusuz bu vurgulamalar ANAP’ın kuruluş felsefesindeki neoliberal politikalara atıfta bulunmaktadır. Reklamda partinin kurumsal web adresi resmin sol üst köşesinde bulunurken, sağ alt köşede ise partinin amblemi ve logosu bulunmaktadır.



Şekil 8.

Gazetelerde yayımlanan seçim konulu en dikkat çekici reklamın GP’ye ait olduğu görülmektedir. Dört gazetede de GP’nin 26 Ekim Cumartesi günü “Bugün son gün” başlıklı reklamı yayımlanmıştır. Bu reklamda yazılı basında yasalar gereği

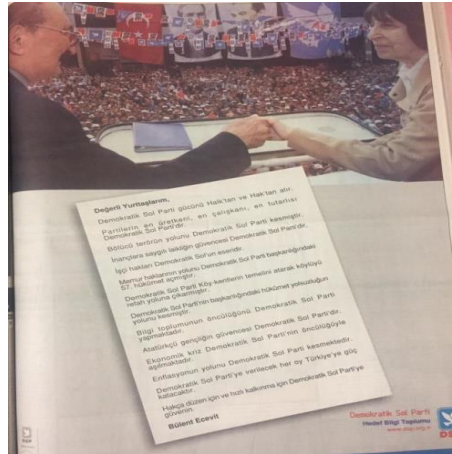
bugünden itibaren siyasal reklamların yayımlanamayacağı ifade edilerek vatandaşların 3 Kasım’da sandığa gitme ve oyunu kullanma görevi hatırlatılmıştır.

Ayrıca seçimlerde en hayırlı sonucun çıkması temenni edildiği görülmektedir.



Şekil 9.

Gazetelerde yayımlanan reklamlarda birden çok konunun işlendiğini görmek mümkündür. 20 Ekim günü hem Hürriyet hem de Sabah gazetelerinde “İşte sessiz devrim” üst başlıklı reklamda DSP lideri Ecevit, Avrupa Birliği’nin yolunun açıldığından, yargıda reform gerçekleştirdiklerinden, eğitimde çağdaş adımlar attıklarından, birçok kanunda yeni düzenlemeler yaptıklarından, işçi ve memurlar için yeni kazanımlar elde ettiklerinden bahsetmiştir. Ayrıca yolsuzluklara karşı büyük savaş verdiklerini, bankaları hortum kapısı olmaktan kurtardıklarını, sanıkları tek tek adalete teslim ettiklerini, bölücü ve dinci teröre darbe vurduklarını, faili meçhul cinayetleri aydınlattıklarını belirtmiştir. Yine bu reklamda “Demokratik Sol Parti’ye oy verin. Siyaseti kirletenlere ders verin!” sloganı kullanılmıştır.



Şekil 10.

Birden çok konunun işlendiği bir diğer gazete reklamı 26 Ekim’de Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yayımlanan “Değerli yurttaşlarım” başlıklı reklamdır. Bu reklamın görselinde miting otobüsünün üzerinde halka hitap ederken, Bülent ve Raşan Ecevit’in el ele tuttuğu ve halkı sevgiyle kucakladıkları bir görsel kullanılmıştır. Reklamda DSP’nin gücünü hak ve halktan aldığı, partilerin en üretkeni, çalışkanı ve tutarlısı olduğu, terörün kökünün parti tarafından kazındığı, inançlara saygı ve laikliğin güvencesi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca işçi ve memur haklarının parti tarafından korunduğu, köylüye refah bir gelecek sunulduğu, yolsuzlukların sona erdirildiği, ekonomik krizin partinin öncülüğünde aşıldığı, partiye verilecek her oyun ülkeye güç katacağı, adil bir düzen ve hızlı ekonomik kalkınma için partiye güvenilmesi gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir.

SONUÇ

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerine gidilirken Türkiye’de önemli ekonomik krizlerin ve siyasi belirsizliklerin yaşandığı bir dönemden geçilmiştir. Koalisyon hükümeti içerisindeki siyasi partilerin politik duruş farklılıkları ve dönemin Cumhurbaşkanı ile olan anlaşmazlıkları mevcut siyasi krizlerin şiddetini daha da artırmıştır. Bu durum hem hükümetteki hem de parlamentodaki diğer partilerin ülkenin yönetiminde başarısız olacağı düşüncesini doğurarak seçmenlerin yeni arayışlar içerisine girmesine neden olmuştur.

Çalışma kısıtları bağlamında gazetelerde en fazla siyasal reklamı yayımlanan partiler ANAP ve GP olurken, en az reklamı yayımlanan partinin DYP olduğu görülmüştür. Partilerin gazetelerde yayımlanan reklamlarının en fazla Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yayımlandığı görülürken, en az reklamın Yeni Şafak gazetesinde yayımlandığı görülmektedir. Yine bu reklamlar gazetelerin daha çok iç sayfalarında yer alırken, bu reklamların gazetelerdeki kapladığı alan daha çok yarım sayfa şeklinde olmuştur. Hem gazetelerde yayımlanan reklamların sayısı, hem reklamların yayımlandığı sayfalar hem de bu reklamların gazetelerdeki kapladığı alan dikkate alındığında ANAP ve GP’nin rakiplerine nazaran çok daha yüksek bir reklam bütçesine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Gazetelerde yayımlanan bu reklamların pozitif ve negatif reklam türleri bakımından eşit bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Yayımlanan pozitif reklamların daha çok imaj reklamı olduğu görülürken, negatif reklamların ise daha çok doğrudan saldırı reklamı olduğu görülmüştür. Ayrıca bu reklamlarda lider görseli ön planda olurken, reklamların daha çok iç politika ve ekonomi temalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada en dikkat çeken siyasi partilerden birinin ANAP olduğu ifade edilebilir. ANAP’ın gazetelerde yayımlanan reklamlarında doğrudan Ak Parti’yi hedef aldığı görülürken, bu durum o dönemde anketlerin yoğun olarak kullanıldığı ve seçmen tercihlerinin Ak Parti üzerinde yoğunlaştığını, tabanı Ak Parti’ye kayan ANAP’ın seçmenlerini geri kazanmak için yoğun çaba harcadığını göstermektedir. Yine ANAP ve DYP’nin aynı seçmen tabanını hedef aldıkları ve benzer mesajları kullandıkları söylenebilir.

CHP, meclis dışında olması nedeniyle diğer partilere nazaran daha rahat bir seçim kampanyası yürütmüştür. Partinin doğrudan sol oyların talibi olduğu ve solun CHP’de birleşmesi gerektiği gazete reklamlarında vurgulanmıştır. Parti bu seçimlerde laiklik, ekonomik kriz, kader seçimi ve umutsuzluk vurgusu yaparak yeni siyasi oluşumlara karşı olumsuz göndermelerde bulunmuştur. DSP reklamlarında daha çok klasik Ecevit görselleri kullanılarak ön plana çıkarılmış ve bununla hasta, ayakta duramaz algısı seçmen hafızasından silinmeye çalışılmıştır. Ayrıca partiyi Atatürk ile özdeşleştirme çabalarına girişildiği görülmektedir.

Tabanı, ideolojisi, geçmişi olmayan ve hiç şans tanınmayan GP başarılı bir seçim kampanyası ile birlikte %10’luk seçim barajını aşamamasına rağmen %7,25 gibi önemli bir oranda oy almayı başarmıştır. GP, bu kampanyasında daha çok vaatleri ve yapacakları üzerinden bir strateji yürütmüştür. Lider Uzan’ın halkın içine karışması, halkla temas kurması, IMF’ye kafa tutması, gençlere yönelik milliyetçi söylemler üretmesi ve sosyo-ekonomik bakımdan alt gruptaki seçmenlere ulaşma isteği onları etkilemeye çalıştığını göstermiştir.

Sonuç olarak siyasi partiler her ne kadar gazetelerde yayımlanan reklamlarla seçmenleri etkilemeye çalışsalar da bazen siyasi konjonktürler bu reklamların ötesine geçmektedir. Çalışma kısıtları göz önüne alındığında gazetelerde Ak Parti’nin yalnızca bir reklamına ulaşılmasına rağmen bu seçimde tek başına iktidara gelebilme başarısını elde etmiştir.

KAYNAKÇA

- AZİZ, Aysel (2017). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- BABBIE, Earl (2007). The Practice of Social Research, Belmont, CA: Thomson Learning.
- BAKER, Frank W. (2009). Political Campaigns and Political Advertising, California: Greenwood Press.
- BAL, Hüseyin (2013). Nitel Araştırma Yöntemi, Isparta: Fakülte Kitabevi Yayınları.
- BALCI, Şükrü ve BEKİROĞLU, Onur (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2001 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, (Editör), Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.268-323.
- BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research, New York: Hafner.
- BONGRAND, Michel (1992). Politikada Pazarlama, (Çev: Fatoş ERSOY), İstanbul: Cep Üniversitesi Yayınları.

CAMPBELL, Steve; GREENWOOD, Melanie; PRIOR, Sarah; SHEARER, Toniele; WALKEM, Kerrie; YOUNG, Sarah; BYWATERS, Danielle and WALKER, Kim (2020). “Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples”, Journal of Research in Nursing, 25 (8), p.652-661.

COLE, Frank L. (1988). “Content Analysis: Process and Application”, Clinical Nurse Specialist, 2 (1), p.53-57.

ÇANKAYA, Erol (2015). Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de, Ankara: İmge Kitabevi.

DEVİRAN, Yusuf (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi Mesaj, Strateji ve Taktikler, İstanbul: And Yayınları.

DOĞAN, Adem ve ASLANTAŞ, Ayşe G. (2015). “Bir İkna Yönetimi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili”, Akademik Bakış Dergisi, 47, s.35-52.

ELO, Satu and KYNGAS, Helvi (2008). “The Qualitative Content Analysis Process”, Journal of Advanced Nursing, 62 (1), p.107-115.

GÖKÇE, Orhan; AKGÜN, Birol; KARACOR, Süleyman (2002). “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2 (4), s.1-44.

GÜÇLÜ, İdris (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Teknik, Yaklaşım, Uygulama, Ankara: Nobel Yayınları.

ISHAK, Noiah M. and ABU BAKAR, Abu Y. (2014). “Developing Sampling Frame for Case Study: Challenges and Conditions”, World Journal of Education, 4 (3), p.29-35.

KAİD, Lynda L. (2004). Political Advertising, (Editörler) Lynda Lee Kaid. Handbook of Political Communication Research, London: Routledge, p.155-202.

KÖKER, Eser ve KEJANLIOĞLU, Beybin (2004). “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), s.39-70.

SARIHAN, Zekeriya ve TAŞCIOĞLU, Raci (2022). Türkiye’de 2002 Genel Seçimleri Örneğinde Gazete Siyasal Reklamları Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 86-113.

KRIPPENDORFF, Klaus (2004). Content Analysis An Introduction to Its Methodology, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

McNAÏR, Brian (2011). An Introduction to Political Communication, New York: Taylor & Francis Group.

ÖZKAN, Necati (2004). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: MediaCat Yayınları.

POLAT, Cihat (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.

TAHERDOODTH, Hamed (2016). “Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research”, International Journal of Academic Research in Management (IJARM), 5 (2), p.18-27.

TAŞCIOĞLU, Raci (2018). Siyasal Afişten Yasal Reklama Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları, Erzurum: Zafer Yayınevi.

TOKGÖZ, Oya (2010). Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, Ankara: İmge Kitabevi.

UZTUĞ, Ferruh (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: MediaCat Yayınları.

WEBER, Robert Philip (1990). Basic Content Analysis, Newbury Park, CA: Sage Publications.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜKSEK SEÇİM KURULU, www.ysk.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.05.2021

NTV HABER, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/162391.asp>, Erişim Tarihi: 01.05.2021

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN UZAKTAN EĞİTİM SİSTEMİNE YÖNELİK MEMNUNİYETLERİNİN KULLANILABİLİRLİK, KALİTE VE DEĞER ALGILARINA GÖRE İNCELENMESİ¹

Eren Efe²

Sezgin Savaş³

Emre Yüksel⁴

Cansu Türker⁵

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yeni Medya
ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-Posta
erefe@gelisim.edu.tr
ORCID
0000-0001-7500-4709

³ Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yeni Medya
ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-Posta
ssavas@gelisim.edu.tr
ORCID
0000-0003-2141-1055

⁴ Arş. Gör.

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yeni Medya
ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-Posta
eyuksel@gelisim.edu.tr
ORCID
0000-0002-7126-8915

⁵ Arş. Gör.

İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme
Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-Posta
cturker@gelisim.edu.tr
ORCID
0000-0001-8110-1839

Başvuru Tarihi / Received

24.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

31.01.2022

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, değişen teknoloji çevresinde ve dünyada meydana gelen büyük değişimlerin sonucu olarak bireylerin kullanılan teknolojik sistemlere yönelik memnuniyetlerinin ve memnuniyetin bağlı olduğu koşulların incelenmesidir. Bu bağlamda Covid-19 pandemi sürecinde öğrencilerin zorunlu olarak uzaktan eğitim sistemlerine geçişleri ele alınarak, Ayrıştırılmış Beklenti Uyuşmazlığı Teorisi ile (Decomposed Expectancy Disconfirmation Theory) kullanılabilirlik, kalite ve değere yönelik algı ve uyumsuzluk değişkenlerinin memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilerin yaş, gelir durumu, dersin takip edildiği alan, çevrim içi eğitim alan kişi sayısı kontrol değişkenleri ile teknolojik altyapı ve kullanım alışkanlıkları da araştırmaya dâhil edilerek araştırma değişkenleri açısından farklılıkları belirlenmiştir. Araştırmada uzaktan eğitim almış üniversite öğrencilerinden oluşan 400 kişilik bir örneklemden veri elde edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin geçerliğinin kontrolünde keşfedici faktör analizi; güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha değerleri kullanılmıştır. Memnuniyete etki eden faktörlerin etki düzeylerinin anlaşılması için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Son olarak değişkenlerin kontrol değişkenleri, teknolojik altyapı ve kullanım alışkanlıkları çerçevesinde incelenmesinde bağımsız örneklem T-Testi ve ANOVA kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, memnuniyeti en yüksek düzeyde açıklayan değişkenlerin algılanan kullanılabilirlik, kullanılabilirlik uyumsuzluğu ve değer uyumsuzluğu değişkenleri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan Eğitim, Öğrenci Memnuniyeti, Beklenti Uyuşmazlığı Teorisi

¹ Bu çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2021/20 sayılı ve 03.06.2021 tarihli kurul onayı almıştır.

INVESTIGATION OF UNIVERSITY STUDENTS' SATISFACTION TOWARDS THE DISTANCE EDUCATION SYSTEM ACCORDING TO THE PERCEPTIONS OF USABILITY, QUALITY, AND VALUE

ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine the satisfaction of individuals towards the technological system they use and the conditions on which satisfaction depends as a result of the great changes that occur in the changing technology environment and the world. In this context, the compulsory transition of students to distance education systems during the Covid-19 pandemic was discussed and their satisfaction levels were examined together with the variables of perceived usability, quality, and value with the basis of on the Decomposed Expectancy Disconfirmation Theory Within the scope of the research, the age, income status of the students, the area where the course is followed, the number of people who attend online education systems, the technological infrastructure and usage habits were included in the research and their differences were determined within the framework of the research variables. In the research, data were obtained from a sample of 400 participants of university students who attend distance education. Exploratory factor analysis was utilized for the validity of the scales. Cronbach's Alpha values were examined to determine reliability. Regression analysis was used to understand the level of effect of the factors affecting satisfaction. Finally, an independent sample T-test and ANOVA were used to analyze the variables of control variables, technological infrastructure, and usage habits. As a result of the research, it was determined that the variables that explained satisfaction at the highest level were perceived usability, usability disconfirmation, and value disconfirmation variables.

Keywords: Distance Education, Student Satisfaction, Decomposed Expectancy Disconfirmation Theory

GİRİŞ

Günümüzde Covid-19'un tüm dünyada hızla yayılması ile birlikte birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da çeşitli uygulamalar ortaya çıkmıştır. Covid-19 pandemi süreci insanların yaşamlarının her alanını kısıtladığı gibi eğitime ulaşma çabalarında da belirli kısıtlamalar yaratmıştır. Bunun sonucunda neredeyse tüm dünyada yüz yüze eğitim biçiminin dışına çıkılarak, daha önce örnekleri olmakla birlikte sınırlı kapsamda uygulanan uzaktan eğitime geçiş yaşanmıştır. Uzaktan eğitime geçişle birlikte, eğitim alan pek çok birey daha önce hiç karşılaşmadığı bir eğitim biçimiyle yüzleşmiştir.

Uzaktan eğitim, mevcut nitelikteki eğitimin farklı kanallar aracılığıyla bireylere iletilmesinden öte, çok daha karmaşık bir yapıyı kapsamaktadır. Uzaktan eğitimle birlikte eğitimciler farklı bir aktarım yöntemiyle karşılaşırken öğrenciler de farklı bir dinleme, anlama ve katılma süreciyle karşılaşmıştır. Bu durum, geleneksel eğitim süreci ile uzaktan eğitimin karşılaştırılması ve farklılıkların anlaşılması ile

etkinliğin artırılmasına ilişkin gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Söz konusu çerçevede hem eğitimcilerin hem de öğrencilerin yeni eğitim sistemine yönelik sahip olduğu düşünceler ve algılar önemli bir hale gelmiştir. Dolayısıyla uzaktan eğitim süreci ve memnuniyet ilişkisi üzerine anlayış geliştirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Uzaktan eğitimin geleneksel eğitime oranla önemli avantajları olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte sağladığı avantajların yanında belirli dezavantajlar da getirdiği bilinmektedir. Söz konusu çerçevede uzaktan eğitime yönelik memnuniyetin inşa edilmesinde pek çok farklı değişkenin rol oynadığı söylenebilmektedir. Memnuniyete etki eden değişkenleri belirleyebilmek, uzaktan eğitim sürecine olan memnuniyeti arttırabilme aşamasında gerçekleştirilecek çalışmalar için kilit bir rol oynamaktadır. Uzaktan eğitimin artık insan hayatının bir parçası haline gelmesi ve yaygınlaşması eğilimine yönelik görüşlerden hareketle uzaktan eğitim memnuniyetinin sağlanması gerektiği söylenebilmektedir.

Baloran vd.,'nin (2021) yapısal denklem modelini kullanarak gerçekleştirdiği, öğrenci memnuniyeti ve çevrim içi derslere katılımı irdeleyen çalışmada öğrencilerin uzaktan eğitimden yüksek düzeyde memnun olduğu, bununla birlikte öğretmenler arasında endişenin söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Yine uzaktan eğitime yönelik memnuniyete dair yapılan bir diğer çalışmada, öğretmenlerin memnuniyet düzeylerinin derslere yönelik algılanan faydadan etkilendiği, öğrencilerin memnuniyetinin ise öğrenme teknolojisine yönelik algıladıkları faydadan etkilendiği bulguları ortaya koyulmuştur (Lei ve So, 2021). Covid-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitim memnuniyeti hakkında yapılan çalışmalar araştırmacıların buldukları ülkeler kapsamında gerçekleşmiş ve bu da farklı altyapı olanaklarının uzaktan eğitim memnuniyetini etkilediğini göstermiştir. Kahire Alman Üniversitesi ve Kahire Amerikan Üniversitesi'ndeki araştırmacıların ortak çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar öğrencilerin bir kısmının daha fazla zaman kazandırdığı için uzaktan eğitimden memnun olduğunu gösterirken; öğrencilerin bir kısmının ise teknolojik yetersizlikler nedeniyle daha düşük seviyede memnuniyete sahip olduklarını göstermektedir (Basuony vd., 2020). İlgili araştırmada öğrencilerin sahip olduğu imkânlar, buldukları ortam gibi faktörlerin de memnuniyete etki eden önemli faktörler olduğu ortaya koyulmuştur. Mohalik ve Sahoo (2020)

çalışmalarında, kullanılan cihazlar, finansal imkânlar, iyi internet bağlantısı, yeterli elektrik kaynağı ve evdeki kişisel alan faktörlerinin öğrenciler için uzaktan eğitim sürecinde önem verilen faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, hem öğretmen ile öğrenci arasındaki hem de öğrencilerin kendi aralarındaki interaktiflik düzeyinin düşük olduğu yönündeki algının uzaktan eğitim sürecinde memnuniyetsizlik yaratan etmenler arasında yer aldığı ifade edilmiştir (Mahaldik ve Sao, 2020).

Bu araştırma, bireylerin kullanılan sisteme yönelik memnuniyet düzeylerini, bireylerin sahip olduğu memnuniyetin bağlı olduğu değişkenleri ve ilgili değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeyini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, Chiu vd.'nin (2005) algılanan performans bileşenini kullanılabilirlik, kalite ve değer olarak ayrıştırarak EDT'yi (Expectancy Disconfirmation Theory) genişlettiği DEDT (Decomposed Expectancy Disconfirmation Theory) modeli temel alınmıştır. Literatürde birçok araştırmada, öğrencilerin algılarının, uzaktan eğitim sürecinde memnuniyeti etkilediği ifade edilmektedir (Baloran vd., 2021; Lei ve So, 2021; Basuony vd., 2020; Stevanović vd., 2021).

Bu araştırmada, öğrencilerin sisteme yönelik farklı algıları da ele alınarak memnuniyet düzeylerinin nasıl etkilendiğinin anlaşılması ile sistem geliştiricileri için fayda sağlanması beklenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda memnuniyete etki eden değişkenler olarak değinilen kalite, değer ve kullanılabilirlik algılarına ek olarak bu araştırmada, söz konusu değişkenlerin beklentileri karşılmasına (uyuşmazlık) yönelik algılar da belirlenerek memnuniyete etkileri incelenmiştir.

Bununla birlikte, araştırma modeline öğrencilerin internet kullanım alışkanlıkları ve sahip oldukları teknoloji altyapısı eklenerek çalışma zenginleştirilmiştir. Uzaktan eğitimin sınırlı olduğu bir dönemden, kitleleştiği ve neredeyse zorunlu hale geldiği bir döneme geçilmiştir. Söz konusu kitleleşmeyle birlikte Covid-19 pandemi sürecinde, uzaktan eğitim sistemine yönelik memnuniyetin anlaşılması da daha yüksek öneme sahip olmuştur. Süreçte, uzaktan eğitim çok daha geniş bir nüfusu kapsamış ve yaygın eğitim biçimi olarak temel teşkil etmiştir. Böylelikle, uzaktan eğitimi deneyimleyen bireyler farklı demografik

özelliklere ve farklı imkânlarla sahip olduğundan araştırma, memnuniyete etki eden değişkenlerin farklılaşması konusunda zenginleşebilmiştir.

Araştırmanın ilk kısmında, ele alınan kavramlar teorik olarak incelenmiş, tanımlamalara ve literatürdeki ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise araştırma kapsamında elde edilen veriler, bağımsız örneklem T-Testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılarak incelenmiştir. Araştırma çerçevesindeki uygulamaya ilişkin tablolar, analizler ve analizlerin sonuçları metodoloji bölümünde yer almaktadır.

1. Teorik Çerçeve

Çalışmanın bu bölümde konu ile ilgili literatüre odaklanılmış ve araştırmanın modeline dâhil edilmiş olan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri literatürdeki geçmiş araştırmalar değerlendirilerek ele alınmıştır.

1.1. Uzaktan Eğitim

2019 yılının Aralık ayında Çin’de ortaya çıkan Covid-19 kısa bir sürede tüm dünyaya yayılmıştır. Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020’de “küresel bir salgın” olarak ilan edilmiştir (WHO, 2020). Salgından dolayı dünya genelinde enfeksiyon ve ölüm sayılarının hızla artması, hükümetleri seyahat kontrolleri, sosyal mesafe önlemleri, sokağa çıkma yasakları gibi çeşitli kısıtlamalar uygulamaya mecbur bırakmıştır. Bu durum aynı zamanda eğitim öğretimdeki alışlageldik örgün eğitim pratiklerini sekteye uğratmış ve milyonlarca öğrenci ile eğitimcinin uzaktan eğitim sürecine dâhil olmasını da zorunlu kılmıştır.

Türkiye’de de diğer ülkelerde olduğu gibi hastalığın bulaşıcılığını önlemek için 23 Mart 2020’de yükseköğretim kurumları da dâhil olmak üzere tüm eğitim kurumlarında uzaktan eğitime başlanmıştır (Saraç, 2020). Bu doğrultuda 7.541.890’i ön lisans ve lisans, 398.243’ü ise lisansüstü öğrencisi olmak üzere toplam 7,940,133 milyon üniversite öğrencisi 2019-2020 eğitim öğretim yılından itibaren uzaktan eğitimle karşılaşmıştır (Yükseköğretim Kurulu, 2020b; Yükseköğretim Kurulu, 2020c). Söz konusu durum, 2019-2020 eğitim ve öğretim yılı bahar döneminde üniversitelerde yürütülen 736.341 dersin %90.1’inin, diğer bir ifadeyle 663.808’inin

uzaktan eğitime geçirildiği bir dönemi beraberinde getirmiştir (Yükseköğretim Kurulu, 2020a).

“Uzaktan eğitim, genel kullanımıyla, öğrenmenin öğretmenden zaman ve mekân olarak ayrılmış çeşitli biçimlerini ifade etmektedir” (Hawkrige, 2008). Uzaktan eğitimin yaygınlaşma ve gelişim sürecini; ekonomik açıdan avantajlı eğitim olanağı sağlama, yaşamın her döneminde eğitim imkânı sunma, iş yaşamı ile öğrenimi birlikte yürütme olanağı sağlama, geleneksel eğitimin sınırlılıklarını aşma, uzaktan eğitim için hazırlanan materyallerin örgün eğitimi de geliştirmesi olmak üzere beş noktada toplamak mümkündür (Özer, 1990).

Uzaktan eğitim süreci, öğrencilere örgün eğitimde söz konusu olmayan birtakım avantajlar ve fırsatlar sunmaktadır. Öğrenciler daha az zaman harcayarak ve evden ayrılmadan bilgisayar, tablet veya cep telefonu gibi cihazlar ile eğitim içeriğine ulaşabilmektedirler. Kişisel veya maddi nedenlerle yüz yüze ve tam zamanlı şekilde üniversiteye gidemeyen öğrenciler, eğitim içeriğine erişebilmektedir (Bowen, 2012). Ancak zorunlu olarak uzaktan eğitim, bu avantajların yanı sıra birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Öğrencilerin uzaktan eğitime geçişte karşılaşabilecekleri zorluklar, Uluslararası Üniversiteler Birliğine göre üç başlık altında toplanabilir. Bu başlıklar, (1) teknik altyapı ve erişilebilirlik, (2) uzaktan eğitim yetkinlikleri ve pedagojileri, (3) çalışma alanı biçiminde ifade edilebilmektedir (IAU, 2020).

Uzaktan eğitimde senkron ve asenkron olmak üzere iki model uygulanmaktadır. Senkron uzaktan öğrenme modeli, eğitmen ve öğrencilerin aynı zamanda ancak, farklı fiziksel ortamlarda buluştukları eğitim ortamını ifade etmektedir. Asenkron model ise eğitmen ve öğrencilerin gerçek zamanlı değil, farklı zaman ve mekânda etkileşime girdiği ortamlardır (Midkiff ve DaSilva, 2000). Asenkron uzaktan eğitim, bilginin önceden oluşturulup stoklanmasına ve daha sonra öğrencilerin bilgiye ihtiyaç duydukları zaman ulaşmasına olanak veren bir eğitim modelidir. Asenkron uzaktan eğitim ortamları, bağımsız forumlar, testler, mesajlar, duyurular, ses ve video kayıtları gibi içeriklerden oluşmaktadır. Senkron uzaktan eğitim modeli ise, öğretmen ve öğrencilerin birlikte çalıştıkları eğitim türüdür. Bu modelde bilgi hedef kitleye anında iletilir. Akıllı sınıflar, ses ve video konferanslar,

internet üzerinden telefon bağlantısı ve canlı uydu yayınları bu modelde kullanılan araçlara örnek olarak verilebilir. Senkron uzaktan eğitim ortamları, geleneksel uygulamalarda olduğu gibi eş zamanlı geri bildirim, tartışma ve soru-cevap olanağı, multimedya araçlarının kullanımı gibi olanakları içermektedir (Alhih vd., 2017).

Genel olarak uzaktan eğitim kaynaklı dezavantajların yanı sıra, senkron- asenkron eğitim modelleri de kendi özellikleri nedeniyle birtakım dezavantajlar barındırmaktadır. Senkron modelin dezavantajları, ders zaman aralıklarının öğrenciye uymaması, sınavlardaki gözetmenlik sorunları, kalabalık derslerde tartışma ortamının yaratılamaması ve teknolojiyle barışık olmayan öğrencilerin pasif kalması olarak sıralanabilir. Asenkron modelin dezavantajları ise uygulamalı dersler için uygun olmaması, anında geri beslemenin mümkün olmaması, sanal ve dağınık bir öğrenim topluluğu etkisi yaratması ve öğrencilerde izole edilmişlik hissi uyandırması olarak ön plana çıkmaktadır (Demir, 2014).

Eğitim sisteminin dijital ortama aktarılmasıyla eğitim sonucu oluşan memnuniyet de önemli hale gelmiştir. Söz konusu yeni biçimin öğrencilerin geleneksel eğitime oranla memnuniyetlerinin daha az olduğu bir süreci betimlediği düşünülmektedir. Bu çerçevede uzaktan eğitimde memnuniyeti etkileyen pek çok farklı değişken bulunduğu görülmektedir. “Küresel salgın ve bunun sonucunda uzaktan eğitime yapılan radikal ve kapsamlı geçişler göz önüne alındığında bugün içinde bulunduğumuz bağlam, uzaktan eğitim yoluyla öğrenmenin yalnızca artmaya devam edeceğini göstermektedir” (Mellieon ve Robinson, 2020). Bu sürecin devam edeceği düşünüldüğünde öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik memnuniyeti ve bu memnuniyeti etkileyen değişkenlerin belirlenmesinin önem arz ettiği görülmektedir.

1.2. Kullanıcı Memnuniyeti

İçinde farklı değişkenleri barındıran memnuniyet kavramı, genel tanımıyla “bir tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olmasını, kendini iyi hissetmesini ve mutlu olmasını anlatan psikolojik bir kavramdır” (Lengler ve Moyano, 2011). Bu tanımda yer alan denklem, bu çalışmanın unsurları ile eşleştirildiğinde tüketici öğrenciye, satın alınan ürün de uzaktan eğitim faaliyetlerinin tümüne karşılık gelmektedir.

Öğrenci memnuniyeti odaklı yapılan çalışmalarda memnuniyete etki eden pek çok farklı değişken dikkat çekmektedir. Ghaderizefreh ve Hoover'ın (2018) çevrim içi eğitimde öğrenci memnuniyetini ölçtüğü çalışmasında, uzaktan eğitimin sekiz temel özelliği öğrencilerin başarı ve memnuniyet oranlarını ölçmek için kullanılmıştır. Bu sekiz temel özellik olarak “anlaşılabilirlik, illüstrasyon, beklenti düzeyi, zorluk, netlik eksikliği, hız, coşku ve dikkatin teşvik edilmesi” öne çıkarılmıştır. Startup (2015) öğrencilerin ders sunumlarından ve içeriklerinden duyduğu memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ölçmüştür. Startup (2015) çalışmasında, materyallerin sunulma biçimlerinden -derslerin iyi organize edilip edilmediği, net olarak anlaşılıp anlaşılmadığı- duyulan memnuniyeti, içeriklerin yeterliliğini ve öğrenci-öğretmen iletişiminin boyutlarını değerlendirmiştir. Benzer olarak, Palmer ve Holt (2009) da Deakin Üniversitesi'nde yaptıkları çalışmayla çevrim içi öğrenmede öğrenci memnuniyetine odaklanan yazarlar arasında yer almıştır. Palmer ve Holt (2009) anket katılımcısı öğrencilerden uzaktan eğitimde önemli buldukları ve memnun oldukları yönleri belirtmelerini istemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre çevrim içi öğrenme için en önemli nokta olan yüz yüze eğitim olmadan ders yapma ve diğer sınıf arkadaşlarıyla etkileşimde bulunamama konularının memnuniyete en az katkı sağlayan öğeler olduğu ortaya çıkmıştır. Memnuniyeti en çok etkileyen unsurlar ise çevrim içi ödev teslimleri ve ders sırasında dijital kaynaklara erişim kolaylığı olarak belirlenmiştir.

Çeşitli çalışmalarda öğrencilere memnuniyetle ilgili sorulan sorular ve elde edilen bulgular, memnuniyet algısının farklı değişkenlere bağlı olarak çok yönlü sonuçlar doğurabildiğini göstermektedir. Öğrenci memnuniyetinin belirlenmesinin neticesinde elde edilecek sonuçlar, eğitim öğretim sürecinin iyileştirilmesine ve sürece dâhil olan tüm paydaşların daha kaliteli bir uzaktan eğitim deneyimi yaşamalarına katkı sağlama potansiyeli içermektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, Mellieon ve Robinson'un (2020) da belirttiği gibi, içinde bulunduğumuz zamandan sonra uzaktan eğitimin öğrenci ve eğitimci hayatında daha yerleşik bir düzene geçeceği düşünüldüğünde memnuniyetin belirlenmesi ve etki faktörlerinin daha geniş bir kapsamla ele alınması gerekmektedir.

Literatürde görüldüğü üzere memnuniyet ve çevrim içi öğrenme arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilmiş olan çalışmaların memnuniyetin belirleyicileri olarak pek çok farklı değişkene yer verdiği ve farklı modeller oluşturduğu bilinmektedir. Söz konusu doğrultuda, Chiu vd.,'nin (2005) algılanan performans bileşenini kullanılabilirlik, kalite ve değer olarak ayrıştırarak EDT'yi (Expectancy Disconfirmation Theory) genişlettiği DEDT (Decomposed Expectancy Disconfirmation Theory) modeli değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada da memnuniyetin belirleyicileri olarak Chiu vd.'nin (2005) modelinde yer alan değişkenlerden yararlanılacaktır. Dolayısıyla, değişkenlerin niteliklerine ve memnuniyet ile olan ilişkilerine odaklanmak gerektiği söylenebilmektedir.

1.3. Algılanan Kullanılabilirlik ve Kullanılabilirlik Uyuşmazlığı

“Kullanılabilirlik” ve “algılanan kullanılabilirlik” kavramları, bir ürüne, sisteme ya da makineye yönelik, kişisel deneyimler neticesinde ortaya çıkan görüşler-düşünceler bütününe ortaya koymaktadır. “Kullanılabilirlik, İnsan Bilgisayar Etkileşimi (HCI) kapsamında ortaya çıkan bir yapı olarak tanımlanır ve sistemin ne kadar kolay öğrenildiğini, kullanıldığını, ne kadar iyi çalıştığını ve kullanıcıların onu kullanırken ne ölçüde memnun kaldığını ifade eder” (Başar ve Kul, 2020). Algılanan kullanılabilirlik ise “...kullanıcıların belirli bir sistemden elde ettikleri öznel deneyimleme algılarını kapsamaktadır” (Kaya ve Eren, 2019).

Uyuşmazlık/onaylanmama ise beklentiler ve gerçek deneyimler arasındaki tutarsızlığı ifade etmektedir. Sonuçların beklenenden daha iyi olması olumlu onaylanmamaya, sonuçların beklenenden daha kötü olarak ortaya çıkması ise olumsuz onaylanmamaya yol açmaktadır (Venkatesh ve Goyal, 2010). Bu doğrultuda algılanan kullanılabilirliğin hem olumlu hem de olumsuz açıdan düşünülmesi gerekmektedir.

Literatürde algılanan kullanılabilirlik ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırma olduğu görülmektedir. Casaló vd., (2008) web sitesi sadakat oluşturma sürecini konu edindiği araştırmasında algılanan kullanılabilirliğin memnuniyet üzerine etkisi olduğunu bulmuştur. Benzer olarak Flavian vd., (2006) de

web sitesi sadakati üzerinde etkili olan değişkenleri incelediği araştırmada kullanılabilirliğin memnuniyet üzerine etkisi olduğunu tespit etmiştir. Calisir ve Calisir'ın (2004) Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) sistemlerinin son kullanıcı memnuniyeti ile ilişkisine odaklandığı çalışmasında algılanan kullanılabilirliğin son kullanıcı memnuniyetinin belirleyicileri arasında yer aldığı görülmüştür. Buna ek olarak kullanılabilirliğin memnuniyet ile ilişkisine yönelik de veriler mevcuttur. Alcántara-Pilar vd. (2017) seyahat destinasyonları için web sitesi kullanılabilirliğinin etkisini ölçtüğü araştırmada kullanılabilirliğin dolaylı olarak memnuniyet ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Lee vd. (2015) cep telefonu kullanılabilirliğinin öncüllerine ve sonuçlarına odaklandığı araştırmada memnuniyet ile kullanılabilirlik arasında aracılık rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Literatürde yer alan araştırmalar ışığında bu araştırmada algılanan kullanılabilirlik ve kullanılabilirlik uyumsuzluğu ile kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Algılanan kullanılabilirliğin kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Kullanılabilirlik uyumsuzluğunun kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.4. Algılanan Kalite ve Kalite Uyuşmazlığı

Kalite, bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu niteliklerin genelini tanımlıyor olsa da algılanan kalite bu ürün ya da hizmeti alan kullanıcıların görüş ve düşünceleri çerçevesinde şekillenmektedir. Kalite ve algılanan kalite kavramları zaman zaman aynı anlama karşılık gelecek şekilde kullanılsa da ilgili iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kalite ile algılanan kalite, nesnel ve somutluk ile yargı ve değerlendirme açısından birbirinden ayrılmaktadır. Kalite, ürünün belirli standartlar çerçevesinde değerlendirilmesiyle ilgili olarak düşünülen ve üstünlük/mükemmellik ifadesi olan nesnel ve somut bir terimdir. Algılanan kalite ise üstünlük/mükemmellik çerçevesinde değerlendirme ölçütü olarak, standartlardan çok tüketicinin/müşterinin/kullanıcının kendi görüş ve yargılarına dayalı olan yorumunu referans alan subjektif ve soyut bir terimdir (Kocatürk, 2017).

Kaliteye dair kullanıcılardaki beklenti ile beklentinin örtüşmemesi kalite noktasında uyumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Onaylanmama negatif ve pozitif yönde gerçekleşebilmektedir. Bu açıdan kalitenin de iki yönlü bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir.

Literatür incelendiğinde algılanan kalite değişkeninin diğer değişkenlerle olan ilişkisinin ortaya koyulduğu birçok araştırma olduğu görülmektedir. Yu vd.,'nin (2005) algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmada algılanan kalitenin ortalama müşteri memnuniyetine etkisi olduğu bulunmuştur. Samudro vd.,'nin (2020) algılanan kalite ve algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere gerçekleştirdiği çalışmada algılanan değer memnuniyet üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Darsono ve Junaedi (2006) algılanan kalite, memnuniyet ve sadakat ilişkisini incelediği çalışmada, algılanan kalite ile memnuniyet arasında nispeten güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Wang vd.,'nin (2017) gerçekleştirdiği çalışmada algılanan kalitenin memnuniyet üzerinde önemli, olumlu ve doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur. Yine benzer olarak Žabkar vd., (2010) algılanan kalitenin biçimlendirici yapısının memnuniyet oluşumuna katkı sağladığını tespit etmiştir.

Literatürde yer alan araştırmalar ışığında bu çalışmada algılanan kalite ve kalite uyumsuzluğu ile kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Algılanan kalitenin kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Kalite uyumsuzluğunun kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

1.5. Algılanan Değer ve Değer Uyumsuzluğu

Algılanan değer kavramı literatürde 1980'lerde kendine yer bulmaya başlamış ve ilgili kavramın işletme, turizm, eğitim, sosyoloji ve ekonomi gibi farklı dallardaki çalışmalarda kullanıldığı görülmüştür. Değer, satın alınan hizmet ya da ürüne yönelik memnuniyet ve o ürün ya da hizmetle kurulacak sürekli ilişkiyi etkileyen faktörlerden biridir. "Algılanan değer, satın alma kararlarının yanı sıra hizmetlerin ve

ürünlerin gelecekteki kullanımını etkileyen değişkenleri incelemek için de kullanılmaktadır” (Gürler ve Erturgut, 2019).

Algılanan değer kavramına yönelik çalışmaların önemli isimlerinden Zeithaml, elde ettiği bulgular sonucunda algılanan değeri dört maddede birleştirmiştir. Bu çerçevede, (1) değer düşük fiyattır, (2) değer bir üründe istenilen şeylerdir, (3) değer ödenen ücret karşılığında elde edilen kalitedir ve (4) değer verilene karşılık elde edilen şeydir (1988: 13). Algılanan değer çok zamanlı faaliyetlerin bütününe kapsamaktadır ve “...satın alım öncesinde, satın alım esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamada farklı öncelikler, değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir” (Woodruff 1997’den Akt., Altunel ve Günlü, 2015).

Öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik algıladıkları değer, uzaktan eğitim faaliyetlerinin sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Literatürdeki “düşük fiyat” ya da “ücret karşılığı elde edilen kalite” gibi tanımlamalar uzaktan eğitim sürecindeki algılanan değer anlayışına tam karşılık gelmemekle birlikte literatürde kullanım devamlılığına yapılan vurgu, uzaktan eğitim süreçlerinin sürekliliğini işaret etmektedir.

Kullanılabilirlik ve kalite değişkenleri kapsamında da belirtildiği üzere değer noktasında da olumlu ya da olumsuz onaylanmalar söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla değer değişkenine de iki farklı açıdan yaklaşmanın mümkün olduğu söylenebilir.

Literatürde algılanan değer değişkenine yönelik çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Ryu vd.,’nin (2008) gerçekleştirdiği, imaj, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin sorgulandığı çalışmada algılanan değer müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuo vd.,’nin (2009) gerçekleştirdiği araştırmada algılanan değer müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur. Hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve imaj ilişkisini ele alan Hu vd., (2009) algılanan değer müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmiştir. Yine

benzer olarak Chen ve Chen (2010) de algılanan değer ile memnuniyet arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde yer alan araştırmalar ışığında bu araştırmada algılanan kalite ve kalite uyumsuzluğu ile kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H5: Algılanan değer kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Değer uyumsuzluğunun kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2. Metodoloji

Araştırmanın bu aşamasında; araştırmanın yöntemine, araştırmanın modeline ve araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere, araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntemine ve istatistiki analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Chiu vd.'nin (2005) algılanan performans bileşenini kullanılabilirlik, kalite ve değer olarak ayrıştırarak EDT'yi (Beklentinin Onaylanmaması Kuramı - Expectancy Disconfirmation Theory) genişlettiği DEDT (Decomposed Expectancy Disconfirmation Theory) teorik temel olarak alınmıştır. İlgili modele araştırma kapsamında demografik değişkenler, kullanım alışkanlıkları ve teknoloji altyapısı değişkenleri de eklenerek öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine yönelik memnuniyetleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında anket yöntemi ile toplanmış olan verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 2021/20 sayılı ve 03.06.2021 tarihli kurul onayı almıştır. Anket kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilmesine ilişkin olarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin tespiti için Cronbach's Alpha değerleri test edilmiş ve ilgili değerlerin 0,70 sınırının üzerinde olma durumu ölçek güvenilirliği açısından belirleyici olmuştur (Hair vd., 2010). Bununla birlikte değişkenlerin birbirleriyle olan

ilişkilerini tespit edebilme aşamasında korelasyon analizinden ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeylerinin belirlenebilmesi adına regresyon analizinden faydalanılmıştır. Son olarak, değişkenlerin demografik/kategorik değişkenlere göre ortalama farklılıklarını ortaya çıkarabilme aşamasında T-Testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

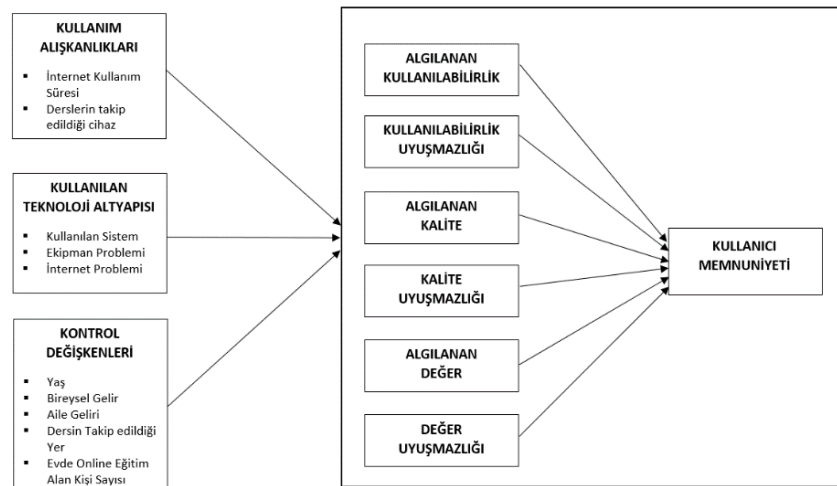
Araştırmada Şekil 1’de gösterilen modelde, Chiu vd.’nin (2005) “Decomposed Expectancy Disconfirmation Theory” modelini oluşturan temel değişkenlerden olan algılanan kullanılabilirlik (perceived usability), kullanılabilirlik uyumsuzluğu (usability disconfirmation), algılanan kalite (perceived quality), kalite uyumsuzluğu (quality disconfirmation), algılanan değer (perceived value), değer uyumsuzluğu (value disconfirmation) ve kullanıcı memnuniyeti (satisfaction) değişkenleri yer almaktadır. Çalışma kapsamında memnuniyet değişkeninin son sorusu ise Calli vd.,’nin (2013), Chiu vd.,’nin (2005) ölçeğini kullandığı çalışmadan alınmıştır. Bununla birlikte Chiu vd.,’nin (2005) modeline ek olarak bu çalışmanın modelinde kontrol değişkenleri, kullanım alışkanlıkları ve teknoloji altyapısı değişkenleri yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde birçok araştırmada kullanım alışkanlıkları değişkeni ile memnuniyet değişkeni arasında bağlantı bulunduğu görülmektedir. Amoroso ve Lim (2017) alışkanlığın devam etme niyetine olan aracılık etkisini araştırdığı çalışmasında alışkanlık ile memnuniyet arasında pozitif ilişki bulmuştur. Limayem vd., (2020) bilgi sistemleri kullanım devamlılığını araştırdığı çalışmada memnuniyet ve alışkanlık arasında karşılık bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Chiu vd., (2012) çevrim içi tekrar satın alma niyetini araştırdığı çalışmada memnuniyet ve alışkanlık arasında ilişki tespit etmiştir. Hu vd., (2018) gelecek kullanıma etki eden değişkenleri araştırdığı çalışmada kullanım alışkanlığı ve memnuniyet arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bolton ve Lemon (1999) memnuniyet ile kullanım arasındaki bağlantıyı, kullanım sıklığı yüksek olan katılımcıların memnuniyet oranlarının yüksek olması üzerinden kanıtlamıştır. Benzer şekilde Danaher ve Rust (1996) da memnuniyet ve daha sonraki kullanım (subsequent use)

arasında olumlu yönde kanıtlar bulmuştur. Zhang (2010) ise kullanıcı memnuniyetinin kullanım için en belirgin öngörücü olduğunu tespit etmiştir.

Benzer olarak, teknoloji altyapısı değişkeni ile memnuniyet değişkeni arasında da literatürde bağlantı olduğu görülmektedir. Yamamoto ve Altun (2020) uzaktan eğitim deneyimi algısı bağlamında “altyapının” önemine vurgu yapmaktadır. Demir (2014) uzaktan eğitim modellerinin teknolojik altyapı ile desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Can’ın (2020) da belirttiği gibi altyapı yetersizliği öğrenciler açısından belirli sorunları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu durumun memnuniyeti zedelediğini söylemek mümkündür. Benzer şekilde Cuban (2001) ve Mioduser vd.,’nin (2000) çalışmaları göz önüne alındığında teknolojinin öğrenme ve öğretme sürecine katkı sağladığı söylenebilmektedir. Uden vd.,’nin (2007) teknoloji değişkenini bu araştırmanın modeli dâhilinde de memnuniyetin belirleyicilerinden biri olan kalite (çevrim içi eğitim kalitesi) altında ele aldığı görülmektedir. Cohen ve Nycz (2006) teknolojiyi e-öğrenmenin dört boyutundan biri olarak değerlendirmektedir. Debourgh (1999) teknik yeterlilik eksikliğinin teknolojiye yönelik tutumu etkileyebileceğini, bu durumun da öğrencilerin ders memnuniyetini etkileyebileceğini aktarmaktadır. Makarem vd., (2009) teknolojiyi müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerden biri olarak görmektedir. Çalışma kapsamında, literatürde desteklenen değişkenler arasındaki ilişkilerin kurulduğu araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.3. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini uzaktan eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenden örneklem çıkarma işlemi iradi örnekleme kullanılmıştır (Kara ve Kızılkaya, 2015). Covid-19 pandemi sürecinde araştırmanın sonuçlarını ortaya koyabilmek adına en uygun kişilere söz konusu örnekleme çerçevesinde ulaşılabileceği öngörülmüştür.

Verilerin toplanmasında anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde araştırma modelinde bulunan aralıklı ölçekle ölçülmüş değişkenlere ilişkin sorular yer alırken; ikinci bölümde kontrol değişkenlerine; üçüncü bölümde teknolojik altyapıya; dördüncü bölümde ise kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Anket uygulaması çevrim içi ortam üzerinden Google/Forms aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. 01.05.2021 ile 20.05.2021 tarihleri arasında 20 kişi üzerinde ön test yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiş ve nihai uygulama 01.06.2021 ile 01.08.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Analizlerde ankete katılan 400 kişinin verileri kullanılmıştır.

2.4. Bulgular

Tablo 1’de anket katılımcılarının kontrol, teknolojik altyapı ve kullanım alışkanlıkları değişkenlerine verdikleri cevapların frekansları ve yüzdelik dağılımları sunulmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Frekans Dağılımı

Değişkenler	Kontrol Değişkenleri		Değişkenler	Frekans	Yüzde
	Frekans	Yüzde			
Cinsiyet			Aile Geliri		
Kadın	242	60,5	3000 TL ve altı	110	27,5
Erkek	158	39,5	3001 – 5000 TL	124	31
Yaş			5001 – 7000 TL	90	22,5
18-20	108	27	7001 ve üzeri	76	19
21-23	206	51,5	Dersin Takip Edildiği Yer		
24-26	54	13,5	Kendime ait oda	244	61
27 ve üzeri	32	8	Paylaşılan bir oda	116	29
Bireysel Gelir			Evin ortak alanı	40	10
1000 TL ve altı	296	74	Evde Çevrim İçi Eğitim Alan Kişi Sayısı		
1001 – 2000 TL	48	12	0	188	47
2001 – 3000 TL	22	5,5	1	112	28
3001 ve üzeri	34	8,5	2	56	14
			3 ve üzeri	44	11

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

Kullanılan Teknoloji Altyapısı					
Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
Kullanılan Sistem			İnternet Problemi		
Google Me	12	3	İnternet problemi yaşamadım	134	33,5
Zoom	38	9,5	İnternet kotası yetersizliği	14	3,5
Üniversitenin kendi sistemi	324	81	İnternetin yavaş olması	122	30,5
Microsoft Teams	26	6,5	İnternet kopma problemi	128	32
			İnternet olmaması	2	0,5
Ekipman Problemi					
Ekipman problemi yaşamadım	172	43			
Görüntü kalitesi düşüklüğü	48	12			
Kullanılan kameranın, hoparlörün, mikrofonun vb. çalışmaması	88	22			
Kullanılan cihazın yavaş olması	92	23			
Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları					
Değişkenler	Frekans	Yüzde	Değişkenler	Frekans	Yüzde
İnternet Kullanım Süresi			Derslerin Takip Edildiği Cihaz		
1-3 saat	68	17	Bilgisayar	324	81
4-6 saat	150	37,5	Tablet	6	1,5
7-9 saat	112	28	Telefon	70	17,5
10-12 saat	38	9,5			
13 saat ve üzeri	28	7			

2.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada toplam yedi adet ölçek kullanılmıştır. Algılanan kullanılabilirlik ölçeği 6 ifadeden; kullanılabilirlik uyumsuzluğu ölçeği 6 ifadeden; algılanan kalite ölçeği 6 ifadeden; kalite uyumsuzluğu ölçeği 6 ifadeden; algılanan değer ölçeği 6 ifadeden; değer uyumsuzluğu ölçeği 6 ifadeden ve memnuniyet ölçeği ise 3 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's Alfa Değerleri

Değişkenler / Faktörler	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa	Değişkenler / Faktörler	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alfa
Algılanan Kullanılabilirlik (KMO: 0,776)				Kalite Uyuşmazlığı (KMO: 0,885)			
AKUL1	,639			KALU1	,903		
AKUL2	,661			KALU2	,939		
AKUL3	,867	65,428	0,894	KALU3	,904	83,184	0,959
AKUL4	,853			KALU4	,926		
AKUL5	,891			KALU5	,900		

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

AKUL6 ,899				KALU6 ,898			
Kullanılabilirlik Uyuşmazlığı (KMO: 0,802)				Algılanan Değer (KMO: 0,920)			
KULU1	,646			AD1	,896		
KULU2	,740			AD2	,895		
KULU3	,920	72,429	0,922	AD3	,905	81,221	0,953
KULU4	,912			AD4	,927		
KULU5	,918			AD5	,918		
KULU6	,927			AD6	,864		
Algılanan Kalite (KMO: 0,908)				Değer Uyuşmazlığı (KMO: 0,924)			
AKAL1	,879			DU1	,936		
AKAL2	,879			DU2	,933		
AKAL3	,922	80,080	0,950	DU3	,912	86,578	0,969
AKAL4	,890			DU4	,937		
AKAL5	,885			DU5	,945		
AKAL6	,914			DU6	,919		
				Sistem Memnuniyeti (KMO: 0,720)			
				SM1	,938		
				SM2	,940	84,147	0,904
				SM3	,872		

Tablo 2’de araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin tümünün Kaiser-Meyer-Olkin değerlerinin 0.70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplam varyansların %50’nin, faktör yüklerinin 0.50’nin ve benzer şekilde Cronbach’s Alpha değerlerinin 0.70’in üzerinde olduğu da gözlenebilmektedir. Söz konusu doğrultuda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygunluğu sağladıkları söylenebilmektedir (Hair vd., 2010; Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19; Sipahi vd., 2010).

2.4.2. Korelasyon Analizi

Bu bölümde araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini tespit edebilmek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri parametrik nitelik taşıdığından analiz aşamasında Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır (Sipahi vd., 2010: 143).

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Pearson (r) Korelasyon Analizi	Algılanan Kullanılabilirlik	Kullanılabilirlik Uyuşmazlığı	Algılanan Kalite	Kalite Uyuşmazlığı	Algılanan Değer	Değer Uyuşmazlığı	Kullanıcı Memnuniyeti
--------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	------------------	--------------------	-----------------	-------------------	-----------------------

Algılanan Kullanılabilirlik	1	0.901**	0.563**	0.588**	0.718**	0.727**	0.772**
Kullanılabilirlik Uyuşmazlığı	0.901**	1	0.610**	0.668**	0.775**	0.811**	0.793**
Algılanan Kalite	0.563**	0.610**	1	0.896**	0.554**	0.569**	0.705**
Kalite Uyuşmazlığı	0.588**	0.668**	0.896**	1	0.641**	0.657**	0.763**
Algılanan Değer	0.718**	0.775**	0.554**	0.641**	1	0.935**	0.738**
Değer Uyuşmazlığı	0.727**	0.811**	0.569**	0.657**	0.935**	1	0.771**
Kullanıcı Memnuniyeti	0.772**	0.793**	0.705**	0.763**	0.738**	0.771**	1

p<0.01

Tablo 3 incelendiğinde araştırma modelinde bulunan tüm değişkenlerin istatistiksel açıdan $p<.01$ düzeyinde pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bazı değişkenler arasında ise ilişkinin şiddetinin kuvvetli olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre algılanan kullanılabilirlik değişkeni ile kullanılabilirlik uyumsuzluğu arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.901$), algılanan değer arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.718$), değer uyumsuzluğu arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.727$), memnuniyet arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.772$) bir ilişki mevcuttur. Benzer şekilde kullanılabilirlik uyumsuzluğu değişkeni ile algılanan kullanılabilirlik arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.901$), algılanan değer arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.775$), değer uyumsuzluğu arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.811$), memnuniyet arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.793$) bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

İlgili tablo kalite açısından değerlendirildiğinde algılanan kalite ile kalite uyumsuzluğu arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.896$), memnuniyet arasında pozitif yönde kuvvetli ($r= 0.705$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Benzer doğrultuda kalite uyumsuzluğu ile algılanan kalite arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.896$), memnuniyet arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.763$) bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Algılanan değer değişkeni incelendiğinde algılanan değer ile algılanan kullanılabilirlik arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.718$), kullanılabilirlik uyumsuzluğu arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.775$), değer uyumsuzluğu arasında

pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.935$), memnuniyet arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.738$) bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Değer uyumsuzluğu değişkeni incelendiğinde değer uyumsuzluğu ile algılanan kullanılabilirlik arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.727$), kullanılabilirlik uyumsuzluğu arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.811$), algılanan değer arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.935$), memnuniyet arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.771$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Son olarak tablo memnuniyet açısından incelendiğinde memnuniyet ile algılanan kullanılabilirlik arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.772$), kullanılabilirlik uyumsuzluğu arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.793$), algılanan kalite arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.705$), kalite uyumsuzluğu arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.763$), algılanan değer arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.738$), değer uyumsuzluğu arasında pozitif yönlü kuvvetli ($r= 0.771$) bir ilişkinin var olduğu söylenebilmektedir.

2.4.3. Regresyon Analizi

Araştırmanın bu kısmında araştırma modelinde yer alan algılanan kullanılabilirlik, kullanılabilirlik uyumsuzluğu, algılanan kalite, kalite uyumsuzluğu, algılanan değer ve değer uyumsuzluğu değişkenlerinin memnuniyet değişkeni üzerindeki etkisini tespit edebilmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 4. Algılanan Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Memnuniyeti Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	t	P
AKUL	0,902	0,037	24,235	0,000*

$R^2=0.596$

$F=587.330$

Bağımlı değişken = KM

Regresyon analizi sonucunda, AKUL değişkeninin KM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p= 0,000$). Kurulan regresyon modeline göre; KM değişkeni, %59.6 oranıyla AKUL değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Tablo 5. Kullanılabilirlik Uyuşmazlığı ve Kullanıcı Memnuniyeti Regresyon Analizi

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

Değişken	B	Std. Hata	t	P
KULU	0,857	0,033	25,930	0,000*
R ² =0.628	F=672.365			

Bağımlı değişken = KM

Regresyon analizi sonucunda, KULU değişkeninin KM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p= 0,000). Kurulan regresyon modeline göre; KM değişkeni, %62.8 oranıyla KULU değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Tablo 6. Algılanan Kalite ve Kullanıcı Memnuniyeti Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	t	P
AKAL	0,818	0,041	19,811	0,000*
R ² =0.497	F=392.489			

Bağımlı değişken = KM

Regresyon analizi sonucunda, AKAL değişkeninin KM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p= 0,000). Kurulan regresyon modeline göre; KM değişkeni, %49.7 oranıyla AKAL değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Tablo 7. Kalite Uyuşmazlığı ve Kullanıcı Memnuniyeti Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	t	P
KALU	0,842	0,036	23,541	0,000*
R ² =0.582	F=554.165			

Bağımlı değişken = KM

Regresyon analizi sonucunda, KALU değişkeninin KM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p= 0,000). Kurulan regresyon modeline göre; KM değişkeni, %58.2 oranıyla KALU değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Tablo 8. Algılanan Değer ve Kullanıcı Memnuniyeti Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	t	P
AD	0,710	0,033	21,791	0,000*
R ² =0.544	F=474.833			

Bağımlı değişken = KM

Regresyon analizi sonucunda, AD değişkeninin KM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p= 0,000). Kurulan regresyon modeline göre; KM değişkeni, %54.4 oranıyla AD değişkeni ile açıklanabilmektedir.

Tablo 9. Değer Uyuşmazlığı ve Kullanıcı Memnuniyeti Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	t	P
DU	0,725	0,030	24,190	0,000*
R ² =0.595	F=585.147			

Bağımlı değişken = KM

Regresyon analizi sonucunda, DU değişkeninin KM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p= 0,000). Kurulan regresyon modeline göre; KM değişkeni, %59.5 oranıyla DU değişkeni ile açıklanabilmektedir.

2.4.4. Fark Testleri

Araştırmanın bu kısmında kontrol değişkenleri, kullanım alışkanlıkları ve teknolojik altyapı değişkenleri açısından farklılıklar değerlendirilmektedir. Söz konusu doğrultuda ortalama farklılıklarını ortaya koyabilmek adına iki grup bulunan değişkenler için Bağımsız Örneklem T-Testi uygulanmıştır. İki'den fazla grubun bulunduğu değişkenler için ise Levene testi sonucunda homojenliğin sağlandığı durumlarda ANOVA testi gerçekleştirilmiş ve gruplar arasındaki farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek için Tukey Post-Hoc testinden yararlanılmıştır. Homojenliğin sağlanmadığı durumlarda ise Welch testi kullanılmış ve Tamhane's T2 Post-Hoc testi gerçekleştirilmiştir (Sipahi vd., 2010: 118-134).

Tablo 10. Algılanan Kullanılabilirlik, Kullanılabilirlik Uyuşmazlığı, Algılanan Kalite, Kalite Uyuşmazlığı Değişkenlerinin Kontrol Değişkenleri, Kullanım Alışkanlıkları ve Teknolojik Altyapı Açısından Farklılıkları

Kontrol Değişkenleri		Algılanan Kullanılabilirlik			Kullanılabilirlik Uyuşmazlığı			Algılanan Kalite			Kalite Uyuşmazlığı		
		Ort.	Std. Sapma	t	Ort.	Std. Sapma	t	Ort.	Std. Sapma	t	Ort.	Std. Sapma	t
Cinsiyet	Kadın	3.1405	1.0461	-4.434*	3.1198	1.1467	-4.443*	3.6928	1.0658	-1.281	3.4146	1.1103	-2.086
	Erkek	3.6203	1.0756		3.6392	1.1369		3.8354	1.1231		3.6582	1.1882	
Yaş	18-20	2.9012	0.9945	13.367*	2.929	1.1427	17.672*	3.6019	1.0863	3.221*	3.4537	1.1629	1.044
	21-23	3.3689	1.0423		3.3252	1.1432		3.7961	1.0627		3.5259	1.1471	
	24-26	3.6975	1.2234		3.7099	1.2759		3.5864	1.2212		3.3889	1.2396	
	27 ve üzeri	3.9063	0.8316		4.0104	0.6148		4.2188	0.9093		3.8125	0.8877	
Bireysel Gelir	1000 TL ve altı	3.1689	1.0404	11.599*	3.1385	1.1515	14.010	3.6520	1.0485	8.536*	3.3908	1.1299	6.689*

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

	1001 – 2000 TL	3.4861	1.0871		3.4792	1.1374	*	3.7708	1.3472		3.5556	1.2220
	2001 – 3000 TL	4.0909	1.2092		4.1212	1.0028		4.0152	1.1018		3.9394	1.0597
	3001 ve üzeri	4.0196	0.8545		4.2157	0.7823		4.3922	0.7826		4.2157	0.9334
Aile Geliri	3000 TL ve altı	3.0758	1.1590		3.0667	1.1058		3.6879	1.0162		3.3485	1.0128
	3001 – 5000 TL	3.4489	1.0679	2.788*	3.4839	1.2002	2.723*	3.8145	1.0485	0.314	3.5753	1.1498
	5001 – 7000 TL	3.4519	0.8851		3.4000	1.1396		3.7704	1.0983		3.5704	1.2078
	7001 ve üzeri	3.3596	1.1588		3.3509	1.2029		3.7061	1.2516		3.5702	1.2446
Dersin Takip Edildiği Yer	Kendime ait oda	3.4577	1.0189		3.4563	1.1627		3.8074	1.1022		3.5464	1.1971
	Paylaşılan bir oda	3.1580	1.1282	4.218*	3.1580	1.1409	4.255*	3.7730	0.9955	3.448*	3.5000	0.9595
	Evin ortak alanı	3.0500	1.2219		3.0083	1.1976		3.3250	1.2036		3.3250	1.3263
Çevrim içi Eğitim Alan Kişi Sayısı	0	3.4007	1.0311		3.4468	1.1524		3.8599	1.0189		3.5904	1.1388
	1	3.2857	1.0972	1.977	3.1726	1.1104	3.012*	3.6875	1.1190	3.667*	3.4018	1.1153
	2	3.0476	1.1145		3.0417	1.2297		3.3571	1.1527		3.2560	1.2255
	3 ve üzeri	3.5000	1.1790		3.5530	1.2298		3.9318	1.1282		3.7727	1.1003
Teknolojik Altyapı												
Kullanılan Sistem	Google Me	2.7777	1.1835		2.7777	1.2336		3.2777	0.8328		3.0277	1.1300
	Zoom	2.8421	1.0842		2.9210	1.0868		3.5614	1.2842		3.2193	1.3700
	Üniversitenin kendi sistemi	3.4022	1.0752	4.230*	3.3806	1.1830	2.811*	3.7818	1.0916	1.276	3.5483	1.1273
	Microsoft Teams	3.3974	0.9080		3.4743	0.9329		3.8333	0.7916		3.6923	0.9611
Ekipman Problemi	Ekipman problemi yaşamadım	3.6337	0.9792		3.6104	1.1289		3.9689	0.9907		3.8003	1.1160
	Görüntü kalitesi düşüklüğü	3.8611	1.0492		3.8958	1.0978		4.1111	0.8693		3.8611	0.8760
	Kullanılan kameranın, hoparlörün, mikrofonun vb. çalışmaması	3.0643	0.9483	22.368*	3.0643	1.0371	18.421*	3.5265	1.0552	9.402*	3.1628	1.0531
	Kullanılan cihazın yavaş olması	2.7391	1.0779		2.7427	1.1026		3.3623	1.2439		3.1195	1.2128
İnternet Problemi	İnternet problemi yaşamadım	3.7985	0.8750		3.7761	0.9943		4.0298	0.9702		3.9005	1.0659
	İnternet kotası yetersizliği	2.6190	1.1198	16.840*	2.7142	1.1683	12.177*	3.4047	1.1279	5.815*	3.2857	1.2114
	İnternetin yavaş olması	3.0491	1.1205		3.0082	1.1843		3.4972	1.1746		3.2431	1.1683
	İnternet kopma problemi	3.1871	1.0733		3.2230	1.1831		3.7333	1.0605		3.3846	1.1039

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

Kullanım Alışkanlıkları													
İnternet Kullanım Süresi	1-3 saat	3.3725	1.1085		3.4902	0.9974		3.8186	0.9776		3.5049	1.0152	
	4-6 saat	3.1255	1.0517		3.1125	1.2053		3.5432	1.1043		3.4047	1.1679	
	7-9 saat	3.2946	1.0663	5.096*	3.2708	1.1987	3.954*	3.8363	1.1746	3.548*	3.5476	1.2662	0.848
	10-12 saat	3.8684	1.0098		3.8070	1.0458		4.1315	0.8248		3.7456	0.9731	
	13 saat ve üzeri	3.7619	1.0358		3.6547	1.1501		3.8452	1.0762		3.6428	1.0400	
Kullanılan Cihaz	Bilgisayar	3.3487	1.0376		3.3518	1.1526		3.7448	1.0897		3.5092	1.1507	
	Tablet	4.0000	0.7453	2.724	3.9444	0.7044	1.738	3.8333	0.2981	0.204	3.8333	0.4472	1.404
	Telefon	3.1857	1.2776		3.1476	1.2586		3.7619	1.1401		3.4904	1.1740	

Tablo 10 incelendiğinde toplam kırk dört fark testi yapıldığı ve yirmi dokuzunda fark bulunduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılığın tespit edilmesi için Post-Hoc testleri uygulanmış; kontrol değişkenlerine ait grupların (örn. yaş değişkeni için 10-20, 21-23, 24-26, 27 ve üzeri gruplarının birden fazlasının ortalama farkına sahip olması) önemli bir kısmının ortalamalarının, istatistiksel olarak farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 11. Algılanan Değer, Değer Uyuşmazlığı, Kullanıcı Memnuniyeti Değişkenlerinin Kontrol Değişkenleri, Kullanım Alışkanlıkları ve Teknolojik Altyapı Açısından Farklılıkları

Kontrol Değişkenleri		Algılanan Değer			Değer Uyuşmazlığı			Kullanıcı Memnuniyeti		
		Ort.	Std. Sapma	t	Ort.	Std. Sapma	t	Ort.	Std. Sapma	t
Cinsiyet	Kadın	2.8127	1.2623		2.7948	1.3055		3.1543	1.2024	
	Erkek	3.2257	1.3544	-3.108*	3.2046	1.3738	-3.007*	3.5021	1.3321	-2.709*
Yaş	18-20	2.6111	1.2796		2.5617	1.2161		2.9321	1.2319	
	21-23	3.0712	1.2994		3.0000	1.3422		3.3269	1.2292	
	24-26	2.9321	1.4788	10.705*	3.1358	1.5172	9.124*	3.4568	1.3618	6.905*
	27 ve üzeri	3.6667	0.7919		3.7083	1.0850		4.0000	1.0842	
Bireysel Gelir	1000 TL ve altı	2.7950	1.2988		2.8086	1.3408		3.0991	1.2338	
	1001 – 2000 TL	3.1667	1.2622	9.712*	3.0694	1.3190	6.525*	3.5278	1.2488	11.597*
	2001 – 3000 TL	3.6364	1.0486		3.5152	1.2795		3.9697	1.1948	
	3001 ve üzeri	3.8529	1.1747		3.7255	1.1355		4.1961	1.0253	
Aile Geliri	3000 TL ve altı	2.7515	1.3078	1.876	2.7848	1.3446	1.023	3.0606	1.2931	1.948

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

	3001 – 5000 TL	3.0860	1.3703		3.0323	1.4240		3.4409	1.2183	
	5001 – 7000 TL	2.9444	1.2219		2.9407	1.2910		3.2741	1.1553	
	7001 ve üzeri	3.1579	1.3086		3.1009	1.2792		3.4035	1.3923	
Dersin Takip Edildiği Yer	Kendime ait oda	3.0505	1.3550		3.0683	1.3816		3.3825	1.2436	
	Paylaşılan bir oda	2.8506	1.2598	1.021	2.8218	1.2954	2.365	3.2586	1.2418	3.332*
	Evin ortak alanı	2.8833	1.1996		2.6667	1.2171		2.8333	1.3857	
Çevrim içi Eğitim Alan Kişi Sayısı	0	3.0177	1.2636		3.0089	1.3392		3.3085	1.2441	
	1	2.9048	1.2948	3.714*	2.9226	1.2277		3.3036	1.2010	
	2	2.6012	1.3267		2.5714	1.3673	2.341	3.0714	1.3313	0.870
	3 ve üzeri	3.4545	1.4307		3.3106	1.5487		3.4697	1.4257	
Teknolojik Altyapı										
Kullanılan Sistem	Google Me	2.4166	1.3055		2.2222	1.2213		2.8333	1.2831	
	Zoom	2.7193	1.4806		2.7543	1.4335		3.0526	1.2980	
	Üniversitenin Kendi Sistemi	3.0185	1.2964	1.377	3.0051	1.3400	1.628	3.3065	1.2639	1.763
	Microsoft Teams	3.0769	1.2411		2.9871	1.2935		3.6666	1.1623	
Ekipman Problemi	Ekipman problemi yaşamadım	3.2422	1.3564		3.2500	1.3175		3.6434	1.1431	
	Görüntü kalitesi düşüklüğü	3.5763	1.1668		3.8125	1.2070		3.7083	1.3590	
	Kullanılan kameranın, hoparlörün, mikrofonun vb. çalışmaması	2.6401	1.1435	13.790*	2.4659	1.1433	20.341*	2.9090	1.0217	15.136*
	Kullanılan cihazın yavaş olması	2.4855	1.2154		2.4311	1.2731		2.7826	1.3716	
İnternet Problemi	İnternet problemi yaşamadım	3.4950	1.2704		3.4328	1.2727		3.8706	1.0242	
	İnternet kotası yetersizliği	2.6190	1.6031	11.731*	2.7142	1.5489	10.254*	2.8095	1.3186	19.322*
	İnternetin yavaş olması	2.6338	1.2226		2.5519	1.2210		2.8579	1.2293	
	İnternet kopma problemi	2.8000	1.2552		2.8718	1.3752		3.1538	1.3060	
Kullanım Alışkanlıkları										
İnternet Kullanım	1-3 saat	2.8235	1.1781	3.106*	2.8039	1.1890	2.316	3.3333	1.2025	4.235*
	4-6 saat	2.8181	1.3197		2.8484	1.3680		3.0346	1.2703	

Süresi	7-19 saat	3.0000	1.3299		2.9613	1.3830		3.3988	1.2866	
	10-12 saat	3.4298	1.3953		3.2807	1.4674		3.9122	1.1060	
	13 saat ve üzeri	3.5000	1.2103		3.4642	1.1460		3.3333	1.2103	
Kullanılan Cihaz	Bilgisayar	2.9619	1.3132		2.9372	1.3521		3.2757	1.2483	
	Tablet	3.6666	1.1925	0.847	3.6111	1.0576	0.763	4.0000	0.2981	13.275
	Telefon	2.9809	1.3259		2.9904	1.3417		3.3047	1.3816	

Tablo 11 incelendiğinde toplam otuz üç fark testi yapıldığı ve on dokuzunda fark bulunduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki farklılığın tespit edilmesi için Post-Hoc testleri uygulanmış; kontrol değişkenlerine ait grupların (örn. bireysel gelir değişkeni için 1000 TL ve altı, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001 ve üzeri gruplarının birden fazlasının ortalama farkına sahip olması) önemli bir kısmının ortalamalarının, istatistiksel olarak farklılaştığı görülmüştür.

SONUÇ

Covid-19 pandemi süreci tüm sosyal süreçleri etkilediği gibi eğitim alanını da derinden etkilemiştir. Bu süreçte, yüz yüze yürütülmekte olan eğitim sürecinden zorunlu olarak uzaktan eğitime hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Covid-19 pandemi sürecine kadar eğitim konusunda uzaktan eğitim çalışmalarının yapıldığı bilirse de bu uygulamaların sınırlı sayıda kaldığı ve kitleselleşmediği görülmüştür. Covid-19 pandemi süreci ise uzaktan eğitimin tüm dünyaya zorunlu ve kapsamlı olarak yayılması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum da uzaktan eğitim süreci, niteliği ve uzaktan eğitim sürecinde rol oynayan unsurları çözümlene ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

Konuya kullanıcı açısından yaklaşıldığında ilk bakışta kullanılan sistemlerden duyulan memnuniyetin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Memnuniyet, kullanıcı açısından bir sistemin niteliğiyle ilgili ipuçları sağlamaktadır. Bir sistemin niteliğini ortaya koymada memnuniyetin temel bir belirleyen olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada akla memnuniyeti etkileyen değişkenlerin neler olduğu gelmektedir. Literatür incelendiğinde algılanan kullanılabilirlik, kullanılabilirlik uyumsuzluğu, algılanan kalite, kalite uyumsuzluğu, algılanan değer, değer uyumsuzluğu gibi değişkenlerin memnuniyetin öncülleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sistem

memnuniyetini ortaya koyabilmek için ilgili değişkenlerin arasındaki etki ve ilişkiyi incelemek önemli hale gelmektedir.

Sistem memnuniyeti göz önüne alındığında gündemdeki en önemli konulardan biri olan uzaktan eğitim sistemine yönelik memnuniyeti ortaya koymak gerektiği söylenebilir. Dünya Covid-19 pandemi sürecine girmiş ve zorunlu olarak eğitim bir noktaya doğru yönlenmiştir. Ancak, bunun sonuçlarının memnuniyet anlamında ne olduğu da önemlidir. Zorunlu olarak geçilmiş olan sistemin bireysel kullanıcılar ile olan etkileşimini ortaya koymak ilgili sistemin geleceğine ilişkin, diğer bir ifadeyle gelecekte alması gereken yön ile ilgili de ipuçları sağlamaktadır.

Bu araştırma, söz konusu noktadan hareketle bireylerin kullanılan sistemlere yönelik memnuniyet düzeylerini, bireylerin sahip olduğu memnuniyetin bağlı olduğu değişkenleri ve ilgili değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeyini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizine göre algılanan kullanılabilirlik, kullanılabilirlik uyumsuzluğu, algılanan kalite, kalite uyumsuzluğu, algılanan değer, değer uyumsuzluğu ve memnuniyet arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Söz konusu ilişkilerin orta ve kuvvetli olacak biçimde farklılaştığı görülmüştür. Korelasyon analizi çerçevesinde en kuvvetli ilişkinin algılanan kullanılabilirlik ile kullanılabilirlik uyumsuzluğu ($r= 0.901$), algılanan kalite ile kalite uyumsuzluğu ($r= 0.896$), algılanan değer ile değer uyumsuzluğu ($r= 0.935$) arasında olduğu tespit edilmiştir. İlgili analiz memnuniyet açısından değerlendirildiğinde ise benzer şekilde algılanan kullanılabilirlik, kullanılabilirlik uyumsuzluğu, algılanan kalite, kalite uyumsuzluğu, algılanan değer ve değer uyumsuzluğu değişkenlerinin memnuniyet ile kuvvetli bir ilişkisi olduğu görülmüştür ($r= 0.772$; $r= 0.793$; $r= 0.705$; $r= 0.763$; $r= 0.738$; $r= 0.771$). Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle ilişki içinde olduğu ve memnuniyeti en yüksek düzeyde açıklayan değişkenlerin algılanan kullanılabilirlik, kullanılabilirlik uyumsuzluğu ve değer uyumsuzluğu olduğu gözlenmiştir ($R^2=0.596$; $R^2=0.628$; $R^2=0.595$).

Son olarak araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş olan fark testleri (T-Testi ve ANOVA) göz önüne alındığında kontrol, teknolojik altyapı ve kullanım alışkanlıkları değişkenlerinin önemli ölçüde fark yarattığı, diğer bir ifadeyle cinsiyet,

yaş, bireysel gelir vb. pek çok değişkenin ölçeklere verilen yanıt aşamasında grup ortalamalarında farklılık oluşturduğu görülmüştür. Uygulanan toplam yetmiş yedi fark analizinin kırk sekizinde grup ortalamaları arasında fark tespit edilmiş olması araştırmada kullanılan kategorik değişkenlerin ölçek yanıtlarıyla bağlantısını ortaya koymaktadır. Fark testleri çerçevesinde özellikle memnuniyet göz önüne alındığında memnuniyet değişkeninin cinsiyet, yaş, bireysel gelir, dersin takip edildiği yer, ekipman problemi, internet problemi ve bireysel günlük internet kullanım süresine göre önemli ölçüde farklılaştığı ifade edilebilir.

Literatürdeki çalışmaların memnuniyetin belirleyicileri üzerine odaklandığı düşünüldüğünde gelecek araştırmaların memnuniyetin diğer belirleyicilerini ortaya çıkarma konusuna odaklanmasının fayda oluşturacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yüz yüze eğitime geçişin yaşandığı süreç göz önüne alındığında gruplar üzerinde uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim memnuniyetini karşılaştırabilecek araştırma tasarımı da kurgulanabileceği belirtilebilir. Konunun ders açısından ele alınması, uygulamalı ve teorik dersler açısından memnuniyet ölçümü gerçekleştirilebilmesi ya da daimi veya kısmi uzaktan eğitim süreci ile ilgili düşünceleri incelemeyi amaçlayan nitel araştırma tasarlanabilmesi de mümkün gözükmemektedir.

KAYNAKÇA

- ALCÁNTARA-PILAR, Juan Miguel; BLANCO-ENCOMIENDA, Francisco Javier; ARMENSKI, Tanja; DEL BARRIO-GARCIA, Salvador (2018). “The Antecedent Role of Online Satisfaction, Perceived Risk Online, and Perceived Website Usability on the Affect Towards Travel Destinations”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, s.20-35.
- ALHIH, Mohammed; OSSIANILSSON, Ebba; BERIGEL, Muhammet (2017). “Levels of Interaction Provided by Online Distance Education Models”, *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(6), s.2733-2748.

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

ALTUNEL, Mustafa Cevdet ve GÜNLÜ, Ebru (2015). “Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, *Anatolia*, 26(2), s.191-206.

AMOROSO, Donald ve LIM, Ricardo (2017). “The Mediating Effects of Habit on Continuance Intention”, *International Journal of Information Management*, 37(6), s.693-702.

BALORAN, Eric T; HERNAN, Jerry T; TAOY, Janice S. (2021). “Course Satisfaction and Student Engagement In Online Learning Amid Covid-19 Pandemic: A Structural Equation Model”, *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 22(4), s.1-12

BASUONY, Mohamed A.K.; EMADELDEEN, Rehab; FARGHALY, Marwa; EL-BASSIOUNY, Noha; MOHAMED, Ehab K.A. (2020). “The Factors Affecting Student Satisfaction with Online Education During the COVID-19 Pandemic: an Empirical Study of an Emerging Muslim Country”, *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), s.631-648

BAŞAR, Mehmet Sinan ve KUL, Sinan (2020). “Evaluation of Mobile Banking Apps in Terms of Usability with Analytical Hierarchy Process”, *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 3(1), s.39-49.

BOLTON, Ruth N. ve LEMON, Katherine N. (1999). “A Dynamic Model of Customers’ Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), s.171-186.

BOWEN, Jose Antonio (2012). *Teaching Naked: How Moving Technology Out of Your College Classroom Will Improve Student Learning*, Hoboken NJ: Jossey-Bass.

CALISIR, Fethi ve CALISIR, Ferah (2004). “The Relation of Interface Usability Characteristics, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use to End-User Satisfaction with Enterprise Resource Planning (ERP) Systems”, *Computers in Human Behavior*, 20(4), s.505-515.

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

CALLI, Levent; BALCIKANLI, Cem; CALLI, Fatih.; CEBECI, Halil İbrahim.; SEYMEN, Omer Faruk (2013). "Identifying Factors that Contribute to the Satisfaction of Students in E-Learning", Turkish Online Journal of Distance Education, 14(1), s.85-101.

CASALÓ, Luis; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel (2008). "The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on The Website Loyalty Formation Process", Computers in Human Behavior, 24(2), s.325-345.

CHEN, Cging-Fu ve CHEN, Fu-Shian (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists", Tourism Management, 31(1), s.29-35.

CHIU, Chao-Min; HSU, Meng-Hsiang; SUN, Szu-Yuan; LIN, Tung-Ching; SUN, Pei-Chen (2005). "Usability, Quality, Value and E-Learning Continuance Decisions", Computers & Education, 45(4), s.399-416.

CHIU, Chao-Min; HSU, Meng-Hsiang; LAI, Hsiangchu; CHANG, Chun-Ming. (2012). "Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents", Decision Support Systems, 53(4), s.835-845.

COHEN, Eli B. ve NYCZ, Malgorzata (2006). "Learning Objects and E-Learning: An Informing Science Perspective. Interdisciplinary", Journal of E-Learning and Learning Objects, 2(1), s.23-34.

CUBAN, Larry (2001). Oversold and Underused: Computers in the Classroom. London: Harvard Universitypress.

DANAHER, Peter J. ve RUST, Roland T. (1996). "Indirect Financial Benefits from Service Quality", Quality Management Journal, 3(2), s.63-75.

DARSONO, Licen Indahwati ve JUNAEDI, Marliana C. (2006). "An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship", Gadjah Mada International Journal of Business, 8(3), s.323-342

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

- DEBOURGH, Gregory A. (1999). “Technology is the Tool, Teaching is The Task: Student Satisfaction in Distance Learning”, Society For Information Technology & Teacher Education International Conference (s. 131-137). Association for The Advancement of Computing in Education (AACE).
- DEMİR, Ekrem (2014). “Uzaktan Eğitime Genel Bir Bakış”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39, s.203-212.
- CAN, Ertuğ (2020). “Coronavirüs (Covid-19) Pandemisi ve Pedagojik Yansımaları: Türkiye’de Açık ve Uzaktan Eğitim Uygulamaları”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 6(2), s.11-53.
- FLAVIÁN, Carlos; GUINALIU, Miguel; GURREA, Raquel (2006). “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty”, Information & Management, 43(1), s.1-14.
- GHADERIZEFREH, Somayeh ve HOOVER, Michael L. (2018). “Student Satisfaction with Online Learning in a Blended Course”, International Journal of Digital Society (IJDS), 9(3), s.1393-1398.
- GÜRLER, Hasan Emin ve ERTURGUT, Ramazan (2019). “Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi: Havayolu Endüstrisinde X ve Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Business Research, 48(2), s.335-365.
- HAIR Joseph F.; WILLIAM C. Black; BARRY J. Babin; ROLPH, E. Anderson (2016). Multivariate Data Analysis. Edinburgh: Pearson.
- HAWKRIDGE, David (2008). “Distance Learning: International Comparisons”, Performance Improvement Quarterly, 12(2), s.9-20.
- HU, Hsin-Hui; KANDAMPULLY, Jay; JUWAHEER, Thanika Devi (2009). “Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study”, The Service Industries Journal, 29(2), s.111-125.

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

HU, Tao; STAFFORD, Thomas F.; KETTINGER, William J.; ZHANG, Xihui Paul; DAI, Hua (2018). "Formation and Effect of Social Media Usage Habit", Journal of Computer Information Systems, 58(4), s.334-343.

IAU (International Association of Universities) (2020). The impact of COVID-19 on higher education around the world. IAU Global Survey Report, https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf

KARA, Mustafa ve KIZILKAYA, Kemal (2015). "Köylere Hizmet Götürme Birliklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Bayramiç Köylere Hizmet Götürme Birliği Örneği", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 7(2), s.1-18.

KAYA, Muhammet Dursun ve EREN, Abdullah (2019). "Elektronik Belge Yönetim Sisteminin Algılanan Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi", Ergonomi Dergisi, 2(2), s.88-100.

KOCATÜRK, Ebru (2017). "Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 15, s.42-66.

KUO, Ying-Feng; WU, Chi-Ming; DENG, Wei-Jaw (2009). "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", Computers in Human Behavior, 25(4), 887-896.

LEE, Dongwon; MOON, Junhoon; KIM, Yong Jin; MUN, Y. Yi (2015). "Antecedents and Consequences of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity and Interactivity to Satisfaction, Trust, and Brand Loyalty", Information & Management, 52(3), s.295-304.

LEI, Sut Ieng ve SO, Amy Siu Ian (2021). "Online Teaching and Learning Experiences During the COVID-19 Pandemic – A Comparison of Teacher and Student Perceptions", Journal of Hospitality & Tourism Education, 33(3), s.148-162.

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

LENGLER, J.F. ve MOYANO, C.M. (2011). “Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction”, *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management* (s. 50-56), Boğaziçi University. İstanbul.

LIMAYEM, Moez; HIRT, Sabine Gabriele; CHEUNG, Christy M. K. (2007). “How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance”, *MIS Quarterly*, s.705-737.

MAKAREM, Suzanne C.; MUDAMBI, Susan M.; PODOSHEN, Jeffrey S. (2009). “Satisfaction in Technology-Enabled Service Encounters”, *Journal of Services Marketing*, 23(3), s.134-144

MELLIEON, Harold ve ROBINSON, Petra A. (2020). “The New Norm: Faculty Perceptions of Condensed Online Learning”, *American Journal of Distance Education*, 35(3), s.170-183.

MIDKIFF, Scott F. ve DASILVA, Luiz A. (2000). “Leveraging the Web for Synchronous Versus Asynchronous Distance Learning”, In *International Conference on Engineering Education* (Vol. 2000, pp. 14-18).

MIODUSER, David; NACHMIAS, Rafi; LAHAV, Orly; OREN, Avigail (2000). “Web-Based Learning Environments: Current Pedagogical And Technological State”, *Journal of Research on Computing in Education*, 33(1), s.55-76.

MOHALIK, Ramakanta ve SAHOO, Sonali (2020). “E-Readiness and Perception of Student Teachers’ Towards Online Learning in the Midst of COVID-19 Pandemic (August 4, 2020). SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3666914>

ÖZER, Bekir (1990). “Uzaktan Eğitim Sisteminin Evrensel Yapısı”, *Kurgu Dergisi*, 8, 569-594.

PALMER, Stuart R. ve HOLT, Dale M. (2009). “Examining Student Satisfaction With Wholly Online Learning”, *Journal of Computer Assisted Learning*, 25(2), s.109-110.

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

RYU, Kisang; HAN, Heesup; KIM, Tae-Hee (2008). “The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions”, International Journal of Hospitality Management, 27(3), s.459-469.

SAMUDRO, Aandreas; SUMARWAN, Ujang; SİMANJUNTAK, Megawati; YUSUF, Eva Z (2020). “Assessing the Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction”, Management Science Letters, 10(5), s.1077-1084.

SİPAHİ, Beril; YURTKORU, Serra E.; ÇİNKO, Murat (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

SARAÇ, Yekta (2020). Basın Açıklaması,
<https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/universitelerde-uygulanacak-uzaktan-egitime-iliskin-aciklama.aspx>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

STARTUP, Richard (1972). “Student Satisfaction With Academic Services”, Educational Research, 14(2), s.135-140.

STEVANOVIĆ, Aleksandra; BOŽIĆ, Radoslav; RADOVIĆ, Slaviša (2021). “Higher Education Students' Experiences and Opinion About Distance Learning During the Covid-19 Pandemic”, Journal of Computer Assisted Learning, 37(6), s.1682-1693

UDEN, Lorna; WANGSA, Ince Trisnawaty; DAMIANI, Ernesto (2007). “The Future of E-Learning: E-Learning Ecosystem”, 2007 Inaugural IEEE-IES Digital Ecosystems And Technologies Conference (pp. 113-117). IEEE.

VENKATESH, Viswanath ve GOYAL, Sandeep (2010). “Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis”, MIS Quarterly, 34(2), s.281-303.

WANG, Tz- Li; TRAN, Phuong Thi Kim; TRAN, Vinh Trung (2017). “Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction And Word-Of-Mouth”, Tourism Review, 79(4), s.392-410.

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

WHO (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

WOODRUFF, Robert B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", Journal of Academy of Marketing Science, 25(2), s.139-153.

YAMAMOTO, G. Telli ve ALTUN, D. (2020). "The Coronavirus And The Rising of Online Education", Journal of University Research, 3(1), s.25-34.

YILDIZ Doğan ve UZUNSAKAL Ece (2018). "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), s.14-28.

YU, Chwo-Ming Joseph; WU, Lei-Yu; CHIAO, Yu-Ching; TAI, Hsing-Shia (2005). "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan", Total Quality Management & Business Excellence, 16(6), s.707-719.

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU; (2020a). "Yök Üniversitelerimizdeki Uzaktan Öğretimin Bir Aylık Fotoğrafını Çekti", <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/uzaktan-egitime-yonelik-degerlendirme.aspx>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU; (2020b). "Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Öğrenci Sayıları", <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU; (2020c). "Enstitülere Göre Lisansüstü Öğrenci Sayıları", <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

ŽABKAR, Vesna; BRENCIČ, Maja Makovec; DMITROVIĆ, Tanja (2010). "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Behavioural Intentions at the Destination Level", Tourism Management, 31(4), s.537-546.

EFE, Eren; SAVAŞ, Sezgin; YÜKSEL, Emre ve TÜRKER, Cansu (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 114-149.

ZEITHAML, Valarie (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), s.2-22.

ZHANG, Zhongju (2009). “Feeling the Sense of Community in Social Networking Usage”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(2), s.225-239.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DAĞLIK KARABAĞ SAVAŞI'NIN TÜRKİYE BASININDA TEMSİLİ: SAVAŞ FOTOĞRAFLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Devrim Deniz EROL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Anadolu Üniversitesi İletişim
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta
devrimde@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0003-4111-0209

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

07.03.2022

Savaş fotoğrafları an'ı çerçeveleyen, sosyo-kültürel ve tarihsel nitelikler taşıyan fotoğraflardır. Aynı zamanda bu fotoğraflar yayımlandıkları gazetelerde, metin dolayısıyla, yeniden çerçevlenirler. Bundan dolayı savaş fotoğrafları çözümlenmeye ihtiyaç duyan metinlerdir. Bu çalışmanın amacı ise Türkiye basınında yer alan Dağlık Karabağ Savaşı'nı fotoğraflar üzerinden çözümlenektir. Bu amaçla çalışma Hürriyet, Sabah, Milliyet, Türkiye ve Posta gazetelerinde yer alan fotoğraflar ve fotoğraflara eşlik eden fotoğraf altı yazıları ve haber başlıkları üzerinden gerçekleştirilmiş, çalışmada görsel içerik analizi ve göstergebilimsel çözümlenme kullanılmıştır. Buna göre içerik analizinin öne çıkan sonuçlarından biri Azerbaycan tarafının çok sayıda, Ermenistan tarafınınsa az sayıda fotoğrafla temsil edilmesi olmuştur. Göstergebilimsel çözümlenmenin sonuçları ise öne çıkan üç tema/mit üzerinden sunulmuştur. Bunlar haklı savaş-haksız savaş, askeri başarı-askeri başarısızlık ve dostluk-düşmanlık mitleridir. Bu birbirine karşıt anlatılardan ilki Azerbaycan, ikinciler ise Ermenistan için kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak gazetelerin ideolojik konumlarının Dağlık-Karabağ Savaşı'nın temsilinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Gazetelerin temsili iktidarın savaşa dair dış politikasıyla da örtüşmektedir. Son olarak gazeteler Dağlık-Karabağ Savaşı'nı, militarizmi ve savaşı yücelten öğeleri kullanarak temsil etmişlerdir. Basın savaşlarda, barışa katkıda bulunabilecek bir yayıncılık tarzını benimsemeli, dost-düşman ya da biz-onlar anlatısına odaklanmak yerine tüm tarafları kapsayan hak ihlallerine ve insanlık hikayelerine odaklanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Görsel içerik analizi, göstergebilim, Dağlık-Karabağ Savaşı, savaş fotoğrafları, Türkiye basını.

THE REPRESENTATION OF NAGORNO-KARABAGH WAR ON TURKISH PRESS: A STUDY ON WAR PHOTOGRAPHS

ABSTRACT

War photographs are the photographs that frame the moment and have socio-cultural and historical characteristics. Since in published journals they are reframed through text, war photographs constitute visual texts that deserve to be analyzed. The objective of this article is to look at the representation of the Nagorno-Karabakh War through war photographs published in the Turkish press. The study is based on an analysis of the titles of the news, photographs and the captions accompanies the

photographs published in five Turkish newspapers: Hurriyet, Sabah, Milliyet, Turkiye and Posta, using visual content analysis and semiotic analysis as a research method. One of the main results of the content analysis is the over-representation of photographs relating to the Azerbaijani side compared to those relating to the Armenian side. As for the results of the semiotic analysis, they were grouped according to the following three themes / myths: just and unjust war, military success and failure, friendship and hostility. While the first element of these binary oppositions were used for Azerbaijan, the second were applied for Armenia. Based on the results of this study, it should finally be noted that the ideological positions taken by newspapers were decisive in the representation of the Nagorno-Karabakh War. The representation of the newspapers also coincides with the foreign policy of the government regarding the war. Lastly, newspapers represented the Nagorno-Karabakh War by using elements that glorified militarism and war. The press should adopt a publishing manner that can contribute to peace in the war situation, and should focus on violations of rights and stories of humanity covering all sides, instead of focusing on the friend-enemy or us-them narrative.

Keywords: Visual content analysis, semiotics, Nagorno-Karabagh war, War photographs, Turkish press.

GİRİŞ

Savaş fotoğraflarının bir ayna gibi savaşın “gerçeğini” aktardığı tezi, tartışmalıdır. Öncelikle fotoğraflar çoğunlukla bağlamdan kopuk bir an’ı yansıtmakta, bu anın tespitinde de fotoğrafçının belirli seçimleri merkezi rol oynamaktadır. Savaşlarda fotoğrafçının taraflardan hangisinin saflarında çekim yapıp-yap(a)madığı da bu anın tespitinde önemlidir. Bunun yanı sıra savaş fotoğraflarının basında kullanımı “gerçeğin” aktarımı konusunda yeni kısıtlamalar içerir. Basın kurumunun yayın politikası ve bunu içeren ideolojik konumu editoryal süreçleri etkileyecek; kimlerin acılarına ya da zaferlerine bakılacağını belirleyecek, savaş fotoğrafına eklenen haber metni, başlıklar ve alt yazılarsa zaten çerçevelenmiş olan an’ı bir kez daha çerçeveleyerek, anlamı yönlendirebilecektir. Bununla birlikte savaş fotoğrafları -ve belgesel fotoğraflar-kanıt niteliği taşımakta, sosyo-kültürel ve

tarihsel nitelikler içermektedir. Bu açıdan fotoğraflar, çözümlenmeye ihtiyaç duyan metinlerdir.

Bu çalışma 2020 yılında gerçekleşen Dağlık Karabağ Savaşı'nın fotoğraflar üzerinden temsiline odaklanmaktadır. Azerbaycan ve Ermenistan arasında gerçekleşen savaşta iki taraf da asker ve sivil kayıplar vermiş, savaş sonrasında Dağlık Karabağ, Azerbaycan tarafına geçmiştir. Buna yönelik olarak çalışmada Türkiye basınında yer alan Hürriyet, Sabah, Milliyet, Türkiye ve Posta gazetelerinde yayınlanan söz konusu savaşın fotoğrafları nicel ve nitel olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın özellikle nitel aşamasında fotoğraflara eşlik eden fotoğraf altı yazıları ve haber başlıkları inceleme kapsamına alınmıştır. Analiz aşamasında görsel içerik çözümlenmesi ve göstergebilimsel çözümlenme birlikte kullanılmıştır. Bu açıdan söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Savaş Fotoğrafları

Savaş ve savaş fotoğrafları ilişkisi başlangıcından itibaren sorunludur. İlk kez Kırım Savaşı'nı fotoğraflayan Roger Fenton'a İngiliz halkını savaştan soğutmayacak fotoğraflar çekmesi talimatı verilmiştir. Fenton'un çektiği fotoğraflarda ölüm, yaralanma gibi savaşın gerçekliğinin bir bölümünü gösteren fotoğraflardan çok kameraya poz veren kahraman İngiliz askerlerini görmek mümkündür (Freund, 2007: 97-98).

Savaşlarda fotoğraflar sansüre ya da otosansüre uğrayabilir. Propaganda için kullanılabilir. Daha sonraki süreçlerde savaş fotoğraflarının adı gerek çekim öncesinde gerçekleştirilecek olan gerekse çekim sonrasında, yeniden çerçeveleme ya da montaj gibi tekniklerle yaratılan, manipülasyona yönelik fotoğraflarla anılacaktır. Ancak tek sorun çekim öncesinde ya da sonrasında yapılan manipülasyon değildir: fotoğrafçı çeşitli nedenlerden dolayı çekim yapmayabilir/yapamayabilir. Diğer taraftan savaş fotoğraflarının bir de yayınlanma süreci bulunmaktadır. Dolayısıyla bir noktadan sonra fotoğraflar editoryal sürece girerek seçilmekte ya da seçilmemekte, bazı durumlarda yeniden çerçevenmekte, metinle anlamı yönlendirilmekte ve farklı amaçlarla kullanılabilir.

İlk savaş fotoğrafları, aynı zamanda ilk haber fotoğrafları arasında yer almaktadır. Fotoğraf teknolojisinin de gelişmesi ile İspanya İç Savaşı, 1. ve 2. Dünya savaşları, Kore ve Vietnam Savaşı gibi savaşlar sırasında, profesyonelleşen savaş foto muhabirleri tarafından binlerce fotoğraf çekilmiştir. Bu foto muhabirleri, yazılı basın kuruluşlarına, ajanslara bağlı olarak ya da bağımsız olarak savaşları belgelemiştir (Erol, 2013: 86).

1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşı döneminde fotoğraflara sansür ve otosansür uygulanmıştır (Freund, 2006: 151; Amar, 2009: 68). Bu savaşlar sonrasında gerçekleşen Vietnam Savaşı'nda akreditasyon yöntemi; 1.Körfez Savaşı'nda havuz sistemi; II. Körfez Savaşı'nda ise iliştilirilmiş gazetecilik uygulanmıştır (Zelizer ve Allan, 2010: 115). Bu uygulamalar foto muhabirlerini kısıtlamıştır. Özellikle iliştilirilmiş gazetecilik, foto muhabirlerine sistematik olarak sınırlandırmalar getirmiş; orduyla tam anlamıyla bütünleşen foto muhabirlerinin çekimlerine ordu yönetimleri karar vermeye başlamıştır (Duran, 2011). İliştilirilmiş gazeteciliğe benzer uygulamalar sonraki savaşlarda da savaşın taraflarınca kullanılacaktır. Örneğin Suriye Savaşı'nda Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) tarafında çekim yapan (bir anlamda iliştilirilen) gazeteciler, buldukları taraf lehine yayın yapmışlardır (Arık, 2013: 70-71).

Değişen sadece savaşlar ya da savaş haberciliği uygulamaları olmamış bir anlamda savaş fotoğrafları ve savaş fotoğrafı üretim süreçleri de değişime uğramıştır. Değişimin bir yönünü yurttaş gazeteciler oluşturmaktadır. Bazı durumlarda ve haber sahalarından kısa sürede bilgi ve fotoğraf geçen yurttaş foto muhabirleri sayesinde, profesyonel foto muhabirlerine ihtiyaç duyulmamaktadır. 2004 yılında ortaya çıkan Ebu Garip fotoğrafları da bu değişimin bir örneğidir. Bu fotoğraflar ABD askerlerinin çektiği ve askerlerin yaptığı işkenceyi kanıtlayan savaş fotoğraflarıdır. Ebu Garip fotoğrafları Baudrillard tarafından “artık foto muhabirlere gerek kalmadığı” şeklinde yorumlanırken benzer biçimde Sontag (2004a) da Ebu Garib'den önce savaşı fotoğraflamak foto muhabirlerinin göreviyken, şimdi askerler “kendi savaşlarını...kaydetmekte”, bu imajları birbirlerine ve dünyaya e-mailleyen fotoğrafçılar haline gelmektedir, demektedir. Bir diğer değişim video alanında yaşanmıştır. Suriye Savaşı'nın taraflarından biri olan Irak ve Şam İslam Devleti

(İŞİD)'nin yarattığı ve yayınladığı propaganda nitelikli videoları, internet ağına yayılmıştır. Bu videolar da gerçekleştirilen “infaz ve cezalandırma eylemlerinin” kanıtıdır ve foto muhabirler tarafından değil İŞİD üyeleri tarafından üretilmektedir (Erol, 2017: 73). Son olarak özellikle uçaklar ve insansız hava araçları tarafından alınan görüntülerin savaş fotoğrafları olarak kullanılması da değişen fotoğraf üretimi sürecine örnek olarak verilebilir.

Geleneksel savaş fotoğraflarına geri dönmek gerekirse, bu fotoğraflarda “savaşın kurbanı” olarak ağlayan kadın ve çocuklar, yaralılar ve ölümler; yıkılmış kentlere ait peyzajlar, kahraman askerler, yüceltilen askeri teknolojiler gibi dramatik öğeler ya da kahramanlık anlatıları sunulmaktadır. Bu açıdan birçok savaş fotoğrafı birbirine benzemektedir. Bununla ilgili olarak basında 2. Körfez Savaşı'nı fotoğraf açısından inceleyen Zelizer, bu fotoğrafları daha önceki savaş fotoğraflarıyla karşılaştırarak savaş fotoğraflarının genel özelliklerini ortaya koyar. Bu alanda yayınlanan savaş fotoğraflarını yayın sıklıkları, estetik nitelikleri ve benzerlikleri açısından kategorize eder. İlk olarak savaş zamanlarında, barış zamanlarında olduğundan çok daha fazla ve çeşitte fotoğraf yayınlanmaktadır. Bu fotoğraflar yayınlanan diğer haber fotoğraflarından “estetik çarpıcılığın ön planda olması” ile ayrılmaktadır (Zelizer'den Akt., Erol, 2013: 119-120). Üçüncü olarak tüm savaş fotoğrafları birbirine benzemektedir. Çünkü daha önce çekilen fotoğraflar, fotoğrafçılara nasıl çekim yapacaklarına ya da gazetelerde savaşa ilişkin nasıl fotoğraflar kullanılacağına dair geniş bir havuz sağlamaktadır. Genel olarak savaşlar; “kahramanlık, fedakârlık, vatanseverlik ve daha önceki savaş fotoğraflarına da eşlik eden ulus-devletin önemine ilişkin mesajlarla birlikte aktarılmaktadır” (Zelizer'den Akt., Erol, 2013: 120).

Savaş fotoğrafları düz anlamların yanı sıra ideolojinin ve kültürel olanın yapılandığı yan anlamlar ve mitler taşımaktadır. Örneğin Griffin savaş fotoğraflarındaki şiddet, cesaret, kahramanlık, kurban olma gibi mesajların önemine değinmektedir. Basında yayınlanan savaş fotoğraflarından yola çıkan Griffin (Akt., Erol, 2013: 120)'e göre uygulanan çekim teknikleri ve kompozisyonlar, görsel anlatımın zaten yerleşmiş olan kurallarına bağlı olarak oluşturulur. Savaş fotoğrafları “kültürel”, “profesyonel” ve “ulusal” mitleri içerir. Dolayısıyla bu fotoğraflar bir

şeyleri “tanımlama ya da tasvir etmekten çok, mit seviyesinde iş gören semboller” ve imajlarla çevrelenmişlerdir (Griffin'den Akt., Erol, 2013: 120).

Zelizer ve Griffin'in sözünü ettiği fedakârlık, kahramanlık sembolleri ya da ulus-devlete ilişkin mitler, militarizm ve milliyetçilik kavramlarıyla ilişkilidir. Militarizm savaşı ve savaşa dair değerleri yücelten bir ideolojidir². Militarizm, aynı zamanda milliyetçilikle eklemlenmiştir. “Zorunlu askerlik anlayışına dayalı vatandaş orduları ile ulus-devletler, militarizasyon ile uluslaşma, militarizm ile milliyetçilik modern dünyanın el ele giden kurum, süreç ve ideolojileridir” (Altunay ve Bora, 2002: 142). Bununla ilişkili olarak askeri teçhizatların tahribat gücünü öven, savaştaki kahramanlıklara -iyi savaşıma, kurbanları kurtarma, şehirleri “ele geçirme”, bayrak dikme vb.-ya da şehit olma durumuna dair göstergeler içeren fotoğraflar aynı zamanda militarist ve milliyetçi anlamlar içeren fotoğraflardır. Bu fotoğraflar militarizm ve milliyetçiliğe dair zaten var olan mitlerin yayılmasına ve yeniden üretilmesine neden olmaktadır.

Militarist öğeler içeren ve savaşı “kurbanlar” ve “suçlular” olarak kuran savaş fotoğrafları aynı zamanda savaşın taraflarını “biz” ve “onlar”a indirger. Sontag (2004b: 8-9)'a göre savaş fotoğraflarında kimin neyi gördüğü de çoğunlukla “tuttuğu tarafa” ve kimlerden olduğuna göre değişim göstermektedir. Örneğin “bir İsrailinin gözünde Sbarro Pizzacısı'na düzenlenen saldırıda paramparça olan bir çocuğun fotoğrafı, öncelikle Filistinli bir intihar bombacısı tarafından öldürülen bir Yahudi çocuğun fotoğrafıdır. Bir Filistinlinin gözündeyseniz, Gazze'de devriye gezen bir tankın ezerek paramparça ettiği bir çocuğun fotoğrafı, öncelikle İsrail ordusunun bir zırhlı aracı tarafından öldürülen Filistinli bir çocuğun fotoğrafıdır”. Sontag (2004b: 9) “militanın bakış açısıyla” kimliğin her şey olduğunu ve savaş fotoğraflarının başlık ya da alt yazılarla “açıklanmayı ya da çarpıtılmayı bekle”diğini vurgular.

Savaş fotoğrafları hem -kendi çerçevesiyle ve metin ile- çerçevenilmiş hem de kanıt niteliği taşıyan fotoğraflardır. Butler'a göre savaşlar da belirli bir

² Daha genel anlamda militarizm sadece askeri durumlara ya da savaş dönemlerine ilişkin bir kavram değildir, sivil yaşamda da askeri değerlerin yüceltilmesi ve “toplumun, bireyin veya kurumun kendisini 'sivil' değerlerle değil 'askeri' değerlerle tanımlaması, sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik pratiklerini bu değerler etrafında örmesidir” Bknz. Ayşe Gül Altunay, 2002, Bir Madde Olarak “Militarizm”, Erişim 20.04.2021, <http://www.ykp.org.cy/bir-madde-olarak-militarizm-ayse-gul-altinay/>,

çerçeve/tertip dahilinde yönetilir. “Biz”in kim olduğunu anlamamızın yolu, bu tertipler dahilinde belirlenen “yası tutulabilir olanlar” ve “yası tutulamaz olanlar” ayırımında kendisini göstermektedir (Butler, 2020: 42). Butler (2020: 71)’a göre belgesel fotoğraflar bile belirli bir amaçla çerçevelenmiştir ve böylelikle gerçeklik yorumlanmaktadır. Fotoğrafın “kanıt” niteliği söz konusu olduğunda da bu durum devam eder. Savaş fotoğrafçılığında ise neyin gösterildiğinden çok neyin-nasıl gösterildiği önem kazanmaktadır. Örneğin “devlet gücü haberci ve kameramanların teyit etmek için orada bulunduğu perspektifi tayin etmeye kalkıştığında çerçevenin içinde kalan ve onun bir parçası olan eylem de devletin zorla dayattığı savaş yorumunun bir parçası haline gelir” (Butler, 2020: 72).

2. Dağlık Karabağ Savaşı

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Dağlık Karabağ Savaşı'nı ortaya çıkaran tarihi bağlam ve olaylar kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Azerbaycan halkı köken olarak Oğuz Türklerinden gelmektedir. Dolayısıyla Azerbaycanlılar etnik köken açısından Türkiye Türkleriyle aynı kökene sahiptirler (Ortaylı, 2021). İki ülke hem etnik hem de sosyo-kültürel ve ekonomik ilişkiler açısından birbirine yakındır. Türkiye, Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrasında 1991 yılında bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan'ı tanıyan ilk ülke olmuştur (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2021). İki ülke arasındaki yakın ilişki ise Azerbaycan Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev tarafından “aynı millet, ayrı devlet” sözleriyle dile getirilmiştir.

Azerbaycan toprakları, 11. yüzyıldaki göçlerle Türkleşmeye başlamış, daha sonra Selçuklu İmparatorluğu'nun bir parçası olmuş, Osmanlı Devleti kurulduktan sonra ise İran, Rusya ve Osmanlılar arasında bir çatışma alanı haline gelmiştir. Rus saldırıları 18. yüzyıl sonlarında başlamış ve Azerbaycan toprakları 1826-28 Rus-İran Savaşı ve Türkmençay Anlaşması ile Rusya ve İran arasında paylaşılmıştır (Timur, 2020). 1828 Türkmençay Antlaşması sonrasında, Osmanlı İmparatorluğu'ndan Rusya'ya Ermeni göçü başlayınca bunların bir kısmı Karabağ'a yerleştirilmiştir (Ortaylı, 2020).

Tarihteki bir diğer kırılma 1917 Ekim Devrimi sonrasında yaşanmış ve Azerbaycan, Sovyetler Birliği'ne katılmıştır. “Sovyetler ve genelde Stalin devrinde Karabağ bölgesi Azerbaycan Sovyet Cumhuriyeti'ne bırakıldığı halde Sovyet Azerbaycan'ı, bölgede iddia sahibi olan bir Ermeni azınlıkla karşı karşıya gelmiştir” (Ortaylı, 2020). Azerbaycan Sosyalist Cumhuriyeti'nin “otonom muhtar bölgesi” olarak Karabağ, Ermenilerin, Azerbaycan Türklerinin ve Rusların da etkin olacağı bir yönetimle düzenlenmiş, 60 yıl boyunca Ermeni nüfus artış göstermiştir (Ortaylı, 2020). 1989'da Gorbaçov Glasnost'u ilan ederken, Azerbaycanlılarla Ermeniler arasında Dağlık Karabağ için ilk çatışmalar ortaya çıkmaya başlamış ve Ermenistan Karabağ'a müdahale etmiştir (Timur, 2020; Ortaylı, 2020). İlk Dağlık Karabağ Savaşı, Azerbaycan ile Ermenistan arasında Şubat 1988-Mayıs 1994 tarihleri arasında yaşanmıştır. Savaş boyunca Karabağ, Ermenistan işgalinde kalmıştır. Savaş öncesinde ve etnik çatışmaların sıcak savaşa dönüşmesi sonrasında, iki tarafın da karşılıklı olarak düzenlediği, sivillere yönelik hak ihlalleri yaşanmıştır. Hocalı olayı bunlardan biridir (Dağlık Karabağ sorunu nedir?, 2021). Türkiye, Azerbaycan-Ermenistan çatışmasında taraf olan bir ülkedir (Timur, 2020). Ermenistan'ın Dağlık Karabağ'ı işgali sonrasında Azerbaycan'ın yanında yer alan Türkiye, Ermenistan sınırını kapatmış ve Ermenistan ile olan diplomatik ilişkilerini sınırlandırmış; Azerbaycan'la olan diplomatik, ekonomik ve kültürel ilişkilerine ise devam etmiştir (Dağlık Karabağ neden önemli?, 2021). Bunun yanı sıra 6 Aralık 1994'te Avrupa Güvenlik ve İş Birliği Teşkilatı (AGİT) kapsamında Dağlık Karabağ sorununun çözülmesi amacıyla Minsk Grubu adında bir eş başkanlık oluşturulmuştur. Fransa, Rusya ve Amerika Birleşik Devletleri önderliğinde kurulan grubun üyeleri arasında Ermenistan ve Azerbaycan'ın yanı sıra Türkiye, Almanya, İtalya, Belarus, İsveç ve Finlandiya bulunmaktadır. Ancak 27 Eylül 2020'de ortaya çıkan Dağlık Karabağ Savaşı'na kadar taraflarca bir barış anlaşması imzalanmamıştır (Dağlık Karabağ sorunu nedir?, 2021). İlk olarak Tovuz bölgesinde başlayan çatışmaların ortaya çıkışında iki taraf da birbirini çatışmaları başlatmakla suçlamıştır. Rusya, güvenlik iş birliği içinde olduğu Ermenistan'a açık askeri destek vermezken, Türkiye Azerbaycan'ı desteklediğini gösteren açıklamalarda bulunmuştur³. Bunun yanı sıra

³ Bu açıklamalardan biri de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılmıştır: Açıklama

Ermenistan Dışişleri Bakanlığı'ndan yapılan açıklamada, Türkiye'nin Azerbaycan'a askeri uzmanlar, F-16 uçakları ve insansız hava araçları gönderdiğini iddia etmiş, Azerbaycan ise iddiaları reddetmiştir (Dağlık Karabağ neden önemli?, 2021) Ermenistan savaşta 2 bin 425 askerinin öldüğünü, Azerbaycan ise 2 bin 783 askerinin öldüğünü 100 kadar askerin de kayıp olduğunu belirtmiştir. Çatışmalarda, her iki taraftan en az 143 sivilin yaşamını yitirdiği, on binlerce kişinin ise göç etmek zorunda kaldığı belirtilmektedir (Dağlık Karabağ'daki Çatışmalarda 5 Binden Fazla Asker Öldü, 2021). İki ülkenin dışişleri bakanları Rusya'da görüşerek 10 Ekim'de başlayacak olan ateşkese karar vermiş (Dağlık Karabağ ateşkese ne anlama geliyor?, 2021) ancak Ermenistan tarafından ateşkese uyulmamış; savaş bundan dolayı 10 Kasım 2020 tarihinde sona ermiştir. Azerbaycan, Ermenistan kontrolünde bulunan Dağlık Karabağ etrafındaki toprakların tamamını ve Dağlık Karabağ'ın da bir kısmını böylece geri almış, savaşın kazananı olmuştur. Rusya'nın arabuluculuğunda imzalanan anlaşma sonucunda, Ermenilerin yaşamaya devam edeceği Dağlık Karabağ'da beş yıl boyunca Rus barış güçlerinin bulunmasına karar verilmiştir (Dağlık Karabağ: Azerbaycan, Ermenistan'la yeni bir savaşa mı hazırlanıyor?, 2021).

3. Yöntem

Çalışma Türkiye basınında yer alan Hürriyet, Sabah, Milliyet, Türkiye ve Posta gazetelerinde gerçekleştirilmiştir. Gazetelerin seçiminde tirajları ve ideolojik konumları rol oynamıştır. Savaş süresince takip edilen haftalık tiraj raporlarına göre en fazla tiraja sahip 6 gazeteden 5'i araştırma örneğine dahil edilmiştir (Gazetetirajları, 2021). Bu gazeteler ideolojik açıdan hükümete yakın olarak kabul edilen gazetelerden oluşmaktadır (Medyafaresi, 2021)⁴. Söz konusu gazetelerin seçilme nedeni, hükümete yakın gazetelerin savaşı nasıl temsil ettiklerinin yani ne tür fotoğraflarla ve hangi mitlerle temsil ettiklerinin ortaya koyulması ve bu temsilin özellikle dönemin iktidarının savaşa ilişkin politikalarıyla bir ilişkisinin olup olmadığının belirlenebilmesidir.

şöyledir: "Bölgede Dağlık Karabağ'ın işgaliyle başlayan krize artık bir son verilmelidir. İşgale uğrayan topraklar Azerbaycan toprakları. 'Artık hesap vakti geldi' diyen Azerbaycan kendi göbeğini kendisi kesmek zorunda kalmıştır" (Dağlık Karabağ neden önemli?, 2021).

⁴ Sözcü gazetesi, tiraj açısından ilk 6 içinde yer almaktadır ancak hükümete yakın olmadığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Dağlık Karabağ Savaşı 27 Eylül 2020'de başlayıp 10 Kasım 2020 tarihinde sona ermiştir. Gazetelerin yayınlanma süreçleri göz önünde bulundurularak 28 Eylül 2020-11 Kasım 2020 dahil olmak üzere söz konusu gazetelerin yayınları araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra bu tarihler arasında 1. sayfa ve devamında yayınlanan Dağlık Karabağ Savaşı'na ait haber fotoğrafları ve bu haber fotoğraflarının haber başlıkları ve fotoğraf altı yazıları -metnin fotoğrafın anlamına etkisinden yola çıkılarak- araştırma kapsamına alınmıştır. Haber başlıkları ve fotoğraf altı yazılardan özellikle nitel analiz aşamasında yararlanılmıştır. Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi arşivinde yapılan tarama sonucunda araştırma örneğine 1191 haber fotoğrafı dahil edilmiştir. Bu fotoğrafların 255'i Hürriyet'te, 474'ü Sabah'ta, 95'i Posta'da, 157'si Milliyet'te, 210'u Türkiye'de yayınlanmıştır.

Araştırmada savaşın ve savaşın taraflarının nasıl temsil edildiğinin belirlenebilmesi amacıyla hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İlk olarak nicel bir yöntem olan görsel içerik çözümlemesi haber fotoğraflarına uygulanmış ardından tekrar eden nitel temalar çıkarılarak bunlar göstergebilimsel açıdan yorumlanmıştır.

Görsel içerik çözümlemesi uygulanmasının nedeni araştırmadaki verilerin sayıca fazla olmasıdır. Araştırma, toplam 1191 fotoğraf üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bir diğer etken ise gazetelerin hangi kesimlerin hangi fotoğraflarını daha fazla yayınladığını ölçmenin gerekliliğidir. İçerik çözümlemesi sayesinde hangi kesimin ne tür fotoğraflarla ne kadar sunulduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra nicel veriler çalışmanın nitel bulgularını desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Bu açıdan çalışmada temel olarak “ne”yin, “nasıl” temsil edildiği, birbiriyle bağlantılı bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan içerik çözümlemesi; iletişimin “açık içeriğini”, “objektif, sistematik ve niceliksel” tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952: 18). İçerik çözümlemesinde ilk olarak belirli kategoriler ve alt kategoriler belirlenir. Daha sonra bu kategorilerin sıklık sayılarına ulaşılır. Görsel içerik çözümlemesi ise fotoğraflar gibi görsel malzemelerden yola çıkarak; “insanların, eylemlerin, rollerin ya da olayların görsel temsillerinin göreceli sıklıkları hakkında genellemelere” ulaşmaya çalışmaktadır (Bell, 2007: 10). Bu çalışmada

haber fotoğrafları çalışmaya dahil edilmiş, daha önceden belirlenen kategorilerin yanı sıra tarama boyunca ortaya çıkan veri dağılımına bağlı olarak yeni kategoriler de çalışmaya eklenmiştir. Çalışmada içeriğe ilişkin kategoriler savaşın tarafları-savaşı temsil edenler (Azerbaycan-Ermenistan), savaşın taraflarıyla ilişkili olan kesimler (Türkiye-Dünya) ve savaşta kullanılan teçhizat ve teknolojiler üzerinden oluşturulmuştur. Buna göre belirlenen kategoriler şunlardır: Azerbaycan, Ermenistan, Türkiye, Dünya ve Savaş teknolojileri. Bu kategorilerin alt kategorileri de bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen görsel içerik çözümlemesi sonrasında tekrar eden nitel temalar belirlenmiş ve göstergebilimden yararlanılarak yorumlanmıştır. Göstergebilim konusunda özellikle Barthes'ın görüşlerinden yararlanılmıştır. Barthes (1993: 194) haber fotoğraflarının “üzerinde çalışılan, seçilen, düzenlenen” fotoğraflar olduğunu belirtmektedir. Barthes (1993: 198-206)'a göre fotoğrafta iki yönlü bir mesaj bulunmaktadır. İlk mesaj kodsuz, nesnesiyle benzerliğe dayanan, düz anlama ilişkin mesajdır. İkincisi ise kodlanmış, tarihsel ve sosyo-kültürel olan, içinde ideolojinin konumlandığı yani yan anlamı veren mesajdır. Anlamlandırmanın ikinci düzeyinde işleyen mitler ise bir kültürün, gerçekliğin bazı görünümünü açıklamasını sağlayan öykülerdir. Mitler tarih dışılık iddiası taşımalarına rağmen tarihseldirler ve var olanı “doğallaştırırlar”. İlkel mitler iyi-kötü, insanlar-tarımlar, yaşam-ölüm hakkındayken çağdaş ve gelişmiş mitler erillik-dişillik, aile, başarı, bilim vb. hakkında olabilir (Fiske, 1996: 118-119). Bunun yanı sıra özellikle haber fotoğraflarına eşlik eden haber metinleri de fotoğraflardaki anlamın inşasında etkili olmaktadır. Haber fotoğraflarına eşlik eden metin, başlık, alt yazı gibi metinsel öğelere göre anlamlandırma değişebilmektedir (Barthes, 1993:194). Bu görüşlerden yola çıkılarak nitel aşamada özellikle Dağlık-Karabağ Savaşı'nın öne çıkan mitleri üzerinde durularak fotoğraflar yorumlanmış, yorumlama aşamasında özellikle haber başlıkları ve fotoğraf altı yazılarından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde çalışmanın nicel ve nitel bulguları ayrı başlıklar halinde sunulmaktadır. Nicel analize yönelik bulgular başlığı altında görsel içerik çözümlemesine yönelik bulgular, nitel analize yönelik bulgular başlığı altında ise

nicel verilerle de ilişki kurularak yorumlanan göstergebilime ilişkin bulgular paylaşılmıştır.

4.1. Nicel Analize Yönelik Bulgular

Azerbaycan ve Ermenistan kategorileri savaşın taraflarını oluşturan kategorilerdir. Türkiye ve Dünya kategorileri ise savaşın tarafları ile ilişkili olan bölgeler açısından oluşturulmuş kategorilerdir. Savaş teknolojileri kategorisi, söz konusu tarafların savaş teknolojilerini kullanımı ve askeri teçhizatın durumu üzerinden şekillendirilmiştir.

1191 haber fotoğrafının 255'i Hürriyet'te 474'ü Sabah'ta 95'i Posta'da 157'si Milliyet'te 210'u ise Türkiye'de yayımlanmıştır. Oranlar sırasıyla %39,80 Sabah, %21,41 Hürriyet, %17,63 Milliyet, %13,18 Türkiye ve %7,98 Posta şeklindedir. Oranlardan anlaşılacağı gibi savaşa en fazla önemi Sabah gazetesi vermiş, Hürriyet ve Türkiye onu takip etmiştir. Bunun yanı sıra en fazla önem verilen kategori Azerbaycan kategorisi olmuştur. Böylece Azerbaycan %54,24, Savaş teknolojileri %16,62, Türkiye %13,94, Ermenistan %10,92 ve Dünya %4,28 oranında sunulmuştur. Azerbaycan kategorisi %50'nin üzerinde temsil edilirken eşitsiz biçimde Ermenistan %10,92 ile sondan ikinci sıradadır. Buna göre gazeteler Azerbaycan tarafını daha fazla temsil etmeyi tercih etmiş, Ermenistan tarafının temsiline fazla önem vermemiştir. Sıklık sayılarına ilişkin tablo aşağıdadır.

Tablo 1

Ana kategoriler

Gazeteler	Hürriyet	Sabah	Posta	Milliyet	Türkiye	Toplam
Azerbaycan	135	275	55	72	109	646
Ermenistan	30	45	18	12	25	130
Türkiye	39	70	5	33	19	166
Dünya	18	10	3	13	7	51
Savaş teknolojisi	33	74	14	27	50	198

Toplam	255	474	95	157	210	1191
---------------	------------	------------	-----------	------------	------------	-------------

Çalışmada ana kategorilerin yanı sıra alt kategoriler belirlenmiş ve sıklık sayıları hesaplanmıştır. Buna göre ana kategorilerin alt kategorilerini içeren sıklık sayıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2
Alt kategoriler

		Hürriyet	Sabah	Posta	Milliyet	Türkiye	Toplam
Azerbaycan	Sivil	69	158	22	34	39	322
	Asker	33	67	9	11	17	137
	Lider	21	24	15	11	24	95
	Bürokrat	4	4	-	2	1	11
	Hasar	8	18	9	13	20	68
	Diğer	-	4	-	1	8	13
Ermenistan	Sivil	14	7	5	2	2	30
	Asker	2	23	3	9	11	48
	Lider	9	2	8	1	8	28
	Bürokrat	4	12	2	-	4	22
	Diğer	1	1	-	-	-	2
Türkiye	Sivil	10	38	-	6	1	55
	Lider	3	6	2	8	6	25
	Bürokrat	25	25	3	17	12	82
	Diğer	1	1	-	2	-	4
Dünya	Sivil	2	3	1	1	4	11
	Lider	8	1	1	6	2	18
	Bürokrat	6	6	1	5	1	19
	Asker	2	-	-	1		3

Savaş teknolojileri	Azerbaycan	5	27	6	5	24	67
	Ermenistan	24	45	7	20	23	119
	Diğer	4	2	1	2	3	12
Toplam		255	474	95	157	210	1191

Yukarıdaki tabloya göre en fazla sıklık sayısına sahip alt kategori 27,04% ile Azerbaycanlı Siviller kategorisidir. Bu fotoğraflarda savaş sırasındaki ölen, yaralanan ya da yaşayan sivil kadın, erkek ve çocuklar sunulmaktadır. Fotoğraflar ağlayan, feryat eden, kurtulan vb. insanların yanı sıra savaşın kazanıldığı anlaşıldığında kutlama yapan sivilleri de içermektedir.

Azerbaycanlı Siviller kategorisini sırasıyla %11,50 ile Azerbaycanlı Askerler, %9,99 ile Ermenistan'ın Savaş teknolojileri, %7,98 ile Azerbaycan Lideri ve %6,88 ile Türkiyeli Bürokratlar kategorileri takip etmektedir. Buna göre Ermenistan'daki sivil yerleşim bölgelerine yönelik "Hasar" kategorisinde tek bir haber fotoğrafı bulunmamaktadır. Bundan dolayı çalışmada önceden belirlenmiş olmasına karşın bu kategori iptal edilmiştir. Azerbaycan'ın sivil yerleşim bölgelerine yönelik hasar gören yapılarını içeren fotoğraf oranı ise %5,71'dir. Ermenistanlı Siviller kategorisi %2,52 oranındadır. Bu fotoğraflar Ermenistan lideri Paşinyan'ın eşi, Kim Kardashian, Azerbaycan tarafından "kurtarılan" siviller ve Ermenistan'daki parlamento saldırısına katılan sivillerden oluşmaktadır⁵. Bu sayılardan yola çıkarak gazetelerin gerek savaş sırasındaki sivillerin sunumu gerekse sivil yerleşim bölgelerinin tahrip edilmesi açısından, Azerbaycan tarafının sunumuna önem verdikleri Ermenistan tarafını ise neredeyse yok saydıkları söylenebilmektedir.

Ermenistan'ın Savaş teknolojileri alt kategorisindeki fotoğrafların sıklığı dikkat çekicidir. Ancak bu fotoğraflarda yüceltilen askeri teçhizattan çok vurulan, tahrip edilmiş ve ele geçirilmiş durumdaki askeri teçhizat söz konusu olduğundan

⁵ Örneğin Hürriyet gazetesinde 28.Ekim 2020 tarihinde 3 fotoğraf Paşinyan'ın eşine aittir. 6.Ekim 2020 tarihindeki 2 fotoğraf Türklerin kurtardığı sivilleri, 11 Kasım 2020 tarihli 4 fotoğrafısa Ermenistandaki parlamento saldırısına katılan sivilleri göstermektedir. 29 Eylül 2020 tarihli 2 fotoğraf Kim Kardashian'a aittir. Bu kişileri içeren fotoğraflar diğer gazetelerde de yayınlanmıştır.

diğer verilerle uyumlu bir tablo gözlenmektedir. Bu durum nitel analizde ele alınmıştır.

4.2. Nitel Analize Yönelik Bulgular

Çalışmanın nitel analizine yönelik olarak gazetelerde öne çıkan üç tema belirlenmiştir. Bunlar haklı savaş-haksız savaş, askeri başarı-askeri başarısızlık ve dostluk-düşmanlık mitleridir. Temalar; fotoğraflar, fotoğraflarda kullanılan haber başlıkları ve fotoğraf altı yazılarından yola çıkılarak oluşturulmuş ve bunlar göstergebilimden yola çıkılarak yorumlanmıştır. Yorumlama aşamasında mitler üzerinde durulmuştur.

4.2.1. Haklı Savaş-Haksız Savaş

Haklı savaş miti, meşru müdafaa ilişkisine dayalı olarak oluşturulmuştur. Haksız savaşta ise meşru müdafaa söz konusu değildir. Haksız bir saldırı söz konusudur. Fotoğraflarda haklı savaş miti, Azerbaycan tarafı için kullanılmıştır. Buna göre Azerbaycan haklı bir savaş yürütmekte haklılığını ise Ermenistan'ın işgali ve yakın zamandaki saldırısına karşı verdiği meşru müdafaası ile sağlamaktadır. Özetlemek gerekirse, yan anlam dizgesinde Azerbaycan meşru bir savunma içindedir. Bunun yanı sıra savaş döneminde -nicel verilerde görüldüğü gibi- tek bir sivil bile zarar vermemiştir. Ayrıca fotoğraflar ve haber başlıklarında Azerbaycan'ın sivil bölgeleri değil sadece askeri hedefleri vurduğu görülmektedir. Sivil bölgelerin değil sadece askeri hedeflerin vurulması, haklı savaş anlatısını destekleyen niteliklerden biridir. Görsel içerik analizi verileri de bu durumu desteklemektedir.

Sivil yerleşim bölgelerinin hasarına yönelik nicel verilerde Ermenistan tarafına ait fotoğraf bulunmamaktadır. Nicel bulgularda belirtildiği gibi Ermenistan'ın Sivil alt kategorisindeki %2,52 oranındaki fotoğraflarda Kim Kardashian, Paşinyan'ın eşi ya da Azerbaycan tarafından kurtarılan Ermeni siviller yer almaktadır. Böylece kurulan anlatıda Ermenistan'ın sivil bölgeleri tahrip edilmediği gibi sivilleri de savaşta Azerbaycan tarafından zarar görmemiş olarak temsil edilmiştir. Yine Ermenistan tarafından zarar görmeleri durumunda ise siviller Azerbaycan tarafından kurtarılmışlardır. Söz konusu yan anlamlara ve haklı savaş mitine yönelik örnek fotoğraflar aşağıdadır:

Şekil 1 **Şekil 2** **Şekil 3**
Haber fotoğrafı 1 **Haber fotoğrafı 2** **Haber fotoğrafı 3**



(Sabah, 28 Eylül 2020: 1) (Hürriyet, 28 Eylül 2020: 1) (Hürriyet, 6 Ekim 2020: 1)

Yine anlatının yan anlam boyutunda Ermenistan tamamen haksız bir savaş yürütmekte ve “savaş suçu” işlemektedir. Azerbaycan’a yönelik ilk saldırıda bulunmuş, savaş döneminde de sivil bölgelerine ve sivillere yönelik “ölümcül” saldırılar düzenlemiştir. Belirtmek gerekir ki uluslararası hukuka göre savaşta bir tarafın “sivil halka, bina ve mallara saldırılması yasaktır ve savaş suçu teşkil etmektedir” (Aslan, 2008:269). Bazı fotoğraf altı yazıları ve haber başlıklarında da Ermenistan tarafının “savaş suçu” işlediği belirtilmektedir (Ermeniler firar ediyor, Türkiye, 10 Ekim 2020:1). Bu haberlerin fotoğraflarında -düz anlam boyutundayıkılan, tahrip edilen sivil yerleşim bölgeleri ve sivil Azerbaycanlılar gösterilmektedir. İçerik analizi verilerinde Azerbaycanlı siviller ve hasarlı yerleşim alanlarının toplam fotoğrafların %33,11’ini oluşturduğu düşünüldüğünde, haksız savaş anlatısının çoğunlukla bu fotoğraflar üzerinden kurulduğu söylenebilmektedir. Ermenistan’ın “savaş suçu” işlediği yan anlamına ve haksız savaş mitine ilişkin örnek fotoğraflar aşağıdadır:

Şekil 4

Haber fotoğrafı 4



Şekil 5

Haber fotoğrafı 5



Şekil 6

Haber fotoğrafı 6



(Türkiye, 10 Ekim 2020: 9) (Milliyet, 5 Ekim 2020: 1) (Posta, 12 Ekim 2020: 1)

Gazetelerin haklı ve haksız savaş mitlerini kurarken başlık ve fotoğraf altı yazılarda Ermenistan tarafı için olumsuz kelimeler tercih etmeleri fotoğraflardaki anlam inşası açısından önemlidir. Örneğin: Ermenistan tarafı “katil” (Türkiye, 18 Ekim 2020: 1), “terörist” (Türkiye, 28 Eylül 2020: 1), “haydut devlet” (Sabah, 2 Ekim 2020: 1) ya da “kalleşler” (Posta, 18 Ekim 2020: 1) olarak adlandırılmaktadır.

Bunun yanı sıra başta Rusya olmak üzere dünyanın bazı bölgelerinden politikacıların ya da bürokratların fotoğrafları, Ermenistan'ın arkasında olmadıklarına ilişkin açıklamalarla birlikte yayımlanmıştır. Dünyanın belirli bölgelerinden Ermenistan'ı kımayan ya da Azerbaycan'ı destekleyen sivillerin oluşturduğu eylem fotoğrafları da gazetelerde yer almıştır. Böylelikle haksız savaş miti dünya kamuoyunun eğilimiyle de desteklenerek oluşturulan bir anlatı olmuştur. Örnek fotoğraflar aşağıdadır:

Şekil 7

Haber fotoğrafı 7



(Milliyet, 20 Ekim 2020: 1)

Şekil 8

Haber fotoğrafı 8



(Sabah, 8 Ekim 2020: 10)

Şekil 9

Haber fotoğrafı 9



(Türkiye, 8 Ekim 2020: 7)

4.2.2. Askeri Başarı-Askeri Başarısızlık

Nitel çalışmanın ikinci temasını askeri başarı-askeri başarısızlık miti oluşturmaktadır. Fotoğraflarda askeri başarı sahibi olan, savaşın galibi olan Azerbaycan tarafıdır. Kazanan tarafın kazanma nedenleri, askeri hedefleri beceriyle vurması ve sahip olduğu savaş teknolojileriyle ilişkili olarak temsil edilmiştir. Kaybeden taraf olan Ermenistan fotoğraflarda; vurulan, askeri teçhizatı yok edilen, savaşta askerleri kaçan yani ordusu gerekli düzenden yoksun olan ve başarısız olan tarafı oluşturmaktadır.

Askeri başarı-başarısızlık mitiyle ilişkili olan nicel kategoriler; Ermenistan Asker, Ermenistan Savaş teknolojisi, Azerbaycan Savaş teknolojileri ve Azerbaycan Asker kategorileridir. Bu kategorilerdeki fotoğraflarda Ermenistan tarafının askerleri teslim olurken ya da esir alınmış bir vaziyette gösterilirken; Ermenistan'ın askeri teçhizatının nasıl tahrip edildiği ve ele geçirildiği de görülmektedir. Azerbaycanlı Asker ve Azerbaycan Savaş teknolojileri ise tam tersi anlamsal nitelikler taşımaktadır.

Basın Azerbaycan'ın yani kazananın yanında yer alan bir haber dili kurarak fotoğraflardaki anlamın sabitlemesini de sağlamıştır. Bu fotoğraflarda kurulan haber dili militarist bir haber dilidir: Dil, Azerbaycan'ın savaş teknolojileriyle savaşı kazanmasını ve saldırılarını desteklemektedir. Azerbaycan böylelikle yan anlamsal dizge içinde; “dağıtan”, “tepesine binen”, “darbe vuran” başarılı taraf olarak temsil edilmiştir. Askeri başarı ve askeri başarısızlık mitlerine ilişkin örneklerden bazıları aşağıdadır:

Şekil 10

Haber fotoğrafı 10



(Türkiye, 15 Ekim: 1)

Şekil 11

Haber fotoğrafı 11



(Sabah, 29 Eylül 2020: 10)

Şekil 12

Haber fotoğrafı 12



(Milliyet, 1 Ekim 2020: 17)

4.2.3. Dostluk-Düşmanlık

Dostluk teması altında yayınlanan fotoğraflarda Türkiye'nin Azerbaycan'a olan dostluğu ve desteği işlenmiştir. Düz anlam boyutunda söz konusu fotoğraflarda Türkiye ve Azerbaycan askerleri birlikteyken görülmekte ya da Türkiye lideri-bürokratları ve Türkiyeli sivilin destek eylemleriyle bu dostluk, yan anlamsal dizgede kurulmaktadır. Nicel veriler açısından Türkiye lideri olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan %2,10 fotoğrafta yer alırken Türkiye bürokratları %6,88 fotoğrafta yer almışlardır. Bu fotoğraflar Azerbaycan konusundaki destek açıklamalarıyla birlikte verilmiştir. Dostluk mitine ilişkin örnekler aşağıdadır:

Şekil 13

Haber fotoğrafı 13



(Posta, 28 Eylül 2020: 1)

Şekil 14

Haber fotoğrafı 14



(Türkiye, 2 Ekim 2020: 1)

Şekil 15

Haber fotoğrafı 15



(Hürriyet, 28 Eylül 2020: 1)

Yukarıdaki örneklerde de görülebileceği gibi hem Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın desteğini hem de askerlerin dayanışmasını gösteren fotoğraflar yayınlanmıştır. Askerlerin dayanışmasını gösteren fotoğraflarda yan anlam dizgesinde askerlerin el ele tutuşarak birlikteyiz mesajı vermesi, bayrakların yan yana konumlandırılarak birlikteliğin iki devlet arasında olduğunun vurgulanması gibi anlam yapıları dikkati çekmektedir. Bu fotoğraflarda -gerek basın tarafından gerekse lider ve bürokratların kullanımıyla- Azerbaycan tarafı için “kardeş” ya da Azericede söylenme biçimiyle “gardaş” kelimesi tercih edilmiştir. Bu kullanımlar “bizlik” duygusunu barındıran niteliklerdir. Azerbaycan ve Türkiye dostluğu mitine yönelik bu tarz fotoğraf ve dil kullanımı aynı zamanda Türkiye'nin savaşa karşı politik tavrıyla örtüşmektedir. Türkiye savaşta bir anlamda Azerbaycan'ı desteklemiş, gazeteler de bu destekleyici, “dost” tavrı yayınlarıyla yeniden üretmişlerdir. Azerbaycan dostluğu miti, karşıtı olan Ermenistan karşıtlığı mitini de inşa etmiştir. Türkiye’de yayınlanan söz konusu gazeteler bu anlamda taraf tutmuşlar, savaşın bir tarafını “dost” olarak temsil ederken diğer tarafı karşıt bir biçimde temsil etmişlerdir. Bu açıdan söz konusu mitlerin genel anlamıyla “bizler” ve “onlar” ayrımına dayandığı söylenebilmektedir.

Ermenistan'ın “ortak düşman olması” özellikle Türkiye gazetesinin haber başlığında açık biçimde belirtilmiştir (17. fotoğraf). Başlıkta “Kuzeyde Ermeniler Güneyde Rumlar ve Ortakları: Düşman Kapıda⁶” denilmektedir. Bu kullanım Türkiye'nin Ermenilerle ilgili geçmişteki “düşmanlık” anlatılarına ilişkin milliyetçi bir çağrışım yaratması nedeniyle de önemlidir⁷. Bunun yanı sıra Azerbaycan dostluğu miti aynı zamanda “soydaşlık” üzerinden kurulmaktadır. Aliyev'in belirttiği gibi “aynı millet, ayrı devlet” durumu söz konusudur. Bu “soydaşlık” durumu, bazı

⁶ Başlıkta Ermenilerin yanı sıra Güney Kıbrıs Rum Kesiminden bahsedilmektedir. Rumlar da Türk milliyetçiliği açısından kökleri geçmişe uzanan düşmanlık anlatılarının kahramanlarındandır. Başlık bu anlamda Ermeniler ve Rumları düşmanlık şemsiyesi altında birleştirmektedir.

⁷ Ermeniler, Osmanlı'nın Hıristiyan milletlerinden biridir. Yunan bağımsızlığından sonra Ermeniler de bağımsız olmak istemiş, ayaklanmış ve özellikle buldukları bölgenin Müslümanlarına karşı Ortaylı (2004)'nin deyişiyle “kanlı bir mücadele yolunu seçmişlerdir”. Kurulan “Ermeni komitalarının”, Osmanlı'nın Rusya ile olan mücadelesi sırasında, Rusya'nın yanında yer alması da söz konusudur. Bunlar sonrasında 1915 yılında “Ermeni Tehciri” yaşanmış, bu sırada ise “yağma ve katli olayları” meydana gelmiştir (Ortaylı, 2004; Ortaylı, 2014: 198-199). Günümüzde Ermenistan yaşanan olayların bir “soykırım” olduğunu Dünyaya ve Türkiye'ye kabul ettirmeye çalışmaktadır. Türkiye ise bunu reddetmektedir.

durumlarda Turancılık fikrini içermektedir. Turancılık/Panturanizm/Türkçülük, “Osmanlı Devleti'nin son yıllarında ortaya çıkmış olan, Osmanlılık ve İslamcılık akımları karşısında bütün Türklerin tek vatan ve tek bayrak altında birleştirilmesini amaçlayan” (TDK, 2021) milliyetçi akımdır⁸. Turancılık fikri, Azerbaycan'ın soy üzerinden dostluğu konusunda yayınlanan fotoğraflarda ve haber başlıklarında örtülü bir şekilde yer alırken özellikle Türkiye gazetesinde yayınlanan haber başlıkları ve fotoğraflarda açık bir biçimde okuyucuya sunulmuştur. Hatta gazete 27 Ekim 2020'de yayınladığı haberiyle “Türk Devletlerini Turan ordusunu” kurmaya çağırmıştır. Bu fotoğraflarda bazı durumlarda bayrak-asker-askeri teçhizat gibi militarist ve milliyetçi göstergeler birbirine eklenmiş (16. fotoğraf ve 18. fotoğraf) bazı durumlarda ise “kurban” olarak anlamlandırılabilir sivil fotoğraflarıyla (17. fotoğraf) milliyetçi öğeler birlikte sunulmuştur. Düşmanlık mitine ilişkin örneklerden bazıları aşağıdadır:

Şekil 16

Haber fotoğrafı 16



(Sabah, 3 Ekim 2020: 12)

Şekil 17

Haber fotoğrafı 17



(Türkiye, 13 Ekim 2020: 1)

Şekil 18

Haber fotoğrafı 18



(Türkiye, 27 Ekim 2020: 1)

SONUÇ

2020 yılında Azerbaycan ve Ermenistan arasında gerçekleşen Dağlık-Karabağ Savaşı'nı Türkiye basınında yayınlanan fotoğraflar üzerinden çözümlemeyi amaçlayan bu çalışmaya göre görsel içerik çözümlemesine dayalı nicel veriler, savaşın taraflarının ve olgularının eşitsiz bir biçimde sunulduğunu göstermektedir. Savaş çoğunlukla Ermenistan'ın saldırdığı ve zarar verdiği Azerbaycanlı siviller ve Azerbaycan'a ait yerleşim bölgeleri üzerinden sunulmuştur. Ermenistan sivillerine

⁸ Ziya Gökalp'in "Vatan ne Türkiye'dir Türklere ne Türkistan, Vatan büyük ve müebbet bir ülkedir: Turan" sözleriyle özetlenebilecek bu milliyetçi akım -Rusya kökenli Türkçüler ve Osmanlı Türkçüleri arasındaki bazı farklara karşın- pan-Slavizme bir karşılık olarak da ortaya çıkmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz: Tanıl Bora (2017) Cereyanlar, İstanbul: İletişim.

ise Azerbaycan tarafından zarar verilmemiştir. Ermenistan'a ait sivil yerleşim yerlerinin tahribine ilişkin de veri bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra Savaş teknolojileri kategorisinde Ermenistan'a dair veriler öne çıkmaktadır. Bu fotoğraflarda vurulan, tahrip edilmiş ve ele geçirilmiş durumdaki askeri teçhizat sunulmuştur. Aynı kategorinin Azerbaycan'a ait fotoğraflarında ise “vuran”, “ele geçiren” teçhizatlar bulunmaktadır. Bu ve benzeri nicel bulgular, çalışmanın nitel analiz aşamasındaki bulgularını destekleyici nitelik taşımaktadır.

Nitel bulgular fotoğraflarda ve fotoğraflara eşlik eden fotoğraf altı yazıları ve başlıklarda; haklı savaş-haksız savaş, askeri başarı-askeri başarısızlık ve dostluk-düşmanlık anlam karşıtlıkları içinde inşa edilen mitler üzerinden savaşın temsil edildiğini göstermektedir. Bulgulara göre ilk mitler Azerbaycan için ikinciler ise Ermenistan için kullanılmıştır. Yan anlam dizgesinde Azerbaycan “meşru müdafaa içinde savaş suçu işleyen Ermenistan'a karşı haklı bir savaş yürütmüş”, askeri becerisi ve teçhizatı sayesinde savaşı kazanmıştır. Yine yan anlam dizgesinde kökleri geçmişe uzanan; soy birliğine ve bazı durumlarda ise Turancılık düşüncesine dayanan Türkiye Azerbaycan dostluğu miti vurgulanmıştır. Bu dostluk, Ermenistan'a karşıtlığı beraberinde getirmiş, bazı durumlarda ise Ermenistan karşıtlığı gazetelerde açık bir anlatı biçiminde okuyuculara sunulmuştur. Bu anlamda dostluk-düşmanlık mitinin biz-onlar anlatısına dayanarak kurulduğu da söylenebilmektedir.

Söz konusu gazeteler dönemin iktidarı olan AKP'ye yakın sayılabilecek gazetelerdir. İktidarın basına verdiği mesajlardan yola çıkarak, Azerbaycan tarafını destekler bir tutum içinde olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda gazetelerin temsili iktidarın savaşa dair dış politikasıyla örtüşmektedir. Bu açıdan, araştırmanın bulgularından yola çıkarak, gazetelerin ideolojik konumlarının Dağlık-Karabağ Savaşı'nın temsilinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Son olarak gazeteler Dağlık-Karabağ Savaşı'nı fotoğraflar üzerinden, özellikle militarizmi ve savaşı yücelten öğeleri kullanarak temsil etmişlerdir. Basının bu şekilde savaşları temsil etmesi barış süreçlerine katkı sağlamak bir yana savaşı körükleyen ve sansasyonel bir yayıncılık tarzını benimsemesinden kaynaklanmaktadır. Basın savaşlarda, barışa katkıda bulunabilecek bir yayıncılık

tarzını benimsemeli, dost-düşman ya da biz-onlar anlatısına odaklanmak yerine tüm tarafları kapsayan hak ihlallerine ve insanlık hikayelerine odaklanmalıdır.

KAYNAKÇA

ALTUNAY, A. Gül (2002), “Bir Madde Olarak “Militarizm”.
<http://www.ykp.org.cy/bir-madde-olarak-militarizm-ayse-gul-altinay/>, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

ALTUNAY, A. Gül ve Tanıl BORA (2002). Ordu, Militarizm ve Milliyetçilik, Tanıl Bora (Ed.), Milliyetçilik: Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4, s.140-155. İstanbul: İletişim.

AMAR, P. J. (2009). Basın Fotoğrafçılığı. (Çev: İ. Çınarlı). İstanbul: Kırmızı.

ARIK, Emel (2013). “İrak’tan Suriye’ye İliştirilmiş Gazetecilik”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 19, s. 60-77.

ASLAN, M. Yasin (2008) “Savaş Hukukunun Temel Prensipleri”, TBB Dergisi 79, 235-274, <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2008-79-470>, Erişim Tarihi: 20.03.2021.

BARTHES, Roland. 1993. The Photographic Message, Susan Sontag (Ed.), A Barthes Reader, s.194-210, New York: Vintage

Dağlık Karabağ: Azerbaycan, Ermenistan'la Yeni Bir Savaşa Mı Hazırlanıyor?, BBC, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56256463>, Erişim Tarihi: 03.03.2021.

Dağlık Karabağ Neden Önemli, Azerbaycan ve Ermenistan Arasındaki Sorun Ne Zaman ve Nasıl Başladı? BBC, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54330024>, Erişim Tarihi: 06.03.2021.

BELL, Philip (2007). Content Analysis of Visual Images. Theo van Leeuwen ve Carey Jewitt (Ed.), Handbook of Visual Analysis, s.10-35. London: Sage.

BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis In Communication Research. N.Y.: Hafner Press.

BORA, Tanıl (2017). Cereyanlar. İstanbul: İletişim.

BUTLER, Judith (2020). Savaş Tertipleri. (Çev: Şeyda Öztürk). İstanbul: YKY

DURAN, Ragıp (2011). "Savaş Alanlarında Foto-muhabirliği". Apoletli Medya: Ragıp Duran'ın Medya Eleştirisi Bloğu, <http://apoletlimedya.blogspot.com/2011/10/savas-alanlarında-foto-muhabirliği.html>, Erişim Tarihi: 18.12.2011.

Dağlık Karabağ Sorunu Nedir? Azerbaycan İle Ermenistan Arasında Çözülemeyen Mesele Nasıl Başladı?, Euronews, <https://tr.euronews.com/2020/09/27/daglik-karabag-sorunu-nedir-azerbaycan-ile-ermenistan-aras-ndaki-cozumsuz-mesele-nas-l-bas>, Erişim Tarihi: 03.03.2021.

Dağlık Karabağ Ateşkesi Ne Anlama Geliyor? Türkiye Müzakerelerin Dışında Mı Bırakıldı? Euronews, <https://tr.euronews.com/2020/10/10/daglik-karabagda-varilan-ateskes-anlasmis-ne-anlama-geliyor-turkiye-neden-masada-yok>, Erişim Tarihi: 03.03.2021.

EROL, Devrim Deniz (2013). Türkiye Yazılı Basınında Yugoslavya Savaşları ve Savaş Foto Muhabirliği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EROL, Devrim Deniz (2017). "Representation of Punishment: Execution Images of IS". AGP 6th Humanities and Social Science Conference, s.73-78, 26-29 Ocak 2017, Barcelona.

FİSKE, John. 1996. İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara:Ark

FREUND, G. (2006). Fotoğraf ve Toplum. (Çev: Ş. Demirkol.). İstanbul: Sel Gazete Tirajları, 2021. Haftalık tirajlar. <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

GRIFFIN, M. (1999). The Great War Photographs: Constructing Myths Of History And Photojournalism. Picturing the Past: Media, History and Photography (Ed: B. Brennen ve H. Hart). Urbana/Chicago: University of Illinois Press, 122-158'den Akt. EROL, Devrim Deniz (2013). Türkiye yazılı basınında Yugoslavya Savaşları ve savaş foto muhabirliği. Yayımlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Medyafaresi, “2021 Türkiye’de Hangi Tv. Ve Gazeteler Hükümete Yakın, Hangileri Bağımsız?” 27 Mart 2018. <https://www.medyafaresi.com/haber/turkiyede-hangi-tv-ve-gazeteler-hukumete-yakin-hangileri-bagimsiz/863924>, Erişim Tarihi: 25.02.2021.

ORTAYLI, İlber (2004). “Soykırım İddialarının Arkasındaki Saklanan Gerçekler”, <https://ilberortayli.com/?haber,14>, Erişim Tarihi: 25.04.2021.

ORTAYLI, İlber (2014). Osmanlı Devleti’nden Günümüze Ermeniler, Mehmet Metin HÜLAGÜ vd. (Ed.), Tarihte Türkler ve Ermeniler (Birlikte Yaşama Kültürü), Cilt 3, s.193-202, Ankara: TTK.

ORTAYLI, İlber (2021). “Azerbaycan’ın Karabağ’ı”. Hürriyet Gazetesi. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ilber-ortayli/azerbaycanin-karabagi-41627340>, Erişim Tarihi: 20.02.2021.

ORTAYLI, İlber (2021). “Azerbaycan'daki halk Oğuz TÜRK'üdür ve Dili Azerbaycan Türkçesi'dir...” Bloomberg HT, Zaman Kaybolmaz, <https://www.youtube.com/watch?v=syniN6lVEIE>, Erişim Tarihi: 20.02.2021.

SONTAG, Susan (2004a). “Regarding The Torture Of Others”, The New York Times Magazine, <https://www.nytimes.com/2004/05/23/magazine/regarding-the-torture-of-others.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

SONTAG, Susan (2004b). Başkalarının Acısına Bakmak. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Dağlık Karabağ’daki Çatışmalarda 5 Binden Fazla Asker Öldü, Sözcü, <https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/daglik-karabagdaki-catismalarda-5-binden-fazla-asker-oldu->, Erişim Tarihi: 20.02.2021.

ZELIZER, B. (2004). When War Is Reduced To A Photograph. Reporting War: Journalism in Wartime, S. Allan ve B. Zelizer (Ed.), New York: Routledge115-136’dan Akt. EROL, Devrim Deniz (2013). Türkiye yazılı basınında Yugoslavya Savaşları ve savaş foto muhabirliği. Yayımlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ZELIZER, B. ve S. Allen (2010). Keywords In News And Journalism Studies. New York: Open University Press.

T.C. DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI, Türkiye-Azerbaycan Siyasi İlişkileri, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-azerbaycan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>, Erişim Tarihi: 20.02.2021.

TDK (2021). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 24.04.2021.

TİMUR, Taner. "Tarihin Aynasında Türkler Ve Azeriler..." Birgün Gazetesi. <https://www.birgun.net/haber/tarihin-aynasinda-turkler-ve-azeriler-318677>, Erişim Tarihi: 20.02.2021.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL OYUNLAR VE HEGEMONİK ERKEKLİK: RED DEAD REDEMPTION II OYUNUNA YÖNELİK BİR İNCELEME

Tülin SEPETCİ¹

Murat SAĞLAM²

ÖZ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijitalleşen dünyada çevrimiçi etkileşimi sağlayan en önemli tüketim ürünlerinden olan dijital oyunlara, özellikle gençler ve çocuklar, boş zamanlarını geçirmek ve eğlenmek için çok fazla rağbet göstermektedir. Egemen ideoloji olan ataerkil kapitalizm, verilmek istenen hegemonik kodları dijital oyunlar aracılığıyla açık veya örtük mesajlarla hedef kitleye ulaştırmaktadır. Ataerkil kapitalist ideolojinin, hegemonik erkekliğin inşasında tıpkı geleneksel medya içeriklerini olduğu gibi dijital oyunları da kullandığı varsayımından yola çıkan bu çalışmada, Red Dead Redemption II adlı oyun incelenmiştir. Oyunun içeriğinin nitel betimsel analiz ile çözümlenmesi aracılığıyla hegemonik erkeklik ideolojisine ilişkin kodların irdelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Analiz sonucunda oyunun, hegemonik erkeklik kodlarını barındıran ve etkileşime oldukça izin veren yapısıyla oyuncuların kendini kaptırma ve oyunla özdeşleşmesinde etkili olabilecek bir içerik olduğu ortaya konmuştur. Oyun içerisindeki söylemler ve göstergeler, toplumsal, kültürel ve tarihsel koşulların ürünüdür ve hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği çok etkili bir toplumsal inşa aracı olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital oyunlar, Hegemonik erkeklik, İdeoloji, Red Dead Redemption II, Toplumsal cinsiyet.

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr.Öğr. Üyesi
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Bolu, Türkiye

E-Posta
tlin_sepeti@yahoo.com

ORCID
0000-0003-2584-4333

² Dr.Öğr. Üyesi
Karamanoğlu Mehmetbey
Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler
Yükseokulu,
Karaman, Türkiye

E-Posta
murat4081@hotmail.com

ORCID
0000-0001-8036-7942

Başvuru Tarihi / Received
15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted
28.02.2022

DIGITAL GAMES AND HEGEMONIC MASCULINITY: AN ANALYSIS OF RED DEAD REDEMPTION II

ABSTRACT

With the development of communication technologies, digital games, which are one of the most important consumer products that provide online interaction in the digitalized world, are in great demand for the majority of society, especially young people and children, to spend their free time and have fun. The dominant ideology, patriarchal capitalism, delivers the hegemonic codes to the target audience with explicit or implicit messages through digital games. In this study, which is based on the assumption that patriarchal capitalist ideology uses digital games as well as traditional media contents in the construction of hegemonic masculinity, the game called Red Dead Redemption II is examined. The main purpose of the study is to analyze the codes of hegemonic masculinity ideology through the analysis of the content of the game with qualitative descriptive analysis. As a result of the analysis, it was revealed that the game, with its hegemonic masculinity codes and its structure that allows interaction, is a content that can be effective in the players' immersion and identification with the game. The discourses and indicators in the game are the products of social, cultural and historical conditions and can be considered as a very effective social construction tool in which hegemonic masculinity is reproduced.

Keywords: Digital Games, Hegemonic Masculinity, Ideology, Red Dead Redemption II, Gender.

GİRİŞ

Gelişen teknoloji, insanların ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Buna paralel olarak gelişen dijital oyunlar, gençlerin ve çocukların ilgisini bu alana çekmektedir. Kendilerine meşguliyet arayan ve vaktini eğlenerek geçirmek isteyen gençler ve çocuklar için farklı içerikler sunan dijital oyunlar, gün geçtikçe daha da cazip hale gelmekte (Yıldırım, 2016: 13) ve geleneksel oyunların yerini almaktadır. Geleneksel oyunlar, paylaşımın ve yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu faaliyetler olarak bireylerin toplumsallaşması açısından büyük bir öneme sahip olmakla birlikte günümüzde etkileşime imkân veren en etkili mecra dijital oyunlardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital oyun sektörü de hızla gelişmeye, her yaştan insanın ilgisini çeken içerikler piyasaya sürülmeye başlamıştır. Mobil teknolojilerdeki gelişmeler, mekân kavramını da ortadan kaldırmış, cepte taşınan mobil cihazlarla istenilen yer ve zamanda istenilen oyunlara ulaşabilmeyi mümkün hale getirmiştir. Dolayısıyla dijital oyunlar her yaştan bireyin hayatında, sosyal hayatın inşasında ve benlik oluşumunda etkin bir iletişim aracı olarak önemli bir rol üstlenmiştir. Yalnızca bir boş zaman etkinliği değil, birtakım egemen değerlerin de benliklere nakşedildiği içerikler (Adanır vd., 2016: 88)

olarak dijital oyunlara ilişkin yapılan bu çalışmada, dijital oyunlara yüklenen ideolojik yaklaşımların, gençler tarafından çok sevilerek oynanan Red Dead Redemption II adlı oyunda hegemonik erkeklik kodları doğrultusunda nasıl yer aldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Red Dead Redemption II oyunu; nitel bir araştırma yöntemi olarak betimsel analiz ile çözümlenmiş, kullanıcılara doğrudan veya dolaylı olarak aktarılan toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik ideolojisi söylemleri ve göstergeleri üzerinde durulmuştur.

1. Oyun Kavramı ve Dijital Oyunlar

Kendine özgü kuralları olan ve bir amaç doğrultusunda bilgisayar, cep telefonu, tablet vb. donanımlarla oynanan oyunlara “dijital oyunlar” denmektedir (Samur, 2016: 4). Başka bir ifadeyle dijital oyunlar; kullanıcıların bir arayüz yardımı ile etkileşime geçtiği, karmaşık kodlardan oluşan ve farklı cihazlardan yazılımlar sayesinde klavye, fare, oyun konsolları gibi araçlar ile çalıştırılabilen, belirli programlama ve oyun kurallarına göre veri işlem sistemleri tarafından analiz edilebilen yazılımlardır (Abrudan ve Prundaru, 2009).

Günümüzde bilim ve teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak fiziksel temasın yoğun olduğu geleneksel oyunların yerini alan, dijital ortamlara aktarılan ve bireylerin iletişim biçimlerini sanal uzama taşıyan, etkileşimin yoğun olduğu dijital oyunlar dolayısıyla oluşan yeni oyun kültüründe bireyler iletişimlerini sanal bir ortamda gerçekleştirmektedir. Farklı dijital platformlarda kullanıcıların hizmetine sunulan oyunların içeriği belirlenirken sistemin gerekli kıldığı teknolojik alt yapı, sağladığı ekonomik getiriler, türü ve birtakım toplumsal gayeler göz önünde bulundurulmaktadır. Her dijital oyun platformu, oyunculara farklı oyun deneyimleri sunmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, dijital âlemde haz aldıkları bireysel tercihleri doğrultusunda dijital oyunları oynamaktadırlar (Mul, 2008: 45). Sosyal paylaşım sitelerinde bireysel olarak yer almak isteyen kullanıcıların, sosyal oyun platformlarını; örgütlenecek bir strateji gerektiren oyunlardan hoşlanan kullanıcıların, konsol oyunlarını; zaman ve mekân bağımlılığı olmadan çevrimiçi oyun oynamak isteyen kullanıcıların, taşınabilir cihazlardan mobil oyunları tercih ettikleri görülmektedir. Klavye ve fare gibi kontrol araçlarının yerine daha özel (Nintendo, Playstation, Xbox vb.) araçların

kullanımının artması sonucu konsol oyunlarına olan ilgi de artmaktadır. Dijital tüketicinin mobil cihazlara kaymasına paralel olarak ise oyun üreticileri mobil oyun sektörüne yönelmiş ve oyun endüstrisinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. İnternete bağlanıp ağ üzerinden tek veya birden fazla oyuncu tarafından oynanabilen çevrimiçi oyunlar ise internetten ücretli veya ücretsiz indirilebilmekte bu oyunların bazılarında, oyun içi satın almalar (karakter, eşya yeni görev gibi.) olabilmektedir. Özellikle strateji, macera ve rol yapma gibi oyunlar günümüzde popüler olarak oynanmaktadır. Sosyal ağlarda her geçen gün kullanıcı sayılarının artması ise oyun üreticilerini sosyal ağlarda oynanabilecek oyunlar üretmeye teşvik etmiştir (Büyükbaykal ve Abay Cansabuncu, 2020: 9).

Her geçen gün aralarına yenileri eklenen dijital oyunlar, her yaşta insanın hızla oyun dünyasına girmesine yol açmaktadır. Özellikle gençler ve çocuklar, sanal âlemde oluşturdukları kimliklerle daha hür ve etkin bir dünya kurduklarını düşünmektedirler. Gençlerin kendilerini daha özgür hissetmeleri, bastırılmış duygularından arınabilmeleri, çok hızlı iletişim kurabilmeleri, kazanma arzuları ve her yerden rahatlıkla erişebilmeleri gibi faktörler; dijital oyunlara olan katılımlarını hızlandırmaktadır (Yücel ve Şan, 2018: 88-89). Puanlama ve ödüllendirme sistemleri de dijital oyunlarda önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum kazanma hırsını arttırdığı için oyuncunun oyun başında geçirmiş olduğu süreyi etkilemektedir. Uzun süren dijital etkileşim, oyuncunun sanal ile gerçek arasında sıkışıp kalması, tehlikeli düzeyde kendini kaptırma yaşaması tehlikesi taşımaktadır. Geç saatlere kadar oyundan kalkmayan hatta yemek yemeyi bile ihmal eden oyuncular psikolojik olarak da sorunlar yaşayabilmektedir (Okkay, 2019: 115). Nitekim 2000’li yıllardan beri psikoloji temelli yapılan çalışmalarda oyun bağımlılığının da diğer bağımlılık türleri kadar olumsuz etkileri olabileceğine yönelik birtakım bulgular ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Griffiths (2018: 28) dijital oyun bağımlılığı durumunda algısal belirginlik, ruh hali değişkenliği, tahammül, yoksunluk belirtileri, fikir ayrılığı ve nüksetme olmak üzere altı davranışın görüldüğünü belirtmektedir. Yine de oyun bağımlılığı sadece çok küçük bir oyuncu azınlığı etkilemektedir.

İnsanlar farklı ihtiyaçlarını karşılamak, toplumsallaşmak, kendilerine yeni

bir kimlik oluşturmak, zevkli saatler geçirmek için dahil oldukları dijital dünyada oyunların yarattığı simülasyonlarla kültürel hegemonyaya da maruz kalmaktadırlar (Kılınç, 2017: 15). Giderek popülerleşen dijital oyunların, günümüzde küresel ağ sayesinde milyonlarca kişi tarafından aynı anda oynanabilir olmasıyla ciddi bir etkileşim potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Böylece şirketleşmiş medya sahipleri, kitleleri egemen ideolojinin amaçları doğrultusunda rahatlıkla kontrol edebilmekte ve yönlendirebilmektedir.

2. Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik İdeolojisi

Althusser (1971)'in ifadesiyle ideoloji, insanın dünyaya bakış açısını, bilincini ve toplumsal hayatı kurgulamasını sağlayan, kendisiyle sahip olduğu nesnel koşullar arasında kurduğu ilişkililerdir. Toplumsal varoluşun tüm biçimlerine yer eden ideoloji yaşanan deneyim ile fiilen eşanlamlı bir hal almaktadır. Birey çağrıldığı özne konumunu (toplumsal kimliği) kabul ederse ideolojinin perspektiflerini de hakikat olarak algılar ve ideolojinin sürekli evetlendiği ve olumlandığı bir dünyayı deneyimler. Frankfurt Okuluna göre de burjuvazi tarafından üretilen gerçekler, ideoloji tarafından gizlenir. Böylece kültür endüstrileri tarafından aptallaştırılan kitlelere, toplumda eşit olmayan güç ve hâkimiyet mücadelesi kamufle edilip meşrulaştırılarak verilir (Yaylagül, 2019: 95). Kapitalist zihniyet tarafından kontrol altında tutulan kültür endüstrileri tarafından işlenen ideoloji gerçeği çarpıtır. Hayatın gündelik sıkıntılarından ve eleştirellikten uzak, kendini eğlenceye vermiş, içinde bulunduğu durumdan memnun, tüketim odaklı edilgen bir kitle oluşturularak ataerkil kapitalist ideoloji zihinlere işlenmektedir. Dijital oyunlar da bir kültür endüstrisi ürünü olarak, egemen ideolojinin kitlelere yayılması özellikle de kendilerini hoş ve eğlenceli bir vakit geçirme etkinliği içerisinde kaybeden genç kuşakların bu ideolojiler doğrultusunda yönlendirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (<https://www.who.int>) tarafından kadın ve erkek gruplarının normları, rolleri ve ilişkileri gibi toplumsal olarak yapılandırılmış; toplumdan topluma değişen ve dönüşen özellikler olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin biyolojik özelliklerinden ziyade grup normları ve toplumsal olarak yapılandırılmış ve biçilmiş rolleri doğrultusunda ayrıştırıldığı bir

sistemin sonucudur. Nitekim Chanter (2019: 14)'a göre toplumsal cinsiyet yaşayan, “jestlerle kendini belli eden, bedensel ve kültürle harmanlanmış ve tarihsel olarak inşa edilen bir yapıdır”. Toplumsal cinsiyet toplumdaki eşitsiz güç mücadelesi ve ayrımcılık ile ilişkili olan, belirli davranışları kapsayan ve eşitlik kavramını karşılamayan bir iktidar ilişkilerinin bir uzantısıdır. Connell (2015: 61)'e göre rol kavramını cinsiyete uygulamanın iki farklı yolu vardır. Birincisi rollerin belirli koşullara özgü uyma davranışı iken ikincisi “erkek ve kadın olmayı kişinin cinsiyet rolüne bağlı genel bir dizi beklentiyi hayata geçirmesi olarak görmektir”. Toplumlarda erkek ve kadınlara biçilen roller genel olarak değişim göstermekle birlikte genel olarak kadınların ev içerisinde bulunması, yemek yapması, çocuk doğurması ve yetiştirmesi vb. rollerini öngörürken erkeklerin güç gerektiren işlerde çalışması, ailesini koruması, evine ekmek getirmesi rolleri yerine getirmesi beklenir. Böylece toplumsal bir kurum olan aile de rol paylaşımının ve toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir kurum olarak ön plana çıkmaktadır (Güder ve Yıldız, 2016: 440). Erkekse baba, dayı ya da amca örnek gösterilir; kızsı hala, teyze ve anne rol gösterilerek onlar gibi olması ve çocukların da cinsiyetlerine göre seçilen bu rollere uygun hareket ederek, bireylerin de kendini bu rollere uygun geliştirmesi beklenir. Liberal feminizm 60'lı yıllardan itibaren toplumsal cinsiyet rollerinin bu keskin ayrımlaştırılmasında özellikle medya içeriklerinin çok etkili olduğunu vurgular. Bu görüşe göre medya içerikleri bütün kadınların görevlerine bağlı anne ve eşler olarak kendi doğal toplumsal rollerini yerine getirdiklerini empoze eder (Friedan, 2001).

Toplumsal cinsiyeti şekillendiren ve onun şekillendirdiği üretim araçları, çalışma düzeni ve tüketim, tıpkı mülkiyet uygulamalarında olduğu gibi ekonomik yapılarıdaki ve bu yapıların anlamlarıdaki değişimin de yansımasıdır. Nitekim Markist feminizm de sorunu yabancılaşma bağlamında ele almakta; ekonomik, psikolojik, sosyal ve siyasal yabancılaşma sürecine koşut olarak üretmeyen, evde oturan kadının ekonomik yabancılaşma sürecini yaşadığını öne sürmektedir (Van Zoonen, 1991: 310). Toplumsal cinsiyetin kökenleri neredeyse insanlık tarihi kadar eski olsa ve kapitalist toplumlarla başlamadıysa da kapitalist üretim

ilişkileri, toplumsal olarak inşa edilmiş toplumsal cinsiyet ilişkilerinin kapitalizmin toplumsal dokusuyla iç içe geçecek şekilde yeniden işlenmesini içeren tarihsel süreçlerden güçlenerek çıkmıştır.

Bir diğer unsur toplumdaki idealler, normlar ve yasalarıdır. Toplum içerisindeki grupların bir kadın ve bir erkek olmanın anlamını nasıl tanımladıkları, bu anlamları diğer kültürel kategorilerle nasıl bağdaştırdıkları ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımları artıran ve azaltan resmi ve gayri resmi araçların nasıl geliştirildiği önemlidir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğini meydana getiren hegenomik yapıyı idrak edebilmek için sadece kadını değil erkeği de konuya dâhil etmek gerekir (Savran, 2004).

Erkeklik, cinsiyet eşitsizliğinin oluşturduğu ve toplumsal kurallar çevresinde belirlenen rollerin içselleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Kimmel erkekliğin değiştirilemez ve sabit bir anlayış olduğunu savunmakta, erkekliğin, içsel veya biyolojik olarak belirlenemeyen, toplumun kültürel yapısına göre değişebilen bir unsur olarak görüldüğünü ifade etmektedir (Akt., Binark ve Bayraktutan, 2013: 93). Hegemonik erkeklik kavramı ise ilk kez 1982 yılında Avustralya'da gerçekleştirilen bir alan çalışmasında ortaya konmuştur (Kessler vd., 1982). Hegemonik erkeklik kavramı, daha kapsamlı ve ayrıntılı olarak Carrigan, Connell ve Lee'nin "Towards a New Sociology of Masculinity (Yeni Bir Erkeklik Sosyolojisine Doğru)" isimli çalışmalarında ele alınmıştır (Carrigan vd., 1985). Connell ve Messerschmidt (2005), hegemonik erkekliğin büyük bir erkek grubunu oluşturan kişiler tarafından onaylanan bir kavram olduğunu söylemektedirler. Hegemonik erkeklik, öteki erkeklik biçimlerinin ölçüldüğü ve değerlendirildiği standart olmayı sürdüren, ataerkil toplumda kültüründe beyaz, orta sınıf, orta yaşın başlarında, heteroseksüel erkekleri tanımlayan erkekliktir (Kimmel, 2013: 95).

Hegemonik erkeklik kavramındaki "hegemonya" terimi iktidar ilişkilerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal üstünlüktür (Connell, 1998: 247). Yalnızca bir grup erkeğin uyguladığı fiziksel ya da psikolojik şiddet ya da üstünlük kurma değil, dinsel öğreti ve pratiklere, medya içeriklerine, çalışma yaşamındaki eşitsiz ücret yapılarına ve

daha birçok toplumsal politikaya kök salan bir üstünlük biçimidir. Hegemonik erkeklik yalnızca kadınlar üzerinde değil, “kendine özgü hayal ürünü kişilikler olan erkeklik modellerinin yaratılmasını içermesiyle” erkekler üzerinde de baskı yaratmaktadır.

Hegemonik erkeklik küçük bir sınıf erkeğe ait olsa bile, birtakım farklı erkeklik biçimleri, hegemonik erkeklik tarafından belirli şekillerde öne çıkarılır ve böylece temsil etme olanağı sağlanmış olur. Başka bir ifade ile hegemonik erkeklik, diğer sınıflardan, ırklardan ve cinsiyetlerden ayrılarak karşıtlık ilişkisi üzerine kurulmuştur (Nagel, 2011: 73). Aynı zamanda, hegemonik erkeklik, “erkek olmanın anlamı nedir?” ve “bir erkek nasıl olmalıdır?” sorularına cevap arayan kavramdır (Türk, 2008: 4). Bu bilgiler doğrultusunda tek bir erkeklik şekline bahsedilemez ve tek bir tanım yapılamaz. Hegemonik erkeklik, toplumsal yapı, zaman ve yere göre farklılaşabilen bir kurgudur (Yüksel, 2013: 16). Özellikle medyada yer alan ve gösterilen erkeklik tipleri heteroseksüel, evini geçindiren, başarılı, iş sahibi, iş sahibi olmasa da evinin sorumluluklarının farkında olan, namusu ve alın teri ile para kazanan ve mücadele ruhlu karakter özelliklerine sahip erkeklerdir. Fakat bu durum toplumlara göre değişebilmektedir (Kepekçi, 2012: 71). Örneğin Türk toplumu, ataerkil toplumlar içerisinde yer almaktadır. Erkek çocuğunun toplumsallaşması için kızgın, katı, kavgacı ve özgürlüğüne düşkün gibi kişilik özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Oktan, 2008: 152). Toplumda cinsiyet anlayışı olarak erkeklik; sertlik, kuvvet, yeğinlik, güç ve iktidar olarak görülmektedir (Akça ve Ergül, 2014: 15). Bu özelliklere sahip olmayan kişilerin ise toplumdan dışlanabileceği ve kadınsı kişiliğe bürünebileceği vurgulanmaktadır (Yavuz, 2014: 126).

Bourdieu erkeklik ve cesaret arasındaki paradoksal ilişkiye dikkat çekerek, cesaretli olmayı başarabilen kişinin erkeklığe erişebileceğini belirtir. Cesaret göstermenin temelinde ise erkeklikten dışlanma ya da erkeklığın yitirilme korkusu yatar. Çünkü erkeklik "kişinin kendi içindeki bir tür dişil korkusu içinde inşa edilmiştir" (Bourdieu, 2015: 70). Bu bilgilerden hareketle; erkeklik kaybının kadınsılaşmaya yol açabileceği fakat cesaretli olmanın da erkek özelliklerini yeniden kazandırabileceği savunulmuştur. Dolayısıyla toplumdaki her politik,

entelektüel, dini, ekonomik, siyasi, askeri dönüşüm kadın ve erkeğin eylemleri ve rolleri üzerinde bir etki yaratmaktadır. İnsanların toplumsal cinsiyet anlayışları onların yalnızca kadınlara ve erkeklere dair düşünce tarzlarını etkilemekle kalmamış, toplum hakkındaki düşünce tarzlarını da şekillendirmiştir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyetler arasındaki algılanan farklılıklara dayalı sosyal ilişkilerin temel unsuru, güç ilişkilerini göstermenin başlıca yoludur. Toplumsal cinsiyete ilişkin açık veya sembolik davranış ve fikirler, erkeklerin veya kadınların seçtiği veya seçmeye zorlandığı hayat tarzıyla çelişse de bu fikirler hem kadına hem de erkeğe yönelik bakış açısını ve davranışları biçimlendirir (Kimmel, 2013: 92). Dolayısıyla toplumsal, kültürel ve tarihsel koşulların ürünü ve hegemonik bir inşa olarak erkeklik ve kadınlık hem zamansal hem de kültürel ve toplumsal farklılıklar gösterir. Hegemonik erkeklik de ataerkilliğin merkezinde yer alan ilkelerden biri olarak çeşitli kurallar ve doğruları diğer erkeklere öğretir. Örneğin erkekler, diğer erkekler tarafından “kadınsı” olarak değerlendirilerek alaya alınmaktan korkarlar; böylece dışlayıcı, baskıcı ve hegemonik erkekliklerin inşa edilmesine katkıda bulunurlar.

Egemen sınıfın tahakküm ilişkilerinin bir yansıması olarak ataerkil toplumda hegemonik erkekliğin izdüşümünü Kimmel (2013: 94)’in “piyasa erkeği” tanımlamasında bulmak mümkündür. Piyasa erkeği “kapitalist erkektir ve aristokrasinin özgürlüğünü ortadan kaldırıp zanaatkârın eşitliğini proleterleştirirken hem özgürlüğü hem de eşitliği aynı ölçüde sorunlu hale getirmiştir”. Piyasa erkekliği kanıtlanması gereken bir erkeklik olarak, başarının kanıtını maddi sermaye sahipliğinde bulmaktadır. Bu tür erkeklik kendini öteki olarak nitelendirilen grupların, yani kadınların, beyaz olmayan erkeklerin, bir yerin yerlisi olmayan erkeklerin, eşcinsel erkeklerin dışlanması yoluyla ve o toplumda gerçek bir erkek olabilecekleri rekabetçi bir algı yoluyla yeniden ve yeniden inşa etmektedir.

Piyasa erkeğinin önce sıradan Amerikan erkeğinin normatif tanımı, ardından dünyanın pek çok kapitalist ülkesinde hâkim erkek tiplmesi haline gelmesi, erkeklerin gerçekleşmesi imkânsız başarı ideallerine ulaşma çabalarını, duygusal boşluklarını ve boşlukların ve dayatma hırsların beraberinde büyük bir

yıkım getirdiği cinsiyetlendirilmiş hiddetin sonucu olmuştur. Piyasa erkeğinin özelliklerini öfke, rekabet ve kaygı ve bu özelliklerin kamusal ve özel alanda konumlandırılması betimlemektedir. Dolayısıyla kamusal alan erkekliğin sınırıldığı ve kanıtlandığı yer, özel alan ise kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal cinsiyet ilişkilerini temel alan cinsiyetlendirilmiş bir alandır (Kimmel, 2013: 95). Medyanın hâkim kültürel kodları topluma yayma ve yeniden üretme işlevini yerine getirmede önemli bir araç olmasından hareketle, dijital oyunların içeriği de egemen değerlerin üretilip, toplumsal cinsiyet ideolojisinin yayılmasında etkilidir.

3. Dijital Oyunlarda Toplumsal Cinsiyet İdeolojisi

Günümüzde kitle iletişim araçlarının insanların üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. İnsanların neye ihtiyaç duyduklarını bireylerin kendileri değil, iletişim araçlarının kendilerine sundukları içerikler belirlemektedir. İnsanların bu manada kendilerine sunulan içeriklerle zihinleri inşa edilmekte ve benlikleri oluşmaktadır. Bir ürün üretilirken belli bir amaç doğrultusunda üretilmektedir. Dolayısıyla her ürün aslında üreticisinin ideolojisini de taşımaktadır. Kendi ideolojilerini kitlelere ulaştırmak isteyen sermaye sahipleri küresel bir kültür oluşturarak ortak bir tüketim ürünü üzerine yoğunlaşmaktadır (Gay, 1997: 14). Dijital oyunlar, bu bağlamda sermaye sahiplerinin en önemli ideolojik aygıtları olmaktadır.

Günümüzde pek çok birey aksiyon macera türünde oyunlara daha çok ilgi göstermektedir. Ancak etkileşimin yoğun olduğu bireysel ya da grup olarak oynanan bu oyunların neler içerdiğine, oyuncunun bu esnada neler yaptığına, oyunun içeriğinde hangi kültürel kodlar aracılığıyla oyunculara hangi mesajların iletildiğine iyi bakmak gerekmektedir. Nitekim İnal ve Kiraz (2008: 523-544)'a göre dijital oyunlar, propaganda ve manipülasyonla ülkelerin, herhangi bir topluluğa mensup insanların, yine bir ülke içerisindeki radikal grupların ideolojilerini aktarmak için kullandıkları önemli kanallar olabilmektedir (İnal ve Kiraz, 2008: 523-544). Bu konuyla ilgili Janet H. Murray "Towards a Cultural Game Theory: Digital Games and Media, Co-Evolution of Mind and Culture" adlı çalışmasında, oyunların her toplumun kendi kültürüne göre uyarlanarak o

toplumun kültürünü ve insanların zihinlerini yönlendirebileceği görüşlerine yer vermektedir. Dijital oyunlar da teknolojinin sunmuş olduğu imkânlarla bu zihin yönlendirme işlevini yerine getirme konusunda önem arz etmektedir (Murray, 2009: 185). Küresel manada hedef kitlesi oldukça geniş olan dijital oyunlar, ideolojik mesajların iletilmesi konusunda önemli bir medya aracı olmaktadır.

Dijital oyunlardaki hızlı gelişim büyük bir dijital pazar oluşturmaktadır. Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik duruma göre oyunların hitap ettiği kitleye bakıldığında dijital oyunlara yönelik tüketimin arttığı görülmektedir. Yalnızca Türkiye’de 2020 yılında mobil oyunlar, bilgisayar ve konsol oyunları dahil olmak üzere 36 milyon dijital oyunsever vardır ve dijital oyun sektörü 880 milyon dolarlık büyük bir pazardır (Gaming in Turkey, 2021). Dijital oyunları özellikle de gençler ve çocukların yoğun bir şekilde oynadığı göz önünde bulundurulursa, belli bir düşünceye yönelik ideolojik mesajların gönderilmesinin önemi daha fazla önem kazanmaktadır. Farklı yaştan insan grupları yaşamlarının kayda değer bir bölümünü bu oyunlara ayırmaktadır (Binark ve Sütçü, 2008: 35). Kitleleri etkileyecek potansiyele sahip dijital oyunların, kişilerin zihinleri ve toplumsal kimlikleri üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalara fazla rastlanılmamaktadır. Genellikle şiddet teması üzerine yapılan ampirik çalışmalar göze çarpmaktadır (Garite, 2003: 1-14). Ancak yapılan az sayıda çalışma; toplumu yönetmek, herhangi bir ideolojiyi veya fikir akımını yaymak isteyen zihin yöneticilerinin hedefleri doğrultusunda dijital oyunları bir araç olarak kullandıklarını göstermektedir (Sisler, 2005: 38). Diğer yandan dijital oyun içerikleri toplumsal değişimleri ve değerleri yansıtırken, toplumda baskın olan toplumsal cinsiyet rollerini de pekiştirmektedir (Dündar, 2012: 121). Erkek ve kadının biyolojik farklılıklarından ziyade toplumsal kültür açısından değerlendirilip yorumlanmasının yansımaları dijital oyunlarda da karşımıza çıkmaktadır. Böylece içerisinde yaşanılan toplum tarafından hangi cinsiyetin nasıl davranacağına, “kadının yeri evidir, kadın önce annedir, kadınlar erkeklerden daha duygusaldır, o yüzden kadın ve erkek eşit değildir” gibi yargılarını günümüzde de etkilerinin hala devam etmesine neden olmaktadır (Tümen, 2009: 18). Medya teknolojileri içerisinde her geçen gün yaygınlık kazanan dijital oyunlar da dijital oyun kültürü

içerisinde oluşturulan ve gösterilen oyun karakterleri vasıtasıyla hedef kitleye toplumsal cinsiyet rollerinin gösterilmesi, aktarılması ve yeniden konumlandırılması açısından günümüzde oldukça önemli bir konum oluşturmaktadır. Medya teknolojisinin dönüşümü doğrultusunda yaşanan değişimlerle birlikte geleneksel erkeklik ve kadınlık rollerinin dönüşüme uğradığı ancak yaşanan değişimin sınırlı sayıda dijital ortamlara yansımaya rağmen genel eğilimin tamamen değişmediği karşımıza çıkmaktadır.

Gee (2013), dijital oyunlarda, diğer popüler kültür ürünlerinde olduğu gibi kadınların cinselliğinin aşırı vurgulandığını ve böylece metalaştırılan kadınların genellikle önemsiz karakterler olarak tasvir edildiğini ve birer öğrenme ortamı olarak kabul edilebilecek dijital oyunlarda bu durumun değişmesinin gerekliliğine yönelik inancını vurgulamaktadır. Nitekim Lara Croft gibi güçlü kadın kahramanların olduğu oyunlarda bile, birçok oyunda öne çıkan stereotipler var olmaya devam etmektedir (Jansz ve Martis, 2006). Bunun yanında ana karakterin erkek olduğu oyunlarda da nesneleştirme, kadın karakterlerin aşırı cinselleştirilmiş bir şekilde tasvir edilmesi veya anlatıda işlevlerin olmaması ve özne olarak tasvir edilmemesi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Burgess vd., 2007). Diğer yandan toplumsal cinsiyeti yalnızca kadınlar açısından değil, homofobi ve hegemonik erkeklik açısından da ele almak, dijital oyunlarda toplumsal cinsiyet temsillerine yönelik daha bütüncül bir yaklaşımla yorumlamayı mümkün kılacaktır. Buradan yola çıkarak, oyunlarda kadın temsillerinin yanı sıra hegemonik erkeklik temsillerini ortaya koymak ve bu temsillerin önemi hakkında düşünmek ve yorumlamak mümkündür. Bu nedenle, bu çalışmanın genel amacı, rol yapma ve sanal alan oyunu kategorisi altında değerlendirilebilecek Red Dead Redemption II adlı oyunda başta erkek karakterler olmak üzere bazı kadın karakterlerin temsilini analiz etmenin yanı sıra, hegemonik erkekliğin oyunun evreninde sunulma biçimini sorgulamak, erkek ve dolayısıyla kadın temsillerinin çeşitlendirilmesi için öneriler sunmaktır.

4. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulgular

Küresel olarak şirketleşmiş medya sahipleri egemen değerlerin devamlılığını sağlama, zihin yönlendirme, ana akım söylemleri meşrulaştırma ve

ataerkil kapitalist dünyanın devamlılığını sağlamak için kitle iletişim araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır. Hedef kitlesi özellikle çocuk ve gençler olan dijital oyunların, bireylerin zihin dünyaları üzerinde güçlü etkileri olduğu varsayımından hareketle çalışmanın amacı ve soruları belirlenmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda; dijital oyunların içerdikleri toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik ideolojisinin, rol yapma ve sanal alan oyunu kategorisi alt türündeki Red Dead Redemption II adlı oyunda, başta erkek karakterler olmak üzere bazı kadın karakterlerin de temsilini analiz etmek ve hegemonik erkekliğin oyunun evreninde sunulma biçimini sorgulamak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, egemen güçlerin kendi ataerkil kapitalist ideoloji çerçevesinde bir dünya inşası için günümüzde çok rağbet gören bir kültür endüstrisi ürünü olan dijital oyunları nasıl kullandıkları sorgulanmaktadır. “Red Dead Redemption II adlı oyunda hedef kitle hegemonik erkeklik ideoloji doğrultusunda hangi mesajlarla ve nasıl yönlendirilmektedir?” sorusu, araştırma ile cevabı aranan temel sorudur.

Araştırmada amaçlı örnekleme metodu kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, olasılığa dayalı olamayan amaçlı ya da yargısal bir örneklemedir. Bu yöntem; araştırmacının sorunsalına uygun geldiğini düşündüğü, belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumda çalışılmak istenildiğinde tercih edilir. Yani amaçlı örneklemede araştırmacı amacına en uygun olan durumu örneklemeye dâhil etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Örnek oyun olarak 2018 yılında Rockstar Games tarafından piyasaya sürülen ve 2021 itibarıyla 38 milyon satan Red Dead Redemption II (<https://www.donanimhaber.com/>) adlı oyun nitel analiz yöntemiyle betimsel olarak incelenmiştir. Betimsel analizin yapılmasının amacı, medya metni aracılığıyla toplanan verilerin düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. “Betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır” (Baltacı, 2019). Bu çalışmada da bir medya metni olarak Red Dead Redemption II adlı oyun hegemonik erkeklik ideolojisine yönelik kavramsal çerçeveden hareketle çeşitli kategoriler altında analiz edilerek yorumlanmıştır. Red Dead Redemption II oyunun seçilme nedeni,

serinin birinci oyununun konusunun ikinci oyundan sonra oyunun başkahramanı Arthur öldükten sonraki zamanlarda olanların anlatılmasıdır. Yani oyunun ikincisi, birinci oyunda olan bitenlerin arka planını aktaran bir geçmişe dönüş hikayesidir. İncelemenin odaklandığı kahraman Arthur'dur.

4. 1. Red Dead Redemption II Oyununa Genel Bakış

2018 yılında Rockstar Games tarafından geliştirilen ve yayınlanan Red Dead Redemption II, aksiyon-macera türünde ve 2010 yılında yayınlanan Red Dead serisinin öncesini anlatan, PEGI sınıflandırmasında 18 yaş üstü olarak kategorilendirilmiş bir oyundur. Piyasaya sürüldükten sonra Red Dead Redemption II, büyük beğeni toplamıştır. Oyunun hikâye anlatımı, karakterleri, grafikleri, açık dünya tasarımı, görselleri, gerçekçi unsurları ve detayları çok başarılı olmuş, tüm oyun çevrelerinden övgü toplamıştır. Piyasaya sürüldüğü hafta sonundan itibaren 23 milyonun üzerinde kopya ile 725 milyon dolarlık satış gerçekleştirmiştir (<https://reddead.fandom.com>). Oyunun resmi tanıtım yazısı şöyledir:

Amerika, 1899. Vahşi Batı döneminin sonu başladı. Batıdaki Blackwater kasabasında bir soygun ters gidince, Arthur Morgan ve Van der Linde çetesi kaçmak zorunda kalır. Federal ajanlar ve ulusun en iyi ödül avcıları peşlerindeyken, çete hayatta kalmak için Amerika'nın engebeli kalbinde yol almak, soymak, çalmak ve savaşmak zorundadır. Derinleşen iç bölünmeler çeteyi parçalamakla tehdit ederken, Arthur kendi idealleri ile onu yetiştiren çeteye sadakat arasında bir seçim yapmak zorundadır.

Tablo 1. Red Dead Redemption II Karakterleri ve Anlatıdaki Roller

Karakterin Adı	İncelenen Karakterlerin Anlatıdaki Rolü
Arthur Morgan	Oyunun ana karakteridir. Dutch Van der Linde isimli çete liderinin sağ koludur. Çetenin üyeleri tarafından büyütüldüğü için çeteye ve liderine derin bir bağlılık göstermektedir.
Dutch Van der Linde	Ana karakter Arthur Morgan'ın da içinde bulunduğu Van der Linde çetesinin lideridir.
John Marston	Van der Linde çetesinin üyesidir. Arthur gibi çete tarafından büyütülmüştür. Bir çocuğu ve eşi vardır.
Abigail Marston	John Marston'ın eşidir ve çocuğunun annesidir. Van der Linde çetesinin üyesidir.
Karen Jones	Van der Linde çetesinin kadın üyelerinden biridir.

Sadie Adler	Çete tarafından, saldırıya uğramış bir evde, şok geçirmiş halde bulunur. Eşi, O'Driscoll çetesi tarafından öldürülmüştür, bu nedenle Van der Linde çetesi ona sahip çıkar.
Jake Adler	Sadie Adler'in öldürülen eşidir.
Kieran Duffy	O'Driscoll çetesinin bir üyesiyken, Van der Linde çetesinin yaptığı bir baskında Van der Linde çetesine rehin düşer.
Van der Linde Çetesi	Ana karakter Arthur Morgan'ın da üyesi olarak bulunduğu, lideri Dutch Van der Linde olan çetedir. Çetede azınlıklar, kadınlar ve çocuklar da bulunmaktadır. Şehirleşmenin yaygınlaşmasıyla dikte edilen kanunları reddedenlerin oluşturduğu bir topluluktur.
O'Driscoll Çetesi	Lideri Colm O'Driscoll olan çetedir. Van der Linde çetesi ile düşman çetelerdir.

Dijital oyunlarda oyuncuların oyuna kendini kaptırmasında en önemli etkenlerden biri oyuncuların silahları gibi ekipmanlarını temizlemeleri ve ilgilenmelerinin gerekliliğidir. Avatarla özdeşleşme açısından ise oyunun oyunculara çeşitli karakter özelleştirme olanağı vermesi öne çıkmaktadır. Red Dead Redemption II'de de örneğin oyuncular Arthur'un saç ve sakalının kesimi ve stili için berbere gitme seçeneğine sahiptir. Bununla birlikte oyuncuların saç ve sakalları için kullanabilecekleri stiller, oyun boyunca karakterlerinin saçlarının ne kadar uzamasına izin verdiklerine bağlı olarak değişmektedir (<https://reddead.fandom.com/>). Bunun yanında karakterlerin farklı hava koşulları için farklı kıyafetler giymeleri, düzenli olarak yemek yemeleri ve banyo yapmaları gerekmektedir. Dolayısıyla karakterin nasıl görüneceği oyuncunun gösterdiği özene ve tercihlerine bağlıdır. Bu durum da oyuncunun avatarla özdeşleşme sürecinde etkili bir unsurdur.

Resim 1. Arthur'un Sakallı ve Bıyıklı Görünümü



Kaynak:

https://www.reddit.com/r/Moustache/comments/9re1vf/in_anticipation_of_the_release_of_red_dead/,
<https://www.vgr.com/red-dead-redemption-2-hair-beard/>

Yee (2006: 311)'ye göre kendini kaptırma sürecinde oyuncuların temel motivasyon kaynakları arasında yer alan unsurlardan biri de kişiselleştirmedir. Kişiselleştirmenin altında, avatarın görünümü, aksesuarlar, stil gibi bileşenler yer almaktadır. Kendini kaptırma kişiselleştirme ve diğer faktörlerle birlikte avatarla özdeşleşmeyi kolaylaştırır. Böylece oyuncu için gerçek hayat ve oyun alanının bütünleştiği, gerçekle bağlantılı deneyimlerin olduğu bir oyun oynama edimi gerçekleşir. "Avatar bireyi oyuncu olarak değil, gerçek bir kişilik olarak temsil eder" (Hemminger, 2009: 136). Bu durumun sonucu, verili ideolojik kodların çok daha etkili bir şekilde bireyin tutum ve önyargılarında etkili olmasıdır. Bir dijital oyun ne kadar fazla oranda kendini kaptırma ve avatarla özdeşleşmeye imkân veriyorsa, o ölçüde ideolojik kodların kolayca empoze edilmesine yol açmaktadır.

4. 2. Hegemonik Erkeklik Doğrultusunda Karakter İnşası

Dijital oyunlar, farklı türde duygular ve deneyimler sağlamak için çeşitli unsurların uyum içinde birleşimi olduğundan dolayı iyi bir karakter oyunların olmazsa olmazıdır. Bir karakterin benzersiz unsurlara sahip olması, oyuncuların dikkatini çekmesi ve hayranlığını kazanmasıyla oyuncuların özdeşleşme sürecinde büyük rol oynar.

1899'da kanun kaçaklarının çağı sona erip ABD yasalarının hüküm sürdüğü döneme girilmiş, Vahşi Batı bile uslanmıştır. Geride kalan son birkaç çete etrafta olmasına rağmen, onlar bile avlanıp, yok edilmekteydiler. İşte Red Dead Redemption II böyle bir zamanı anlatan, Van der Linde çetesi adlı kendince etik ilkeleri olan ve kadınlar ve yaşlıların da olduğu bir çetenin soygun yaptıktan sonra kanundan kaçmak için karda izlerini kaybettirmeye çalıştıkları bir sahneyle açılmaktadır. Red Dead Redemption II oyunundaki ana karakter olan Arthur annesi ölmüş, babası ise bir kanun kaçağı olan bir çocuktur. Arthur küçük yaşta babasının hırsızlıktan tutuklanmasına, daha sonra ise ölümüne tanık olmuştur. Arthur'un babasıyla olan ilişkisi pek çok geleneksel medya anlatısında olduğu gibi sorunlu bir ilişkidir. Son dönemlerden bir örnek olarak "mümkün olduğunca babasının dar, taşralı yaşamından farklı bir hayat arzulayan, ancak kendisini neredeyse iradesinin dışında babasının ayak izlerini takip ederken bulan bir oğlun hikayesini anlattığı" (Liktör, 2020: 121) Nuri Bilge Ceylan'ın Ahlat Ağacı ya da

Ketche ve Can Ulkay'ın yönettiği 2018 yapımı Müslüm filmi verilebilir. Tıpkı bu örneklerde olduğu gibi Arthur'un babasıyla ilişkisi sorunlu iken Arthur yine de onun şapkasını takmakta ve resmini saklamaktadır. Buradaki anne figürü ise yalnızca bir sembol olarak vardır. Ölüm nedeni bilinmemektedir.

Arthur karakter olarak son dönemlerde protagonistlerin sunumunda sıkça tercih edilen "lesser evil" (kötünün iyisi)ne de örnek teşkil etmektedir. Gerçek ahlaki suçluluk, ancak bireyin iki kötü seçenektan daha büyük bir kötülüğü seçmesi durumunda geçerlidir (Molloy, 2009: 100). Arthur ise burada erkeğe en çok yakıştırılan sözcüklerden biri olan "onur" puanıyla ahlaki olarak değerlendirilir. Oyuncuya yoldan geçen yan karakterlere yardım etmek ya da ölmek üzere olan birini soymak arasında seçenek sunulur. Seçilen şeyin niteliği oyuncuya "onur puanı" olarak döner. Oyunun bitişinde ise iyi ve kötü son şeklinde bir ayrım söz konusudur. Yapılan tercihler huzur içinde ölmeyi ya da tam tersini beraberinde getirir.

Arthur oyun boyunca pek çok kişiye yardım edip etmeme noktasında seçime zorlanır. Kimi zaman ise bu seçimin yerini bir nevi hegemonik erkekliğin getirdiği psikolojik baskı alır. Örneğin çete üyesi kadınlarla birlikte kasabaya indikleri bir günde, kasabadaki erkeklerden biri kadınlardan biriyle zorla birlikte olmaya çalışır. Kadının ortalarda görünmediğini fark eden Arthur kadını odada bulduğunda erkek tarafından dövülmüş olduğunu görür.

Resim 2. ve 3. Karen'in Kasabadaki Adam Tarafından Dövülmesi ve Aynı Adamın Arthur Tarafından Dövüldüğü Sahne



Kaynak: Resimler oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Arthur arkadaşı Karen'ı döven adamı, aynı şekilde şiddet ile ödetme yöntemini seçerek döver. Burada toplumsal cinsiyet açısından kadının toplum içinde

korunmada erkeklere muhtaç olduğu yargısının yeniden üretilmesinin yanında, hegemonik erkeklik açısından da toplumsal bir baskının üretilmesi söz konusudur. Arthur, oyunu oynayan birey açısından içinde yaşadığı toplumda benzer bir olay söz konusu olduğu takdirde nasıl davranılması gerektiği yönünde bir rol modelidir. Şiddetin çözümü, yine şiddettir. Kadınlar kendilerini korumaktan aciz varlıklar olarak, erkek tarafından korunmaya muhtaç olarak gösterilmekte ve hegemonik erkeklikte bu, “gerçek bir erkeğin” görevi olarak algılanmaktadır.

4. 3. Hegemonik Erkekliğin Bireysel ve Sosyal İlişkilere Yansıması

“Erkekliğin hegemonik tanımı, iktidarda olan erkeğe (man in power), iktidar sahibi olan bir erkeğe (man with power) ve iktidarın erkeğine (man of power) ilişkindir”. Buradan yola çıkarak erkeklik “kuvvetli, başarılı, muktedir, güvenilir ve denetim sahibi olmakla eşdeğer” görülmektedir. Bu erkeklik tanımı psikolog Robert Brannon (1976’dan akt. Kimmel, 2013: 95) tarafından, dört özlü sözle özetlenmiştir:

1. **“Hanım Evlatlığına Yer Yok!”**: Kadınlığa uzaktan da olsa göndermede bulunan hiçbir şey yapılamaz. Erkeklik, kadınlığın devamlı inkârıdır.
2. **“Önemli Biri Ol.”**: Erkeklik, iktidar, başarı, servet ve statüyle ölçülür. Moda ifadenin işaret ettiği üzere “Öldüğünde en fazla oyunağı olan kazanır.”
3. **“Kaya Gibi Sağlam Ol.”**: Erkeklik, duygularını kontrol altında tutarak, bir badire yaşandığında sakin ve güvenilir olabilmektir. Gerçekten de erkekliği kanıtlamak, duyguları asla göstermemeye dayanır. Erkekler ağlamaz.
4. **“Onlara Gününü Göster”**: Erkeksi bir pervasızlık ve öfke havası yay. Üstüne git. Risk al.”

Red Dead Redemption II oyunu hegemonik erkekliğin üçüncü kuralı olan “Kaya Gibi Sağlam Ol” ile başlamaktadır. Hem açlık hem de soğuk ile baş etmeye çalışan çete üyeleri sığınacak bir kulübe bulurlar. Hem kayıp olan hem de ölmüş olan arkadaşlarının arkasından çete lideri Dutch bir konuşma yapar ve diğerlerini yiyecek bulacakları ve o an kötü durumda olsalar bile, kısa sürede daha iyi olacakları konusunda cesaretlendirir. Erkeklik, duygularını kontrol altında tutarak, bir badire yaşandığında sakin ve güvenilir olabilmektir. Dutch da çete lideri ve iktidarda olan erkek (man in power) olarak diğerlerini ona güvenebilecekleri

konusunda temin etmek zorundadır. Erkekliği kanıtlamanın yollarından biri de duyguları asla göstermemeye dayandığı için Dutch'ın konuşması esnasında oyundaki kadın karakterlerin endişeli yüzleri gösterilirken, erkekler duygularını göstermeyen bir ifadeyle onu dinlemektedirler. Erkeklerin arasından yalnızca kampın aşçıbaşısı olan Pearson endişeli gözükmektedir, çünkü aşçıbaşı olarak o iktidarın erkeği (man of power) rolündedir. Aynı zamanda aşçılık gibi kadınlara atfedilen yemek yapma işini yerine getiren bir pozisyondadır. Zaten oyun boyunca diğer erkeklerin ona avlanıp et getirmelerini bekler ve getirmediklerinde ya da herkesi doyuracak kadar yeterli yemek olmadığına şikayet etmektedir. Böylece bir medya metni olarak oyun aracılığıyla, erkeğin eve para getiren, kadının ise evde yemek olmadığına şikayet edip duran birey olduğu yönünde basmakalıp yargılar yeniden üretilir. Diğer yandan erkekler ise tipik olarak ev işleri, yemek pişirme ve çocuk bakımı konularında ilgisiz ve beceriksiz olarak temsil edilmektedir (Horovitz, 1989'dan Akt., Wood, 1994: 32). Oysa erkeğin eve ekmek getiren kişi olma rolünün, erkek rolünün özüne ait olduğunu "sorgusuz sualsiz kabul eden" yapı, bu bağlantının kaynağının ne olduğuna açıklama getiremez (Connell, 2015: 71). Hegemonik erkeklikte farklı erkeklik tipleri vardır ve o erkeklere, erkeklik türünü bahşeden kültürel kaynaklara farklı erişimleri söz konusudur. Bu erişim hegemonik erkeklerin, kadınlar ve öteki erkekler üzerinde gerçek hayattaki iktidarını sürdürmeye hizmet etmesi hakkındadır. Connell (1998: 245)'e göre hegemonik erkeklik kadınlarla ilgili olduğu kadar ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle ilgili olarak da inşa edilmektedir. Pearson da iktidarın erkeği olarak iktidar sahibi ve iktidardaki erkeklere hizmet eden bir konumdadır. Dutch'ın sağ kolu olan Arthur ise kolcu göreviyle çetenin geri kalanından önce gitmiş, daha sonra ise yanlarına geri dönmüştür. Oyun esnasında bütün çete üyelerinin ve en başta Dutch'ın ona güvendiği bellidir. Dutch burada iktidarda olan erkek, Arthur ise iktidar sahibi olan erkek pozisyonunda olarak Dutch'ın sağ koludur.

Oyunda O'Driscoll çetesi ve Dutch'ın lideri olduğu Van der Linde çetesi ezeli düşmandır. Evleri O'Driscoll Çetesi tarafından soyulan Sadie adlı kadın, kocası Jake çete tarafından öldürüldüğü ve o da öldürülmek istemediği için

günlerdir mahzende saklanmaktadır. Van der Linde çetesinin üyeleri, erzak bulmaya çalışırken Sadie'nin saklandığı çiftliğe rastlarlar. Çiftliğin sahiplerinin O'Driscolls çetesinin üyeleri oldukları anlaşılır. Çıkan çatışmada çete üyeleri öldürülür; silah sesini duyan Sadie mahzenden çıkar. Sadie onların da kocasını öldürenlerden olduğunu zannederek üstlerine saldırır. Dutch onu sakinleştirir.

Resim 4. Sadie'nin Dutch ve Arthur'a Saldırması



Kaynak: Resim oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Dutch, Sadie'yi kamplarına götürmeye karar verir. Sadie'yi çetedeki diğer kadınlara emanet edip, güvende olduğunu telkin eder. Diğerlerine durumu anlatırken kadının bir çete tarafından “dul” bırakıldığını vurgular. Bir kadın kocasıyla birlikte yaşadığında, boyun eğdirilmiş bir şekilde de olsa toplumun mevcut ana akım normları içinde kalır. Kundu (2018: 68)'ya göre “dul” olarak tanımlanan kadınlar medya içerikleri ve edebi metinlerde kendi bireysel kimliklerini kaybederek, tüm dünyaya karşı saldırgan bireyler olarak temsil edilir. Sadie'nin en başta Arthur ve arkadaşlarına saldırgan davranışlarında da bu durum görülür. Yalnızlıklarından ya da sadece varlıklarını sürdürmek zorunda olduklarından, mutlaka sevgilisi olmayan bir erkeğe güvenirlir (Kundu, 2018: 68). Sadie de çaresizlik sonucu kanun dışı bir çete olarak aranan pozisyonunda olmalarına rağmen Dutch'a güvenir.

Benzer bir olayda Arthur'un çetesinin eski bir üyesi olan John kayıptır. Kız arkadaşı Abigail Arthur'dan yani sevgilisi olmayan ve çetenin en “güvenilir” olarak gördükleri üyesinden onu bulmasını ister. Arthur pek gönüllü olmasa da yanında bir diğer çete üyesi ile John'u aramaya çıkar. Arthur'un John'a kızgın olmasının nedeni çete üyelerini bırakıp gitmesi ve bir süre sonra yanında bir

kadınla geri dönmesidir. Arthur'un da zamanında sevdiği bir kadın olmasına rağmen Arthur asla çetesini terk etmemiştir. İlerleyen zamanlarda Arthur John'a zaman zaman takılmaya ve sitem etmeye devam eder ve "karısının arkasına saklandığı esnada onların çatışmada ateş altında olduğunu" söyleyerek iğneler. Duygularını göstermek ya da duygularına yenilip, hegemonik erkeklik normlarının dışında davranmak ataerkil toplumda istenmeyen ve dışlanan davranışlardır. "Kaya gibi sağlam ol"mak kuralında da bahsedildiği gibi erkeklik duygularını kontrol altında tutmaktır.

Resim 5. Arthur'un John'u "Kadınının Arkasına Saklanmakla" Suçladığı Sahne



Kaynak: Resim oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Bir başka gün çete üyesi kadınlar "az da olsa medeniyet görmek için" kasabaya giden Arthur'un peşine takılır. Yolda atı kaçmış yaşlı bir adam görürler. Kadınlar Arthur'dan yaşlı adama yardım etmesini ister ve Arthur kadınlar yanında olmasa adamı gidip soyacağını söyler. Yardım etmek, acımak, merhamet ataerkil toplumda kadına yakıştırılan duygulardır. Oysa tüm bu duygular ve beraberinde getirdiği kişilik özellikleri cinsiyete değil, bireye özgüdür. Bu tür duyguların kadınlara atfedilmesi ise erkeklerin bu tür duyguların yönlendirdiği davranışları yapmaktan imtina etmelerini ve "kadın istediği için" yaptıklarını söylemelerini getirmektedir. Çünkü hegemonik erkeklik literatüründe "Hanım evlatlığına yer yok"tur. "Kadınlığa uzaktan da olsa göndermede bulunan hiçbir şey yapılamaz. Erkeklik, kadınlığın devamlı inkârıdır".

Resim 6. Arthur'un Çete Üyesini Ağladığı İçin Azarladığı Sahne



Kaynak: Resim oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Bir başka olayda Arthur bar kavgasında dayak yemeye başlar ve bardan dışarı atılır. Onu dövenlerden biri Arthur ile dalga geçerek ona “pretty boy” (tatlı çocuk) diye laf atar. Hatta Arthur dövüşürken bazıları “hit like a girl” (kız gibi vurdu) derler. Bu kadınsılık karşıtlığı fikri, ataerkil topluma ilişkin fikirlerin merkezinde yer alır ve böylece de erkeklik ne olduğundan ziyade ne olmadığıyla ilişkili bir biçimde tanımlanır. “Erkek olmak, ‘kadınlar gibi olmamak’ demektir” (Kimmel, 2013: 96). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerinin baskısı, “bireylerin her bir cinsiyete atfedilen rol beklentisine göre davranmaları ve performans göstermeleri için toplumsal beklentilerin neden olduğu stres ve baskıdır” (Adil, vd., 2017: 57).

Resim 7. Arthur'a Dayak Atanların “Pretty Boy” Diye Onunla Alay Ettikleri Sahne



Kaynak: Resim oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Oyunun ilerleyen bölümlerinde dikkati çeken bir başka olay Arthur ve çetesinin O'Driscoll çetesine yaptıkları saldırıdır. Çete lideri Dutch, saldırı esnasında esir alınan Kieran'ı konuşmaya zorlar ve çetenin liderinin nerede

olduğuna dair bilgi almaya çalışır. Bu esnada konuşması için onu cinsel organını kerpetenle kopartmakla tehdit eder. Bu tehdit karşısında Kieran korkudan hemen çetesini satar ve zaten çetesini “onlardan bile daha az sevdiğini” söyleyerek yerlerini göstermeyi kabul eder. Burada Kieran’ın cinsel organını koparmakla tehdit etmenin, cinsel organın hegemonik erkeklikte, erkekliğin temeli olan bir araç olarak görülmesi nedeniyledir. Nitekim erkek cinsel organı ataerkil toplumda “bir sosyal kimlik” ve “biçimin sabitliğine” sahiptir. Ama aynı zamanda piyasa erkeğini tanımlayan özelliklerde olduğu gibi değişken, huysuz ve tahmin edilemezdir. Günümüzde de bu tür söylemlerin başıboş ve serseri ama kadınlar tarafından çekici bulunduğu iddia edilen erkek tiplmesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla cinsel organının kesilmesi ya da iktidarsızlık fiziksel bir eksiklik ya da rahatsızlıktan çok daha vahim bir anlama gelmektedir. Çünkü bir erkeğin ereksiyon olamama, potansiyel olarak aşağılayıcı ve erkeksi bir deneyim yaşamaması gibi onun üzerindeki kontrol eksikliğini ortaya çıkarabilir. Cinsel gücün tamamen güç ve iktidar açısından algılanması nedeniyle, erkek cinsel organı, sahibinden ve onun duygularından kopuk ama erkeğin toplumsal iktidarının bir ögesi olan bir “araç”a indirgenmiştir (Stepien, 2014: 22). Oysa hegemonik erkeklikte heteroseksüellik doğal bir olgu değil, iktidar ve kateksis alanında oynanan bir oyunun durumudur (Connell, 1998: 217).

Resim 8. Kieran’ın Kerpetenle Tehdit Edildiği Sahne



Kaynak: Resim oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Hegemonik erkekliğin en büyük göstergelerinden biri de “Önemli biri ol” kuralıdır. Erkeklik, iktidar, başarı, servet ve statüyle ölçülür. “Öldüğünde en fazla oynacağı olan kazanır.” Red Dead Redemption oyunu, oyunculara silah ve at gibi

çeşitli ihtiyaçlarını elde etme olanağı sunar. Oyunda 19 adet at ırkı vardır ve bu atların her biri kendilerine has özellikleriyle farklı şekilde davranmaktadır. Atlar oyuncu tarafından vahşi doğada yakalanıp ehlileştirilebilir, ahırlardan satın alınabilir veya daha farklı yollarla elde edilebilir. Oyuncular eyeri, üzengisi ve mahmuzları da dahil olmak üzere kendilerine ait bir at yaratabilirler.

Batı Amerika’da özellikle erkeklerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olan silahlar Red Dead Redemption II’de de mevcuttur. Oyuncular, metallere ya da ahşaptan silahları tercih edebilir; namlular, kabzalar, nişangâhlar ve dürbünler gibi özelliklerle silahlarının hem performansını yükseltebilir ya da estetik çekicilik ve kendi oyun tarzlarına uyacak şekilde değiştirebilirler. Oyunda 50’den fazla benzersiz kullanılabilir silah ve çeşitli kişiselleştirme seçenekleri vardır. Bir silah ne kadar çok kullanılırsa, o kadar iyi performans göstermektedir. İyi bakılmayan silahlar zamanla bozulmaya başladığı için oyuncunun silahını yağlı ve temiz tutması gerekmektedir (<https://reddead.fandom.com>). Ataerki kapitalist toplumlarda güvenlik en önemli sorunlardan biridir. Toplumsal cinsiyet gereği erkeklere koruyucu rolünü üstlenmeleri ve silahların evlerini, topluluklarını ve ülkelerini düşmanlara ve kötü niyetli insanlara karşı korumanın en iyi yolu olduğu öğretilmektedir (Rood, 2020). Dolayısıyla önemli ve güçlü biri olmanın yollarından biri olarak silah sahibi olmak da erkekler açısından önde gelmektedir. Eski Türklerde de “at, avrat, silah” sahibi olmanın gerçek bir erkek olmanın göstergelerinden olduğu bilinmektedir. Oyun esnasında da edinilen silahların çeşitliliği ve satın alınan ya da yakalanan atların türleri ve gücü hem oyuncunun oyuna kendini kaptırmasında hem de oyuna özdeşleşmesinde çok önemlidir.

Red Dead Redemption II’de hegemonik erkeklik kurallarından en fazla dikkat çekenlerden biri de “Onlara gününü göster”dir. Erkeksi bir pervasızlık ve öfke havası yaymak, tehlikenin üstüne gitmek ve risk almak üzerine oyun içerisinde pek çok anlatıya rastlanabilir. Erkeksi bir pervasızlık ve öfke havası yaymak zaten Western kültüründe öne çıkan özelliklerden biri olduğu için oyundaki başta Arthur olmak üzere çoğu erkek karakterde meydan okuma havası görülür. Örneğin Arthur sadece canı sıkıldığı için ya da sarhoş olduğu için kavgaya karışabilir. Hatta kendisiyle ilgili olmayan bir olayda bile kendini kavgaya

ederken bulabilir.

Resim 9. Barda Bir Anda Kendini Kavganın İçinde Bulan ve Dövüşmek Zorunda Kalan Arthur



Kaynak: Resim oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Oyundaki en önemli mekânlardan biri kasabadaki bardır. Oyun içerisinde ana görevler ya da yan görevler nedeni ile oyuncu bu bara sıkça gidip gelmek zorunda kalmaktadır. Barın içerisinde bir-iki kadın haricinde yalnızca erkekler bulunmaktadır. Barda yer alan kadınlar ise bara gelen erkekleri eğlendirme amaçlı oradadır. Nitekim Bond (2010: 2138), barda içki içen kadınların, sapkınlığın bir göstergesi olarak görüldüğünü, barlarda bulunan kadınların, cinsel açıdan serbest ve davetkâr olarak algılandığını vurgulamaktadır.

Resim 10. Arthur ve Arkadaşları Barda Çalışan Kadınlarla Konuşurken



Kaynak: Resim oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Barlar toplum genelinde erkeklere ait mekânlar olduğu için erkek sayısı daha fazladır. Kamusal alanda içki içme eylemindeki cinsiyet farklılıklarının

boyutu ve bağlamı cinsiyet ayrımcılığının bir göstergesidir.

Resim 11. Arthur'un Barda İçki İçtiği Sahne



Kaynak: Resim oyun oynama esnasında ekran görüntüsü alınarak elde edilmiştir.

Barların Western kültüründe ve günümüzde de erkeklere ait olarak görülen bir yer olarak algılanması ve aynı zamanda bir kamusal alan olarak barlarda alkol tüketimi, erkekliği inşa etme ve erkek olma yollarından biridir.

SONUÇ

Dijital oyunların, sadece bir boş zaman faaliyeti değil, özellikle kitlelere verilmek istenilen mesajların aktarımı için oldukça etkili bir araç olduğu görülmektedir. Hedef kitle olarak büyük bir pazar olan oyuncular, ataerkil kapitalist ideolojinin mesajlarına gizli veya açık bir şekilde maruz kalmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular neticesinde de görüldüğü üzere Red Dead Redemption II gibi dünya genelinde yalnızca resmi olarak bile 23 milyondan fazla satan bir oyundaki ideolojik kodların yayılımının büyüklüğünü ve olası etkilerini öngörmek mümkündür. Oyuncular, oyunun anlatısıyla doğrudan etkileşime girmekte ve bazı durumlarda oyunun gidişatına karar verebilmektedirler. Bu durum, oyuncuların kendini kaptırma duygusuna çok daha fazla dahil olmalarını beraberinde getirmektedir. Oyuna kendini kaptırmak, oyuncuya zevk, kimlik, eğlence ve özdeşleşme getirecek bir deneyim yaratmak için oyun ve oyuncu arasında bir bağlantı kurmadaki kilit noktadır ve çok önemlidir. Red Dead Redemption II'deki ana karakter olan Arthur bir çete üyesi ve hırsız olmasına rağmen, ahlaki açıdan kötü ve iyi arasında kalan yapısı nedeniyle hak etmediği muameleler gören, ihanete uğrayan ama kendisi herkesi koruyan ve oyuncunun seçimlerine göre sonunda dramatik bir şekilde ölen bir kahraman olarak

oyuncuların etkilenmesi ve kendini kaptırması için son derece uygun ortamı yaratmaktadır. Dolayısıyla Arthur ve çevresinde gelişen olaylara, kendini özdeşleştirdiği kahramanın bakış açısıyla tepki veren oyuncunun belli başlı ideolojik kodları da özümsemesi kaçınılmazdır.

Toplumsal cinsiyet ve ataerkil kodların medya içeriklerinde sunulduğu ve egemen ideolojinin yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu gerçeğinden yola çıkarak hegemonik erkekliğin de dijital oyunlarda nasıl sunulduğu ve yeniden üretildiği kendini kaptırma ve özdeşleşme noktasında çok önemlidir. Red Dead Redemption II oyununda da öncelikle kadın karakterler yan karakter olarak aksiyona empoze edilmekte ve erkek kahraman tarafından korunmaktadırlar. Ama bir “kadın” olarak karakterler aslında yoktur. Genellikle kadın, hikâyenin gidişatında erkeğin “erkekliğini” ispat etmesi gereken yönlendirmeleri yapan bir sembol gibidir. “Batı’da kadın, erkek eyleminin motive edicisi ve aynı zamanda erkek için bir tür antitez olarak esastır” (Beyer, 2007: 3). Dolayısıyla buradaki durumu yalnızca kadınların sunumu açısından değil, aynı zamanda hegemonik erkekliğin hem kadınlar hem erkekler üzerindeki baskısı açısından değerlendirmek gerekmektedir. Kadınların toplum içerisinde erkeklerden daha aşağı bir konumda olduğunun bu tür içeriklerde açıkça söylenmemesi ancak toplumsal cinsiyet klişeleriyle tipik olarak eril veya dişil özellikler olarak ima edilmesi söz konusudur. Benzer biçimde erkeklik kavramı da sadece biyolojik cinsiyete dayanmamakta, aynı zamanda tüm insanlığın sahip olması gereken, ahlaklı ve iyi nitelikler olarak anlaşılan diğer insan özelliklerini de betimlemektedir. “Erkeksi”, “erkek gibi” olan özellikler bu nedenle daha fazla takdir edilse de erkeğin omuzlarına binen ve görülmeyen toplumsal bir yük olmaktadır. Dijital oyunlar gibi çocuklar, gençler ve genç yetişkinlerin çok beğenerek ve kendilerini kaptırarak oynadığı içeriklerin tutum ve önyargı ve davranışlarını biçimlendirmede devreye girdiği kısım budur. Red Dead Redemption II gibi anlatisi ve görsel özellikleriyle bu denli dikkat çeken ve sevilerek oynanan bir oyunda, cinsiyet klişelerini açıkça belli olmayan yollarla ve incelikli bir şekilde yeniden üretmek hegemonik erkekliğin de oyuncular nezdinde bilinçlerinin ataerkil ideoloji doğrultusunda biçimlendirilmesinde etkili olacaktır. Elbette

ileride Red Dead Redemption II oyununu oynamış olan erkek ve kadın oyuncularla yapılacak bir çalışma, içeriğin yanında oyunların izleyici açısından etkisinin ortaya konulmasında çok büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ABRUDAN, Elena ve PRUNDARU, George (2009). “Social Representations and Ideologies Social Representations and Ideologies in Digital Games”, Journal of Media Research, 30-41.

ADANIR, Aslı Sürer; DOĞRU, Hicran ve ÖZATALAY, Esin (2016). “Oyuna Adanmış Yaşam: Bir Olgu Sunumu Üzerinden İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna Kısa Bir Bakış”, Türkiye Aile Hekimliği Dergisi, 85-90.

ADİL Farah., SHAHED S., ARSHAD Hana (2017). “The Burden of Being a Man in a Patriarchal Society”, Journal of Arts and Social Sciences, 4 (2), 57-70.

AKCA, Emel Baştürk ve ERGÜL, Seda (2014). “Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi”, Global Media Journal: TR Edition, 4, 8, s. 13-39.

ALTHUSSER, Louis (1971). Ideology and ideological state apparatuses, ‘Lenin and philosophy’ and other essays, <https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm>
Erişim tarihi: 23.01.2022

BALTACI, Ali (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 5(2), s. 368-388.

BEYER, Manuela (2007). Shooting (a) Woman- A Comparative Study Of Gender Roles in American and Italian Western Movies, European Political Sociology, Höskolan Dalarna University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İsveç.

BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN, Günseli (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

BİNARK, Mutlu ve BAYRAKTUTAN SÜTÇÜ, Günseli (2008). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

BOND, Jason C.; ROBERTS, Sarah C. M.; GREENFIELD, Thomas K.; KORCHA, Rachael; YE, Yu ve NAYAK, Madhabika B. (2010). "Gender Differences in Public and Private Drinking Context: A Multi-level GENACIS Analysis", International Journal of Environmental Research and Public Health, 7, s. 2136-2160.

BOURDIEU, Pierre (2015). Eril Tahakküm, (çev: Bediz Yılmaz), İstanbul: Bağlam Yayınları.

BURGESS, Melinda C. R.; STERMER, Steven Paul ve BURGESS, Stephen R. (2007). "Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers, Sex Roles. Eylül, 57, 5-6, s. 419-433.

BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz ve ABAY CANSABUNCU, İnci (2020). "Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyunları", Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4(1), s. 1- 9.

CARRİGAN, Tim; CONNELL, Bob ve LEE, John (1985). "Toward a New Sociology of Masculinity", Theory and Society, 14(5), s. 551-604.

CHANTER, Tina (2019). Toplumsal Cinsiyet, (Çev: Mehmet Erguvan), Ankara: Fol Kitap.

CONNELL, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, (Çev: Cem Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

CONNELL, R. W. (2015). Erkeklikler, (Çev. Nagihan Konukçu), Ankara: Phoenix Yayınevi.

CONNELL, R. W. ve MESSERSCHMİDT, James W. (2005). "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept", Gender & Society, Sayı 19 (6), s. 829-859.

DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ (23.02.2022). Gender and Health, https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1 Erişim Tarihi: 23.01.2022

SEPETCİ, Tülin ve SAĞLAM, Murat (2022). Dijital Oyunlar ve Hegemonik Erkeklik: Red Dead Redemption II Oyununa Yönelik Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 176-208.

DÜNDAR, Zeybekoğlu Özge, (2012). “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansıması”, Felsefe ve Sosyal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi, 5(1), s. 121-136.

FRIEDAN, Betty (2001). The feminine mystique, W.W. Norton & Company, New York Londra,
https://elearning.unipd.it/spgi/pluginfile.php/99853/mod_resource/content/1/The_Feminine_Mystique.pdf Erişim tarihi: 24.01.2022

Gaming in Turkey, (2021). Türkiye Oyun Sektörü 2020 Raporu.
<https://www.gaminginturkey.com/tr/> Erişim tarihi: 22.01.2022

GARİTE, Matt (2003). The Ideology of Interactivity (or, video games and the taylorization of leisure), DIGRA 2003 Conference, University of Utrecht, Hollanda.

GAY, Paul Du (1997). Production of Culture/Culture of Production, London: Sage Publications.

GEE, James Paul (2003). What Videogames Have to Teach Us About Learning and Literacy, New York: Palgrave.

GRIFFITHS, Mark D. (2008). “Diagnosis and Management of Video Game Addiction”, New Directions in Addiction Treatment and Prevention, 12, 27-41.

GTA 5 ve RDR2'nin Son Satış Rakamları Açıklandı,
<https://www.donanimhaber.com/gta-5-ve-rdr2-nin-son-satis-rakamlari-aciklandi--133607> 20 Mayıs 2021 Erişim tarihi: 23.06.2021

GÜDER, Yağan Sevcan ve GÜLER YILDIZ, Tülin (2016). “Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Toplumsal Cinsiyet Algılarında Ailenin Rolü”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(2), s. 424-466.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.

HEMMİNGER, Elke (2009). The Mergence of Spaces Experiences of Reality in Digital Role-Playing Games, Almanya: Edition Sigma.

- SEPETCİ, Tülin ve SAĞLAM, Murat (2022). Dijital Oyunlar ve Hegemonik Erkeklik: Red Dead Redemption II Oyununa Yönelik Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 176-208.
- İNAL, Yavuz ve KİRAZ, Ercan (2008). “Bilgisayar Oyunları İdeoloji İçerir mi?”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, s. 523-544.
- JANSZ, Jeroen ve MARTİS, Raynel G. (2006). “The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games”, Sex Roles, 56, s. 141-148.
- KEPEKÇİ, Egemen (2012). “Hegemonik Erkeklik Eleştirisi ve Feminizm Birlikteliği Mümkün mü?”, Kadın Araştırmaları Dergisi, 2, 11, s. 59-86.
- KESSLER, Sandra; ASHENDEN, Dean; CONNELL, Robert William ve DOWSETT, Gary (1982). Ockers and Discomaniacs: A Discussion of Sex, Gender and Secondary Schooling, Sydney: Inner City Education Centre.
- KILINÇ, Meriç (2017). Kitle Kültürünün Dijital Kültüre Dönüşümü ve Toplumsal Etkilerinin İncelenmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KİMMEL, S. Michael (2013). “Homofobi Olarak Erkeklik: Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin İnşasında Korku, Utanç ve Sessizlik”, (Çev: Mehmet. Bozok), Fe Dergi: Feminist Eleştiri 5, 2.
- LİKTOR, Coşkun (2020). “Wild Peer Trees, Patrimonial Legacies: Father-Son Relationship in Nuri Bilge Ceylan’s The Wild Pear Tree”, CINEJ Cinema Journal, 8 (2), s. 120-149.
- MOLLOY, Sean (2009). “Aristotle, Epicurus, Morgenthau and the Political Ethics of the Lesser Evil”, Journal of International Political Theory, 5(1), s. 94–112.
- MUL, Jos De (2008). Siber Uzayda Macera Dolu Bir Yolculuk, (Çev: Ali Özdamar), İstanbul: Kitap Yayınları.
- MURRAY, H. Janet (2009), Towards a Cultural Theory of Gaming: Digital Games and the Co-Evolution of Media, Mind, and Culture, Popular Communication, 4(3), s. 185-202.
- NAGEL, Joane (2011). Erkeklik ve Milliyetçilik: Ulusun İnşasında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik, (çev. Bora, A.).Vatan Millet Kadınlar içinde, (4. baskı), der. Altınay, A. G., s. 65-101, İstanbul: İletişim.

OKKAY, İpek (2019). Dijital Oyunların Çocuklar Üzerinde Yol Açtığı Etiksel Sorunlar, Yeni Medyada Çocuk ve İletişim, (içinde), s. 115-143, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

OKTAN, Ahmet (2008). “Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları”, Selçuk İletişim, 5 (2), s. 152-166.

Red Dead Wiki, “Red Dead Redemption II”, https://reddead.fandom.com/wiki/Red_Dead_Redemption_2 Erişim Tarihi: 22.07.2021

Red Dead Wiki, “Weapons in Redemption”, https://reddead.fandom.com/wiki/Weapons_in_Redemption_2 Erişim Tarihi: 2.08.2021

ROOD, Craig (2020). “Addressing Gun Violence bu Reimagining Masculinity and Protection”, The Gender Policy Report, 22 Eylül, Minnesota Üniversitesi, <https://genderpolicyreport.umn.edu/addressing-gun-violence-by-reimagining-masculinity-and-protection/> Erişim Tarihi: 7.08.2021

SAMUR, Yavuz (2016). Dijital Oyun Tasarımı, İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A.Ş.

SAVRAN, Gülnur Acar (2004). Beden Emek Tarih – Diyalektik Bir Feminizm İçin, İstanbul: Kanat Kitap.

SİSLER, Vit (2005). “Video Games and Politics”, The Entermultimediale 2. International Festival of Art and New Technologies, Prague, Czech Republic, Mayıs, s. 38-40.

STEPIEN, Aneta (2014). “Understanding Male Shame”, Masculinities Journal, 1, s. 7-27.

TÜMEN, Bilgen Cennet (2009). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamının Özellikleri ve Karşılaşılan Sorunlar, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

TÜRK, H. Bahadır (2008). Eril Tahakkümü Yeniden Düşünmek: Erkeklik

Çalışmaları İçin Bir İmkân Olarak Pierre Bourdieu, Toplum ve Bilim, 112, s. 1-30.

Van Zoonen, Liesbet (1991). Feminist Perspectives on the Media, Mass Communication and Society, Ed. J. Curran ve M. Gurevitch, Londra: Edward Arnold.

WOOD, Julia T. (1994). Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender, From Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture. (içinde), Bölüm 9, s. 231-244. Çevrimiçi baskı: s. 31-41, <https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf> Erişim tarihi: 2.8.2021

YAVUZ, Şahinde (2014). “İktidar Olma Sürecinde Erkeklerin Erkeklikle İmtihani”, Milli Folklor, 14 (104), s. 110-127.

YAYLAGÜL, Levent (2019). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

YEE, Nick (2006). The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Çevrimiçi Graphical Environments, PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environments, 15, s. 309-329.

YILDIRIM, Ebru (2016). “Dijital Oyun Tasarım Programlarının Eğitimde Önemi”, Mesleki Bilimler Dergisi, 5(2), s. 12-19.

YÜCEL, Gülşah ve Şan, Şenay (2018). “Dijital Oyunlarda Bağımlılık ve Şiddet: Blue Whale Oyunu Üzerinde Bir İnceleme”, Online Academic Journal of Information Technology, 9, s. 88- 89.

YÜKSEL, Eren (2013). “Bir Savaş Anlatısı Olarak Nefes: Vatan Sağ Olsun ve Hegemonik Erkekliğin Krizi”, Fe Dergi, 5(1), s. 15-31.

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**YEMEKSEPETİ.COM PORTALINDA HIZLA İLGİLİ YAPILAN PUANLAMA VE
YORUMLARIN ANALİZİ: MOTOKURYELERİN YAPTIĞI TRAFİK KAZALARI AÇISINDAN
BİR DEĞERLENDİRME**

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU¹

ÖZ

Yeni bir iletişim biçimini oluşturan yeni medyanın sağladığı olanaklar, kimi açıdan çeşitli fırsatlar yaratırken kimi açıdansa mevcut sorunları körüklemekte, hatta yeni sorunlara mahal vermektedir. Birçok alan üzerinde etkileri bulunan yeni medyanın yarattığı değişim, tahmin edilemez boyutlara ulaşabilmektedir. Bu bağlamda yeni medyanın kullanıcıya sağladığı katılımcılık, zaman zaman çeşitli sorunlara yol açması sebebiyle tartışılması gereken konular arasındadır. Çünkü toplumun farklı kesimlerine farklı etkileri olması ve bu etkide baskın grupların daha sözü geçer olması, azınlık grupların eriyip gitmesine yol açabilmektedir. Bu perspektifle yemek siparişlerini hızla yetiştirebilmek adına aceleci davranan motorlu kuryelerin son zamanlarda artan oranda yaptığı kazalar, dikkatleri ister istemez yemek sipariş etme portallarına çekmiştir. Sitenin sunduğu imkanlar doğrultusunda müşteriler/kullanıcılar tarafından siparişin geç kaldığına ilişkin yapılan puanlama ve yorumlar, işletmelerin motorlu kuryeler üzerinde daha hızlı olmaları konusunda bir baskı unsuruna dönüşmektedir. Böylece motokuryeler gerek mevcut müşterinin kaybedilmemesi gerekse diğer kullanıcıların puanlama ve yorumlamadan etkilenmemesi için piyasa koşulları uğruna göz ardı edilmektedir. Bu anlamda çalışmanın amacı yemeksepeti.com sitesinde kullanıcıların yaptığı yorumlarda hızla ilişkin vurgunun ortaya konmasıdır. Böylece söz konusu soruna dikkat çekerek yeni medyanın sağladığı olanakların her daim demokratik katılımcılıkla değerlendirilemeyeceğine yönelik bir çıkarım yapılabilir. Bunun için öncelikle yemeksepeti.com portalında belli kistaslara göre toplanan yorumlar kelime bulutu analizine tabi tutulmuş ve hızla ilgili bir vurgunun olup olmadığı saptanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilerin büyük çoğunluğunda hızla ilişkin ifadelerin kullanıldığı görülmüş, böylece söz konusu sorunun ortaya konması sağlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın konuya dikkat çekmesi açısından sorunun çözümüne yönelik önemli bir adım olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, puanlama, yorum yapma, yemek sipariş etme portalı, motokurye

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doktora Öğrencisi
Marmara Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Radyo
Televizyon Bilim Dalı
İstanbul, Türkiye

E-Posta
elifbahcecioglu@gmail.com

ORCID
0000-0002-6747-9250

Başvuru Tarihi / Received

18.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

15.03.2022

ANALYSIS OF THE RATINGS AND COMMENTS RELATING TO THE SPEED ON THE YEMEKSEPETİ.COM PORTAL: AN EVALUATION IN TERMS OF TRAFFIC ACCIDENTS CAUSED BY MOTOR COURIERS

ABSTRACT

The possibilities provided by the new media, which constitute a new form of communication, create various opportunities in some respects, while in some respects they fuel existing problems and even cause new ones. The change created by the new media, which has effects on many fields, can reach unpredictable dimensions. In this context, the participation that the new media provides to the user is among the issues that need to be discussed because it causes various problems from time to time. Because they have different effects on different parts of the society and the dominant groups are more influential in this effect for minority groups. With this perspective, the recent accidents of motor couriers, who act hastily in order to deliver their food orders quickly, have inevitably drawn attention to food ordering portals. In line with the opportunities offered by the site, the ratings and comments made by the customers/users regarding the late order turn into a pressure factor for businesses to be faster on motor couriers. Thus, motocouriers are ignored for the sake of market conditions in order not to lose the current customer and not to be affected by the scoring and interpretation of other users. In this sense, the aim of the study is to reveal the emphasis on speed in the comments made by users on Yemeksepeti.com. Thus, by drawing attention to the aforementioned problem, it can be concluded that the opportunities provided by the new media cannot always be evaluated with democratic participation. For this, first of all, the comments collected according to certain criteria on the Yemeksepeti.com portal were subjected to word cloud analysis and it was determined whether there was an emphasis on speed. It was seen that the expressions related to speed were used in the majority of the data obtained as a result of the analysis, so that the problem in question was revealed. Therefore, it is hoped that this study will be an important step towards the solution of the problem in terms of drawing attention to the subject.

Keywords: New media, rating, commenting, food ordering portal, motocouriers

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişimi özellikle iletişim alanına pek çok yenilik katmış ve toplumsal yaşamda çeşitli dönüşümlere yol açmıştır. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri, internet ve yeni medya uzantısıyla her bireyi daha aktif ve katılımcı hale getirebilecek olanaklar sunmuştur. Bu olanaklar farklı açılardan avantajlar ve dezavantajlar taşımakta, toplumun farklı kesimlerinde yansımalarını bulmaktadır. Yeni medyayla birlikte değişen insan ilişkileri ve ekonomi çarkının döndürülmesi, yeni tehlikelerin fiziksel ortamlara yayılmasına sebebiyet verebilmekte, hatta kimi kesimlerin göz ardı edilmesini mümkün kılabilir. Bu açıdan yeni medya, mevcut toplumsal sorunların daha da büyümesine neden

olabildiği gibi yepyeni sorunların ortaya çıkmasına da meydan verebilmekte, böylece kimilerinin dezavantajına olabilmektedir.

Son zamanlarda artış gösteren motorlu kurye kazaları ise yeni medyadan izler taşıyan toplumsal sorunlardan yalnızca biridir. Zira yemek sipariş etme portallarında fiziksel hayatta müşteri yeni medyada ise kullanıcı olan kişilerin, kuryelerin geç kaldığını ve siparişlerin vaad edilen zamanda gelmediğini puanlama ve yorumlama ile yansıtmasıyla birlikte söz konusu sorunun ardı arkası kesilmemeye başlamıştır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve diğer kişilerin de puanlama ve yorumlara bakarak etkilenmesini önlemek adına motokuryelere hızlı olmaları konusunda baskı yapmakta, bu da kazaları kaçınılmaz kılmaktadır. Dahası bu kazalar kimi zaman yaralanmalarla kimi zamansa maalesef ölümlerle sonuçlanmaktadır. Bu anlamda çalışma, yeni medya temelinde sorunu ortaya koyma ve konuya dikkat çekme açısından yeni medyanın kullanıcıya demokratik katılım sağladığına ilişkin argümanlara mesafeyle yaklaşmakta ve her daim demokrasiyle bağdaştırılamayacağını anlatmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yemeksepeti.com sitesinde 6 kategoriden toplanan 1.165 yorum, kelime bulutu analiziyle görselleştirilmiş ve hıza dair vurgunun ortaya konması sağlanmıştır. Böylece motorlu kurye kazalarına ilişkin yeni medyada hızla ilgili yapılan yorumların önemli bir rolü olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

1. İnternet Teknolojisinin Gelişimi ve Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojileri ortaya çıktığı günden beri ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşamda farklı değişimlere yol açmakla birlikte doğrudan insan hayatının üzerinde de yeni medyanın etkilerinin hissedildiğinden söz edilebilir. Bu etkilerin olumlu yanlarının olduğu kadar olumsuz yanlarının da bulunması, bu teknolojileri çok yönlü bir bakış açısıyla ele almayı gerekli kılmaktadır. Çünkü internetin ve yeni medyanın çalışma prensibi gereği kullanıcıya tanıdığı imkanlar, kimi durumda bir tarafa avantaj sağlarken diğer tarafa dezavantaj olarak yansıyabilmektedir. İşte bu durum iletişim teknolojilerinin yapısının ve bu yapının sunduğu olanakların temelinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle söz konusu teknolojilerin yapısından kısaca bahsetmek, ana konuya giriş açısından bir zemin oluşturacaktır.

1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'nın savaş esnasındaki iletişimin gerçekleşmesi amacıyla başlayan internetin geçmişi, öncelikle ARPANET (Advanced Project Agency Network) adıyla duyuldu. Daha sonra ise DARPANET olarak savunma adı eklendi. Önce ARPA sonra DARPA olarak yapılandırılan bu sistemle ortaya çıkan ağ yapısına İnternet Protokol (IP) adı verildi. Böyle bir askeri girişimin temel nedeni ise savaşta haberleşme zincirlerinden herhangi birinin devre dışı kalması durumunda, iletişimin sürdürülebilirliğini sağlayacak şebekeleri kurmaktı. Zira internete ilk bağlanıldığında genellikle bilgisayar menüsündeki çeşitli araçlar aracılığıyla istenilen hizmete girilebiliyordu. Sonradan tüm bu özelliklere erişim sağlamak için WWW'nun (World Wide Web) geliştirilmesiyle kullanım kolaylığının yanı sıra internetin temel ortamı oluşmuş oldu (Erdoğan, 2005: 415; Geray, 2003: 21-22).

WWW, Tim Barnes Lee tarafından 1989'da geliştirildi. Barnes Lee'nin hareket noktası kendi bilgisayarıyla başka bilgisayarlar arasında bağlantı kurmaktı. Böylece farklı farklı bilgisayarlarda depolanmış olan bilgilerin tümü birbirlerine bağlanmış olacaktı (Briggs ve Burke, 2004: 333). Ayrıca yeni bir kodlama dili olan HTML'i bulması sonucu internet, bireysel kullanıma hizmet vermeye başladı. Böylece bir Amerikan askeri savunma projesi olarak ortaya çıkan ARPANET ve 1989'dan itibaren bireysel kullanıma açılan internet, 1990'lı yıllarla birlikte artık devletler üstü bir düzeye çıkararak tanındı ve sahiplenildi. Dahası üzerine sayısız proje geliştirilerek gerek toplumsal gerek küresel gerekse ideolojik bir olgu, hatta mitos haline geldi. 2004 yılına kadar Web 1.0 olarak nitelendirilen bu teknolojiye kullanıcılar, sadece internetteki mevcut içeriklere ulaşma ve okuma imkanı elde etmişti. Dolayısıyla tek yönlü bir iletişimin gerçekleştiği ve kullanıcıların pasif bir şekilde konumlandığı bir yapı oluştu. Katılıma ve etkileşime dayalı olan Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte ise Web 1.0'ın doğrusal iletişim süreci son bulmuş ve yeni bir internet devrimi yaşanmıştır (Alan, 2021: 26; Laughey, 2010: 162-163; Kılıçbay, 2005: 16).

"Web 2.0" kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir konferansla başladı. O'Reilly ve başkan yardımcısı Dale Dougherty, heyecan verici yeni uygulamalar ve sitelerle, çökmekten uzak bir

düzenlilikle Web'in her zamankinden daha önemli olduğunu belirtti (O'Reilly, 2007: 17). Bu anlamda Web 2.0, sıradan bireye özel bir yazılım gerektirmeksizin içerik üretmek paylaşma, diğer bir deyişle yayınlama olanağı sunmuştur. Bugünün internet sitelerinin neredeyse hepsi Web 2.0'in bir sonucudur. Diğer taraftan kullanıcılara kendi profillerini oluşturma, çeşitli grup ve ağlara katılma, görsel/işitsel içerik oluşturma, diğerleriyle iletişim kurma, oyun oynama gibi pek çok imkân sunan sosyal medya platformları da Web 2.0'in kullanıcıya kattıklarına iyi birer örnektir. Tüm bunlar Web 2.0'ı Web 1.0'dan daha devingen ve demokratik yapmaktadır (Laughey, 2010: 163). İletişim teknolojileri alanında yaşanan bu gelişmeler kitle iletişim araçlarının da ikiye bölünmesine yol açtı. Bu açıdan radyo, televizyon, yazılı basın gibi araçların geleneksel medya olarak adlandırılmasına karşılık "yeni medya" kavramı ortaya çıktı.

İletişim alt yapısında meydana gelen bu teknolojik devrimin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasından ötürü, kimi düşünürler yaşanan dönüşümleri *üçüncü dalga* (Toffler 1981) olarak adlandırırken kimi düşünürler ise *ikinci medya çağı* (Poster 1988) olarak nitelendirmiştir. Bu yeni dönem, teknolojinin olanakları, kullanım boyutu ve sunulan içerikler bakımından değerlendirilmekte ve "yeni" sıfatı daha önceki teknolojiye kıyaslama içerisinde verilmektedir (Timisi, 2003: 80). Bu yeni sıfatı, eskiden farklı olan anlamında teknolojinin itici gücüyle biçimlenen yeniliği ifade etmek için meydana gelen dönüşüm sürecinin temel dinamiklerini taşımaktadır. Fakat ne var ki terimin ardındaki süreç, yeni hizmetlerin sunulmasından çok daha öte karmaşık ilişkilere işaret eden bir görüntü içindedir (Özel, 2012: 31). Ancak bu karmaşık ilişkilere geçmeden önce yeni iletişim teknolojilerine daha yakından bakarak temel zeminin nasıl oluştuğunu görmek gerekir. Böylece bu zeminden doğan sorunları ortaya koymak kolaylaşacaktır.

Manovich "yeni medya nedir?" sorusuna karşılık basında yaygın olarak tartışılan kategoriler üzerinden bir listeleme yaparak yanıtlamaya başlamıştır. Buna göre internet, web siteleri, CD-ROM, DVD, bilgisayar oyunları gibi örneklerden de anlaşıldığı gibi bilgisayardan ulaşılan içerikler yeni medya olarak kabul edilirken, kâğıt üzerinde olanlar değildir. Bu anlamda ona göre günümüzde "yeni medya devriminin ortasındayız"dır. Bilgisayarlı medya devrimi; veri edinme, işleme,

depolama ve dağıtım dahil olmak üzere iletişimin bütün aşamalarını etkilediği gibi aynı zamanda medyanın bütün türlerini (metinler, durağan görüntüler, hareketli, görüntüler, ses vd.) de etkiler (Manovich, 2001: 19). Dolayısıyla yeni medya, kapsama alanı ve hız konusunda geleneksel medyanın önüne geçerek bilgi üzerinde birçok işlem gerçekleştirebilecek oldukça büyük ölçüde bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır (Sanlav, 2014: 30). Ve bu iletişim biçimi değişik coğrafyalara dağılan milyonlarca bilgisayar ve onları kullanan insanlar arasında bugüne kadar karşılaşılanlardan son derece farklıdır (Atabek, 2001: 119). Böylece iletişim biçimi geleneksel biçiminden koparak yapısal bir dönüşüme uğramasıyla birlikte çok boyutlu ve etkileşimli bir iletişim süreci başlamış oldu (Babacan, 2015: 40).

En yalın anlamda yeni medya, insanların birbirine kolayca ulaşabileceği, içerikleri gönderebilme veya alabilme olanağı bulabildiği bir medyadır ve bu açıdan en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir (Aslan, 2013: 107; Geray, 2003: 17). Zaten bu özellik yeni medya-geleneksel medya ayrımını belirleyen noktadır. Geleneksel medyada etkileşim oldukça sınırlıyken, yeni medya etkileşim kapasitesini artırmıştır (Timisi, 2003: 85). Bu yüzden yeni medya interaktiviteyi gerek gönderici gerekse alıcı açısından artırdığından dolayı her iki taraf da katılım konusunda daha çok kontrole sahip olabilmektedir (Hepkon, 2011: 130). Ayrıca katılım konusu, “katılımcı kültür” tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalara ilişkin kimi düşünürler olumlu bir yaklaşım sergilerken kimileri ise eleştirmektedir. İletişim literatüründe oldukça hassas bir dengeye sahip olan katılımcılık, bu çalışma için de ayrı bir önem taşımaktadır. Zira yeni iletişim teknolojileri bir yandan sıradan bireyi edilgenlikten kurtararak aktifleştirirken bir yandan da hiç tahmin edilemez sorunlara yol açmaktadır.

Henry Jenkins’e ait olan katılımcı kültür kavramı, temelde yaratım, ifadeler, deneyimler, paylaşımlar, katkılar ve hislerle ilgilidir. Yani çoğunlukla kullanıcıların içerik üretimiyle birlikte bir kültür oluşturmaya dahil olmasını anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Örneğin Youtube’a video yüklemek, Facebook’ta görüntü paylaşmak, Twitter’da tweet atmak bu kapsamda değerlendirilebilir (Fuchs, 2016: 76-84). Jenkins yeni medyanın bu özelliklerini geleneksel medyayla kıyaslayarak

onun daha farklı bir çalışma prensibine sahip olduğu belirtmiş ve erişim, katılım gibi özelliklerinden yola çıkarak “dijital demokrasi” kavramını ortaya atmıştır. Jenkins’e göre bu dijital demokrasi ortamıyla topluluk duygusu değişmiş, daha büyük katılımlar sağlanmış, daha az bağımlılık ortaya çıkmış ve böylece sorunların çözümüne ilişkin inancı artmıştır (Jenkins, 2006: 208-209). Fuchs ise Jenkins’in günümüz kültürünün ekonomi politik boyutunu göz ardı ettiğini savunarak katılımcılık kavramını kültürel boyuta indirgediğini ve böylece kullanıcıların yaratıcılığı ve aktifliğini abartma eğilimi içerisinde olduğunu belirtir. Ona göre internet sermaye biriktiren şirketlerin güdümde olan ve bu sebeple katılımcı demokrasi kuramına asla uymayan bir yapıdadır (Fuchs, 2014: 83-89).

Jenkins ve Fuchs arasındaki katılımcı kültür tartışmaları Jenkins nezdinde kullanıcının yaratıcı bir biçimde ürettiği kültürel ürünleri demokratik bir şekilde paylaşmaya imkân bulunması üzerineyken, Fuchs nezdinde ise internet ortamlarının şirketlerin kontrolünde olması sebebiyle kullanıcının bu emekleri sömürülmektedir. Fakat yeni medyada katılımcılığın sadece bu cephede gerçekleşmediğini, kullanıcı yorumlarının ve derecelendirme puanlamalarının da bir katılımcılık örneği olduğunu belirtmekle birlikte, bunlarda yaratıcılık söz konusu olmadığı için demokrasi kisvesiyle bağdaşıp bağdaşmadığı yönünde araştırma yapılması, alana farklı bir boyut kazandıracaktır. Zira Yıldırım’ın (2020:14) da ifade ettiği gibi katılımcı kültür tartışmalarının farklı yönleri bulunmakla birlikte bunların ele alınması da gerekli ve önemlidir.

Teknoloji hakkındaki bu farklı bakış açıları ve görüşlerden hareketle hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğundan söz etmek mümkündür. Kullanıma sunulan her yeni teknolojinin hayatı, toplumları, insan ilişkilerini değiştirdiği bir gerçektir. Fakat yine de bu teknolojiler, onunla birlikte ilişkilerin nasıl değişeceği, neyin azalıp veya yükseleceği, neyi değiştireceği tam olarak düşünülmeden hizmete sunulmaktadır. Teknolojinin insan üzerindeki etkisinin kapsamı kavranmadan ilerlemelerin sürdürülmesi durumunda, yeni teknolojilerin beklenmeyen sonuçlarının vadettiklerinden daha fazla etki yaratacağı yadsınamayacak bir gerçektir (Güzelcik Ural, 2011: 51-54). Dolayısıyla teknolojinin gündelik hayata yenilikler ve kolaylıklar getirerek heyecan verici değişiklikler sunmuş olması, aynı zamanda yeni gerilimler

üretmek fiziksel ortamlara da yeni tehlikeler empoze ettiği ve tahmin edilemeyecek boyutta iş, aile ve ekonomik hayatları etkilediği gerçeğini değiştirmemektedir. Bu yüzden o, kendi içinde bir ikilemi de beraberinde getirmiştir (Kabakçı ve Odabaşı, 2004: 20).

Atabek'e (2003: 71) göre internet şimdiye kadar gelişen teknolojiler bakımından alternatif bir içerik sunma isteğinde olanlar için önemli olanaklar yaratan bir teknolojidir. Ne var ki günümüzdeki kullanımı göz önüne alındığında ana akım medyada eleştirilen birçok şeyi görmek mümkündür. Dolayısıyla interneti tek başına alternatif bir medya olarak tanımlanmanın, onun iyi bir şey olarak görülmesi için yeterli olmadığını belirtmek gerekir. Zira önemli olan nasıl ve hangi amaçla kullanıldığıdır. Bu açıdan sorun, saf teknolojik bir sorun olmanın ötesinde politik, sosyolojik ve de ekonomik bir sorun olarak varlık sürdürmektedir. Yani yeni medya, toplumun düzenini derinden etkileyerek ve temel yapısını değişikliğe uğratarak mevcut olan ekonomik ve sosyal düzenle birlikte tüm toplumdaki dönüşümü had safhaya ulaştırmıştır ve bu dönüşümün hem olumlu hem de olumsuz tarafları olmuştur (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Dolayısıyla yaşanan gelişmelerin sadece olumlu tarafına, devrimler yarattığına demokratikleştirme gücüne mesafeye yaklaşmak son derece önemlidir.

Erdoğan'ın da vurguladığı gibi "sahte demokrasinin yeni şövalyesi: internet", güçlülerin daha da güçlenmesini sağlarken, güçsüzlerin üzerinde de yeni kontrol mekanizmalarının kurulmasına işlerlik kazandırmıştır. Erdoğan, bu ve bunun gibi pek çok açıdan demokratik katılımın nasıl olup da demokrasiyi gerçekleştirdiğini sorgulamaktadır (Erdoğan, 2005: 415-423). Dolayısıyla kimilerince demokratikleşme işlevinin bir yanılsama olduğu, yeni medyanın bireyleri birbirinden kopararak izole varlıklar haline getirdiği savunulmaktadır (Kılıçbay, 2005: 30). Bu açıdan çalışmanın ana konusuyla da bağlantılı olarak Aydoğan ve Başaran'ın da vurguladığı gibi yeni iletişim ortamının özelliklerinden biri de "toplumsal faydadan ve toplumun farklı kesimlerinin hayatına dair bilgiyi ve sorunları aktarmaktan uzak" olmasıdır (2012: 213). Bu sebeple interneti fetişleştirmeden değerlendirmek gerekir (Dağtaş, 2007: 254).

Sonuç olarak Web 2.0 her ne kadar içerik sunmada bir değişim yaratarak kullanıcıların daha aktif hale geldiği yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkardığı konusunda önemli olan bir kavram olsa da esas olarak katılım ve paylaşım gibi özelliklerin ticari bir döngüye dahil olduğunu göstermek için de kullanılmaktadır. Dolayısıyla Web 2.0'ın temelini oluşturduğu ifade edilen kullanıcı katılımı ve bunun çevresinde şekillenen beklentileri, ticari endüstrilerin gelir yöntemleri ve iş modelleri ile birleştirmelerini de dikkate alarak ele almak gerekir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 237). Yani Web 2.0'ın beklenenin aksine kullanıcıyı demokratikleştirmesi yerine kapitalist düzenin baskıcı bir aygıtı gibi işlev gördüğü söylenebilir. Bu perspektiflere ek olarak Web 2.0'ı ele alırken, ticari şirketler dışında toplum içindeki farklı kesimlerin veya grupların lehine ve aleyhine etkileri göz önünde bulundurarak değerlendirmek de gerekir. Yani kimi durumlarda bu teknolojinin sadece ticari şirketlerin lehine olmasının ötesinde toplumun büyük bir kesimine avantaj sağlarken çok daha küçük bir kısma dezavantaj olarak yansıtılabilmekte ve o küçük kesimin görmezden gelinmesine, eriyip gitmesine neden olabilmektedir. İşte bu açıdan e-ticaret sistemi konuya ışık tutması açısından ayrı bir önemdedir.

2. E-Ticaret ve Yiyecek-İçecek Sektöründeki Aracı Portallar

WWW'nun Tim Berners Lee tarafından icat edilmesiyle birlikte bugünkü internet teknolojisi, her türlü bilgiyi paylaşma olanağı sunarken aynı zamanda e-ticaretin gelişmesini de sağladı. Zira internetin yaygın kullanımını avantaja çeviren sektörlerin en başında gelenlerden olan ticaret sektörü, e-ticaret ile yeni hizmetler sunmaya başladı. Çevrim içi alışveriş hem müşterilerin hem de satıcıların internet üzerinden birbirlerine kolaylıkla ulaşabildiği bir sisteme dönüşerek yeni bir iş sahası oluşturdu. Bununla birlikte müşteriler geleneksel alışveriş şekline daha farklı ürün yelpazesi elde etti. Aynı anda ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak mümkün hale geldi (Ataman, 2007: 9; Alagöz ve Hekimoğlu, 2012: 1138).

Günümüzde bu ticaret türü sadece internet üzerinden kredi kartı ile alışveriş yapmak olarak algılansa da aslında e-ticaretin sınırları çok daha fazlasını kapsamaktadır. E-ticaretin bilgisayar ağları aracılığıyla bilgi, ürün ya da hizmet satın alma ve satmaya ilişkin temel rolüne ek olarak, sunulan bilgi, ürün ya da hizmet için talep yaratmak, müşteri desteği sunmak ve müşteri ile ticari kuruluşlar arasındaki

lojistik iletişimi sağlamak gibi işlevleri bulunmaktadır (Ataman, 2007: 17). Tüm bunlar neticesinde elektronik ticaret alanında da pek çok gelişme yaşandı ve bu gelişmeler internet üzerinden yapılan alışverişleri artırdı. Buna paralel olarak ise işletmeler e-ticarete yöneldi. Böylece işletmelerin tüketiciye ulaşmak amacıyla kullandıkları araçlar ortadan kalkmış oldu. Ancak ne var ki e-ticaret alanındaki bu olağanüstü artan ilgi karşısında bu sefer de elektronik ortamda işletmeler ile tüketiciler arasında aracı rol üstlenen çevrim içi işletmeler meydana geldi. İşte bu araçlardan biri olan paket yemek servis hizmeti için kullanılan yemek sipariş siteleri/uygulamaları veyahut portalları söz konusu çevrim içi işletmelere örnek teşkil etmektedir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 149).

Telefondan sipariş alma ve verme dönemini kapatarak yeni bir dönem açan yemek sipariş etme uygulamaları sayesinde yeni medyanın sağladığı imkanlarla daha pratik, daha hızlı, daha kolay bir sisteme erişildiği söylenebilir. Bu durum pek çok açıdan gerek işletmelerin gerekse müşterilerin işini kolaylaştırmış ve avantaj sağlamıştır.

E-ticaretin müşterilere sunduğu avantajlar pek çok açıdan değerlendirilmeye birlikte işletmeler açısından da olumlu taraflarına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda müşteriler açısından zaman ve mekâna bağlı olmadan buldukları yerde birçok seçeneği bir arada görerek seçme, istedikleri bilgilere beklemeden ulaşabilme, yanlış verilen siparişleri değiştirip güncelleyebilme, akıldan olmayan farklı tatları satın alabilme imkânı gibi avantajlar bulunmaktadır. İşletmeler açısından ise teknolojiye dönüşümlere uyum sağlayarak müşteri beklentilerine hızlı yanıt verebilme, hiçbir ekstra ücret ödemediği sisteme kolay bir şekilde yeni ürün, içerik menü ekleme, kendi performanslarını daha yakından takip edebilme vb. olanaklarının yanı sıra hangi ürünün daha çok sipariş edildiği, hangi saat aralığının daha çok satış yapıldığı ve hangi ödeme metodunun daha çok tercih edildiği kolayca saptanabilmektedir. Ayrıca ürün, daha az personelle, daha düşük fiyattan, daha hızlı olarak ulaştırılabilir ve hatalar azaltılarak işlem süresi kısaltılabilir. Özetle e-ticaret ile yiyecek/içecek işletmelerinin, müşterilerinin değişen taleplerini yerine getirmek için gerek ürün kalitesi gerekse zamanında hizmet sunumuyla onları etkilemeleri ve sipariş oranlarını artırma ihtimalleri yüksektir (Bozdoğan, 2012: 83-84).

Yukarıda sayılanlara ek olarak internet üzerinden sipariş alınmasıyla süreç kısalmakta, hata oranı ve bekleme süresinin yanı sıra işletme maliyetleri azalmakta, sipariş sürecinin tam kontrolü sağlanmakta, işletmeler arası rekabet avantajı ise artmaktadır. Böylece arama motorlarında üst sıralarda yer alan bu portallar, kullanıcıların hem bütçesine hem de damak tadına göre yemek sipariş verebilmesi için en iyi imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla internet kullanımının yaygınlaşması aynı zamanda paket yemek servislerinde online kanalların kullanımı da artırmış, bu da pazarı oldukça cezbedici bir konuma getirmiştir. Bu çerçevede Türk mutfağının dünyaya tanıtımı bakımından da önemli bir konumda olan yemeksepeti.com öne çıkmış ve kayıtlı üye sayısı gün geçtikçe katlanarak artmıştır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 617-620; Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 153).

Türkiye’de ilk defa uygulamaya koyulan ve online paket yemek servisi imkânı sunan e-aracı modeli, 2001’de kurulan yemeksepeti.com’dur. Bu tarihten itibaren yemeksepeti modeline benzer birçok online yemek sipariş etme portalı açılmış, ancak büyük bir kısmı uzun süre faaliyet gösterememiştir (Tomaş, 2014: 32). Yemeksepeti.com ise %99’luk pazar payı ile Türkiye’nin ilk ve en büyük online paket servis portalı olarak yola devam etmiş ve yerel işletmelerin yanı sıra zincir işletmeleri de müşteriyle buluşturan bir kuruluş olmuştur. Portal kullanıcılarına, istedikleri yiyecek ve içecekleri farklı mutfaklardan seçip sipariş vermelerine, buldukları bölgede yer alan işletmelerin promosyon ve indirimlerinden yararlanmalarına, sipariş teslimi sonrasında hız, yiyecek ve servis kalitesini puan vererek aldıkları ürün ve hizmeti derecelendirerek değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 149). Ayrıca ürün ve hizmet hakkındaki memnuniyet ve şikayetlerini de dile getirmek için yorum yapma imkânı sunmaktadır. Tüm bunlar müşteriler için bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü tüm kullanıcılar tarafından görülen puanlama ve yorumlar, işletmelerin müşteri kaybetmemek için daha iyi hizmet sunmalarına neden olmaktadır.

Çuhadar ve arkadaşlarının da belirttiği gibi günümüzde yiyecek/içecek sektöründe faal olan işletmelerin hem rekabet avantajı sağlamak hem de yeni medyada paylaşım ortamlarındaki itibarlarını sürdürebilmek için takip edeceği en geçerli yol, müşteri memnuniyeti yaratmaktır, başka bir deyişle tüketici beklentilerini

karşılatabilmektir (Çuhadar vd., 2017: 44). Tam da bu noktada yemek sipariş etme uygulamasında işletmelere yapılan puanlama ve yorumlar oldukça önem kazanmaktadır.

3. Yeni Medyada Bir Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Olarak Puanlama ve Yorumlar

Günlük hayatta bireyler en basit kararlarında bile bir konu hakkında benzer deneyimlerden geçen diğerlerinin duygu ve düşüncelerine başvurmak isteyebilirler. Çünkü genellikle diğerlerinin görüşüne önem verirler. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar tarafından yapılan çevrim içi yorumlar, gerek çeşitliliği gerekse ulaşılabilirliği bakımından önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Kullanıcıların tutum ve eğilimlerinin ortaya konması açısından ayrı bir yerini olan bu yorumlar, diğer kullanıcılarla birlikte özellikle işletmeler için ciddi önem arz etmektedir (Tuzcu, 2020: 1). Online işletmeler çoğunlukla tüketicilere ya kendi tarafından web sitesinde veya geleneksel iletişim araçları aracılığıyla ürün bilgisi sunar ya da onların sitede yorum yapmalarına imkân vererek bilgi sunar. Ürünü satın alıp kullanan tüketici tarafından oluşturulan çevrim içi bilgiler, onların bakış açılarıyla deneyimlerini, değerlendirmelerini ve görüşlerini içeren yeni bilgilerdir. Bu şekilde elde edilen kullanıcı odaklı bilgi, aslında yeni bir tür ağızdan ağıza iletişim biçimidir (Park vd., 2007).

Tüketiciler için ağızdan ağıza iletişim, işletme, firma ya da markaların kendileri hakkında verdikleri bilgilerden daha güvenilir ve inanılır gelmektedir. Eskiden bir ürün satın almak için karar vermeden önce söz konusu ürünü deneyimlemiş insanların görüşlerine başvurmak, ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan durumun göz ardı edilemez stratejisiydi. Günümüzde ise iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak bilgisayar teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde internet ağızdan ağıza pazarlama aracı haline geldi ve böylece ağızdan ağıza iletişim internet ortamına taşındı. Bu açıdan elektronik ağızda ağıza iletişim (E-WOM), kullanıcıların internet aracılığıyla satın aldıkları hakkında bütün olumlu-olumsuz etkileşimleri kapsamaktadır. Böylece internet sayesinde tüketiciler

tanımadıkları kişilere de düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini aktarabilmektedir. Dolayısıyla Web 2.0'ın doğuşu bu alanı da derinden etkilemiş ve artık tüketiciler ürünlerle ilgili hem kendi görüş ve deneyimlerini diğerleriyle paylaşabilir hem de diğerlerinin görüş ve deneyimlerine bir bilgi kaynağı olarak kolayca ulaşabilir duruma gelmişlerdir (Göral, 2015: 1; Bahar, 2015: 64-65; Akkılıç ve Özbek, 2012: 1). Ayrıca araştırma bulguları, EWOM aracılığıyla oluşan kolaylığın satın alma kararında müşteri memnuniyeti sağladığını ve web sitesi kalitesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Yoo vd., 2015). Yani yeni medyanın sağladığı olanaklar, EWOM için de avantaj olarak nitelendirilmektedir.

EWOM'un önemli bir parçasını online yorum ve puanlamalar oluşturmaktadır. Satın alınmadan önce deneme imkânı olmayan ürünler başta olmak üzere, pek çok hizmet için beğenmenin önemli olduğu durumlarda, yorum ve puanlamalardan sıklıkla yararlandığı düşünülmektedir (Beğdeş 2020: 23). Dolayısıyla önemli bir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza iletişim, yerini elektronik ağız ağıza iletişimin yeni versiyonu olan puanlama ve yorumlara bırakmaya başlamıştır (Göral, 2015: 14).

İnternetteki tüketici yorumları, değerlendirme ve çıkarım yapabilme adına bir uzman görüşü gibi önemli referanslar olarak algılanmaktadır. Bu anlamda bir bilgi kaynağı olan bu elektronik yorumlar, reklam ve diğer pazarlama yöntemlerindeki bilgilerden daha fazla ikna edici görünmektedir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından yapılan e-yorumlar diğer tüketicileri de yönlendirmektedir (Göral, 2015: 2). Puanlama derecelendirmesi ise daha önceden bir ürün ya da hizmeti satın alan müşterilerin, o ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini 5 veya 10 üzerinden bir yıldız seçerek puanlandırmasını ifade etmektedir. Yani kısaca tüketicilerin düşüncelerinin sayısal ifadesidir. Genel anlamda bir ürünün, markanın ya da hizmetin önceden test edilip denendiği ve bunun sonucunda tüketici için oluşturduğu değeri anlamak açısından yardımcı olacak en önemli etken puanlamadır. Puan vererek ürün, hizmet veya markayı önermek, onu satan şirket veya işletmenin güvenilirliğini artırmada son derece önemlidir (Gümülü ve Büyüker İşler, 2019: 76).

“Güven” söz konusu olduğunda da e-yorumların potansiyel bir tüketici için etkili bir kaynak haline geldiği vurgulanmaktadır. Bu anlamda pek çok çalışma,

tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından yapılan puanlama ve yorumlamaları, ticari kaygı olmaksızın yardım etmeye yönelik güvenilir bir bilgilendirme olarak gördüklerini ve bu sebeple kararlarında söz konusu bilgilerin etkili olduğunu belirtmektedir (aktaran Bilim vd., 2013: 390). Bu açıdan Tomaş'ın yaptığı araştırmada da kullanıcıların yemeksepeti.com'u tercih etme sebeplerinde, özellikle kullanıcı yorumlarının önemli bir etkisi olduğu ve bu yorumlara yer verilmesinin siteye olan güveni büyük ölçüde etkilediği saptanmıştır (Tomaş, 2014: 38).

Siteye değil size güveniyorum. Marka olmasından çok kullanıcılar güven veriyor. Çoğunluğunun dürüst olduğunu düşünüyorum. Bu tür durumlarda pozitif yargılardan çok negatif yargıları araştırmaya çalışırım. Negatifler daha etkileyici oluyor (Murat). (Tomaş, 2014: 36).

Kullanıcı yorumlarına bakarak hiç bilmediğim bir restorandan sipariş verebilirim (Emir Can). (Tomaş, 2014: 36).

Ayrıca Tomaş, katılımcıların yemeksepeti.com'un kurumsal bilinirliği açısından bu portal üzerinden verilen siparişlerin sunulan hizmet ve kalite bakımından daha özenli bulduklarını saptamıştır (Tomaş, 2014: 36).

Çünkü restoranlara doğrudan sipariş verdiğimde, yemek sepetinden verdiğimde bu işe daha dikkatli ve özenli davrandığımı düşünüyorum. Firma veya etiketi kullandığında daha farklı bir muamele görüyorsunuz ve bu hizmeti istiyorsunuz (Esra) (Tomaş, 2014: 36).

Çok hızlı geliyor. Sanırım "yemeksepeti.com"un bir ayrıcalığı var (Neyran) (Tomaş, 2014: 36).

Tomaş, katılımcıların ifadelerini değerlendirdiğinde, çevrim için sipariş sistemine rağbet etme sebeplerini teknolojinin sağladığı avantajlardan yararlanma olduğunu vurgulamıştır (Tomaş, 2014: 37). İşte avantaj olarak değerlendirilebilecek puanlama ve yorumları da kullanıcıların ifadelerinden yola çıkarak bu kapsamda değerlendirmek mümkündür.

Yemeksepeti portalının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına sunduğu özelliklerden biri olan yorumlar, hem diğer kullanıcıların görüş alanına açılmakta hem de site sorumlularının restoranları yazılanlar çerçevesinde değerlendirerek uyarılarını sağlamaktadır. Ayrıca işletme sahipleri yorumları yanıtlama hakkına sahiptir. Böylece müşteriler siparişleriyle ilgili herhangi bir sorun, öneri, şikâyet ya da övgüyü yorum yapma olanağı ile paylaşabilmektedir. Bununla birlikte site, işletmeleri hız-servis-lezzete göre 1-10 arası puanlamalarına olanak tanımaktadır. Puanlar mavi renkli ise 6'dan yüksek, kırmızı renkli ise 6 ve altında olduğu anlamına

gelmektedir. Yani düşük puanlamayı simgeleyen kırmızı renk, müşterileri bu konuda uyarmaktadır. (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 619).

Tüm bunlar yemeksepeti.com'nun müşteri memnuniyetine ve ihtiyaçlarına önem veren bir portal olarak değerlendirilmesi için bir neden oluşturmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi internet ve onun uzantısı yeni medyanın sunduğu olanaklar hem müşteriler hem de işletmeler açısından çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu anlamda da puanlama ve yorumlar, müşteriler açısından işletmelerin daha iyi hizmet verebilmesi adına iyi bir yolken, işletmeler açısından da yapılan hataların asgariye çekilmesi adına fırsattır. Ne var ki müşteri ve işletme cephesindeki bu avantajlar bazı kesimler için dezavantaja dönüşebilmekte, toplumsal sorunlara yol açabilmekte ve bu anlamda karmaşık ilişkilere meydan vermektedir. Zira müşteriler tarafından verilen siparişlerin hızlı gelmemesi, bununla birlikte yiyeceklerin soğuma durumu, onların işletmelerin sayfasında hızla ilgili puanlamaları düşük yapmalarına ve olumsuz yorumlamalarda bulunmalarına sebebiyet vermektedir. Bunun ardındaki süreç ise işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak ve sayfadaki diğer kullanıcıların kötü puanlama ve yorumlamadan etkilenmesini önlemek için sipariş götüren motorlu kuryelere daha hızlı olmaları açısından baskı yapmaya götürmekle birlikte son dönemlerde onların yaptığı trafik kazalarının önünü açmaktadır.

4. Motokuryeler ve Çalışma Şartları

Günümüzde yeni medyanın katılım, etkileşim gibi özelliklerinin bir getirisi olan puanlama ve yorumlar, kullanıcıların duygu, düşünce, fikir ve görüşlerini etkileme açısından önemli bir yerde durmaktadır. Bu durum satın alma kararları konusunda da önem derecesini artırmakta, dolayısıyla etki faktörü ikiye katlanmaktadır. Literatürde yapılan pek çok araştırmayı derleyen çalışmalar, özellikle olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre karar verme sürecinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Akkılıç ve Özbek, 2012: 5). Bu açıdan yukarıda da değinildiği gibi olumsuz değerlendirmelerin oluşmaması veya düzeltilmesi müşteri memnuniyetiyle doğru orantılıdır. Zira müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden aldıkları tatmin düzeyi firmaların piyasa ekonomisinde sürdürülebilirliği bakımından önem teşkil etmektedir. Aynı firmaya yönelik gelişen satın alma dürtüsünün tetiklenmesi, sadık müşterilerin oluşmasını sağlamaktadır. Bunun dışında

memnuniyet algısının referans etkisi yaratması, yeni müşteriler kazanılmasına da zemin hazırlamaktadır. Kısaca, tatmin düzeyi ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması müşteri memnuniyetine yönelik yaklaşımların ortak noktasıdır. İşte bu kapsamda değerlendirilebilecek önemli konulardan biri, motorlu kuryelerin siparişleri hızlı ulaştırma kaygısı, onların en temel sorunu olarak görülmektedir (Özdemir, 2017: 249-255).

Uçar ve arkadaşlarının (2006: 49) belirttiğine göre özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerde trafik yoğunluğu gibi ulaşımda oluşan sıkıntılar sebebiyle firmalar işlerini hızlandırmak ve zaman kazanmak adına motosikletli kuryeler kullanmaktadır. Bu yüzden kuryelerin siparişlerini yetiştirmek için hızlı olmak zorunda olmaları, onların trafik kazaları açısından risk altında olmalarına yol açmakta, hatta bu kazaları kaçınılmaz kılmaktadır. Özellikle son dönemlerde medyada yer alan haberler, konunun artık toplumsal bir sorun olduğuna dikkat çekmektedir. Bu açıdan Özdemir'in (2017) motokuryelerle yaptığı görüşmeye dayalı çalışması, konunun hassasiyetini birinci ağızdan duymak açısından bu çalışma için de ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın 2017'de yapılmış olması, söz konusu sorunun aslında daha önceden de mevcut olduğu ama gittikçe büyüdüğüne de işaret etmektedir. Aşağıda Özdemir'in çalışmasından aktarılan motokuryelerle yapılan birkaç görüşme, onların yaşadıklarına kulak verme açısından önemlidir.

Baskı var üzerinde. Yemek soğumasın sipariş zamanında ulaşsın diyorlar ama bir de güvenliği var bu işin. İlk pizzacıda başladım ben bu işe. 45 dakikada götüreceksin. Yoksa bedava diyorsun. Hadi yolda düştün, trafik sıkıştı vs. 2-3 kere geç kalırsa siparişler maaşını bahşişini kesmekle tehdit ediyor. Sen de hızlı sürüyorsun motoru. Beceremezsen yenisini alırım diyor (M9 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 263).

Motorla trafikesin bütün gün. Trafik başlı başına bir stres zaten. Korna çalar, seni aynadan görmez. Bak yollara dikkatlice kaç tane motor kazası göreceksin bakalım. Yarıyı bizim çocuklar (M4 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 263).

Müşterinin mutlu olması lazım bahşiş alman için. Bazen yoğun olur dükkan. Usta çıkarmış 10 tane sipariş yarım saat sonra arıyor müşteri dükkanı. Nerede kaldı sipariş diye. Zaten evi buldum, motordan indim, hesabı aldım diyene kadar 10 dakika. Sonra geç gidince hem laf yersin hem bahşiş vermezler. Bir de geri gönderiyorlar yemeği. Dönünce bir de dükkanda laf yiyorsun. (M2 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 264).

"Yemek Sepeti diye bir uygulama çıktı şimdi. Oradan puanına bakıyor müşteri. Servis hızın nasıl? Fiyatların nasıl? Yemek sıcak geliyor mu? Hepsi var. Başka müşteriler bakıyor buna sipariş verirken. Anlaşma yapmış iki şirket. Bir hatan oldu mu oradan şikayet ediyorlar seni" (M9 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 265).

Şimdi bir müşteri sipariş verirse kayıt alıyoruz hemen. Sonraki siparişinde telefonu çıksın. Adres sormayalım diye. Kolaylık tabi. Ama adam bir alo diyor. Yarım saat sonra siparişim

gelmedi diye arıyor. Ben 5 sipariş taşıyorum aynı anda. Hele internetten sipariş veririse yandın. İşte 35 dakika sonra siparişi getirme garantisi veriyor uygulama. Ama siparişi götürene soran yok (M10 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 265).

Görüşmelerden de anlaşıldığı gibi müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmeler motokuryelere yüklenmekte, böylece üzerlerinde sürekli baskı hisseden kuryeler beklentileri karşılayabilmek için canlarını tehlikeye atmak zorunda bırakılmaktadır. Bu durum son zamanlarda kaza haberlerinin çoğalmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sondakika.com'a göre son zamanlarda yaşanan kazalar ve kaybedilen canlara dikkat çeken İstanbul Motosikletli Kuryeler Derneği, 3 Ekim 2021 tarihinde otomobil ile moto kuryenin çarpıştığı kazadan hemen sonra gazetecilere "İstanbul'un her yerinde şu an binlerce motor kazası oluyor, bunun neden bir haber değeri var ben onu anlamadım" diyen sürücü yakınının ifadeleri üzerine kuryelerin yaşadıkları zorluklarla ilgili basın açıklaması yaptı. Moto kuryenin hayatını kaybettiği kazadan yola çıkan dernek, pandemi dönemiyle birlikte motokuryelerin iş yüklerinin daha da arttığını, bunun da trafik kazalarını, kurye ölümlerini ve onların hayatındaki zorlukları çoğalttığını ifade etmekte ve rahatsızlıklarını dile getirmektedir. Diğer taraftan açıklamanın en dikkat çeken yönü, hız puanlamasının kaldırılmasının talep edilmesidir. İstanbul Motosikletli Kuryeler Derneği Başkanı Murat Tomris'in "Hız Puanlaması Kaldırılsın Biz Robot Değiliz" ifadesi başlık olarak verilen haberde Tomris, yaşanan sorunların başında yemek siparişinin 30 dakikada teslim edilmesi gerektiğine vurgu yaparak "biz insanız, bizim de ailelerimiz var, artık bizi işe göndermek istemiyorlar" diye tepki göstermiştir (www.sondakika.com).

Sürücü yakınının insan hayatının söz konusu olduğu bir durumu basite indirgemesini ve Motosikletli Kuryeler Derneği'nin konuya dikkat çekmesini de temel alarak, yukarıda da belirtildiği gibi günümüz koşullarının getirileri kimi kesimler için toplumsal sorunlara yol açmakta, hatta bu sorunları çoğaltmaktadır. Bu açıdan internet ve yeni medyanın Web 2.0 ile gelen katılım özelliğine, kullanıcıyı demokratikleştirmesinden ziyade başka bir açıdan bakıldığında, avantaj olarak nitelendirilen olanakların kimilerinin dezavantajına sonuçlandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu ve bunun gibi benzer sorunları görmezden gelmek, demokrasi

kisvesine sığınmak, yeni medyayı fetişleştirerek bu teknolojiye tek bir yönden bakmak pek çok grubunun göz ardı edilmesine sebep olacaktır.

5.Yemeksepeti.com Portalında Hızla İlgili Yapılan Yorumların İncelemesi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni medyanın pek çok alanda yarattığı değişim, toplumsal hayata farklı açılardan yansiyabilmekte ve etkileri farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Çağımızın kapitalist sisteminin bir parçasını oluşturan yeni medya, sunduğu olanaklarla kimilerin lehine kimilerinin ise aleyhine sonuçlar doğurabilmektedir. Bu yüzden iletişim teknolojilerinin gelişimini tek bir çatı altında tek bir bakış açısıyla toplayabilmek mümkün değildir. Bu perspektifle bu çalışmada, yeni medyanın yol açtığı olumsuz sonuçlara değinmek, kimi kullanıcıların belki de farkında olmadan sebep olduğu bir soruna dikkat çekmek ve piyasa ekonomisinin sürdürülebilirliğini sağlamak adına sömürülen motokuryelerin üzerindeki baskıyı dile getirmek amaçlanarak, bu mecranın aktif katılım özelliği ışığında demokratikleşme kisvesine mesafeyle yaklaşılması gerektiğine yönelik bir vurgu yapılmaktadır.

Son zamanlarda haberlerde motokurye kazalarının sıklıkla yer almaya başlaması ve kaybedilen canların artması, konunun önemine dikkat çekmeyi gerekli kılmaktadır. Sorunun altın yatan etmenlerin başında yemek sipariş etme uygulamasında servis hızına ilişkin puanlamanın yer alması, yeni medyanın ister istemez getirileri kadar götürüleriyle de ele almayı zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan yeni medyanın katılım özelliği doğrultusunda hıza ilişkin puanlamanın olumsuz sonuçlarını vurgulamanın ötesinde işletmelere hızla ilgili yapılan yorumların yoğunluğunu incelemenin, sorunun ortaya konmasına yönelik literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Analizi: Kelime Bulutu

Kelime bulutu diğer bir deyişle literatürdeki adıyla “Wordle”, bir metinde her kelimenin mevcut sayısına göre boyutlandırıldığı bir kelime bulutu haline getiren popüler bir görselleştirme aracıdır (Wang vd., 2017: 647). Literatürde *sözcük bulutu*, *etiket bulutu* (tag cloud), *metin bulutu* (text cloud) gibi ifadelerle de kullanıldığı görülmektedir (Yıldız, 2015: 27). Kelimeler, yazı tipi boyutu ile kelime sıklığı

bilgisini kodlayan etiket bulutlarının yakın akrabalarıdır. 1997'den bu yana Web'de kullanılan bu uygulama, son yıllarda kelime bulutu oluşturan farklı birkaç sitenin ortaya çıkmasını da sağlamıştır (Viegas vd., 2009: 1138). Böylece gittikçe artan web siteleri kullanıcılara hizmet sunmak amacıyla kelime bulutlarını oluşturmaktadır (Halvey ve Keane, 2007: 1313). McNaught ve Lam'ın (2010: 630) belirttiğine göre kelime bulutu oluşturmak için kullanılan bu programlar şunlardır: TagCrowd (Steinbock, 2008; Sinclair & Cardew-Hall, 2008), MakeCloud (MakeCloud, 2008), ToCloud (ToCloud, 2007), Wordle (Feinberg, 2009). Ayrıca Yunhai Wang'ın (2017) EdWordle uygulaması da yine amaçla geliştirilmiştir ve bu çalışma için de kullanılan araçtır.

Kelime bulutunda esas olan daha sık kullanılan kelimelerin temsilde daha fazla öne çıktığı ve etkili bir şekilde vurgulandığı özel bir görselleştirme biçimidir. Bu görselleştirmede dil bilgisel sözcükler ve sık kullanılmayan kelimeler gizlenir; böylelikle ortaya çıkan temsil, en sık görülen önemli kelimeleri net olarak gösterir (McNaught ve Lam, 2010: 630). Kelime bulutları, en sık kullanılan kelimelerin bir resmini oluştururken kelimelerin sıklığını vurgulamak için daha büyük boyutta grafiksel temsiller sunar (Fronza vd., 2013: 58). Metindeki boyut, ağırlık ve renk gibi niteliklerin ilişkili terimlerin özelliklerini temsil etmek için kullanır (Halvey ve Keane, 2007: 1313). Böylece farklı kelimelerin frekanslarını ortaya çıkararak, belli bir dereceye kadar sık kullanılan kelimelerin genel kompozisyonunun anlaşılmasını ve ana konular, ana temalar hakkında genel bir bakış açısına sahip olunmasını sağlar (McNaught ve Lam, 2010: 630-631)

Fronza ve arkadaşlarına (2013: 59) göre kelime bulutunun kilit noktası, bilgi görselleştirmede uzman olmayan kişiler için dahi anlaşılabilir olmasıdır. Bu süreç oldukça basittir; kullanıcılar bir web sayfasına girerek metin alanına bir metin yapıştırır, düğmeye basar ve kelime bulutunu alır. Bu nedenle web sitelerinden, bloglardan ve sosyal medya platformlarından alınan metinleri, duygu analizi ve pazar araştırması da dahil olmak üzere farklı amaçlarla görselleştirme yapmak için kullanılır (Viegas vd., 2009: 1139). Wang'ın tasarladığı ve bu çalışmada da kullanılan EdWordle, Wordle'a dayalı kelime bulutlarını düzenlemek için bir araçtır. Bir kelime bulutu, belirli bir metnin kelime sıklığını yazı tipi boyutuna ve rengine

kodlar ve kelimeleri tuval üzerinde uzamsal olarak düzenler. Oluşturulan görseller masaüstüne de kaydedilerek istenilen şekilde kullanılmak üzere hazırdır (Wang vd., 2017: 648; <http://www.edwordle.net>).

Tüm bunlara rağmen uygulamanın manipülasyona açık bir yapısı vardır. Zira kullanıcı tarafından kelimelerin silinmesi, eklenmesi veya değiştirilmesi mümkündür (Wang vd., 2017: 647). Ancak bütün istatistik analizlerde araştırmacının güdülere doğrultusunda hareket edildiği için manipülasyon riski bulunabilmektedir. Manipülasyon verinin toplanmasından bilginin oluşmasına kadar her aşamada karşılaşılabilecek bir sorundur (Taşbaş Ustaoglu, 2019: 228). Uygulamanın diğer bir olumsuz özelliği ise aynı kelimenin Türkçe karakter ile İngilizce karakter kullanımını eşleştiremeyip kelimenin kullanım sıklığını ayrı ayrı değerlendirmesidir. Bu da kelimenin daha büyük boyutta olmasını engellemektedir. Diğer taraftan yine aynı kelimenin ek aldığı farklı bir kategoride değerlendirip sık kullanılan olarak boyutunun büyümemesi, uygulamanın olumsuz özelliği olarak görülebilir. Ancak yine de metine yönelik genel eğilimi ortaya koymak açısından belli bir noktada bir öngörü sunduğu söylenebilir.

5.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Yemeksepeti.com sitesi oldukça geniş bir ağı kapsamına aldığı için veri bolluğu çok fazladır. Dolayısıyla dar bir sınırlama yapmak, birçok ilçe, o ilçenin semtleri, semtlerdeki işletmeler, yiyecek kategorileri ve bunlara yapılan yorumlar içinde kaybolmamak için önemlidir. Bu sınırlamayı yapabilmek için mantıklı bir yaklaşım benimsenmeye gayret gösterilmiştir. Bu açıdan İstanbul-Avrupa yakasının alfabetik sıralamaya göre ilk 6 ilçesi seçilmiş ve yemeksepeti.com'un arama butonunda bu 6 ilçedeki en son semt araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca seçilen semtten sonra listelenen işletmelerden yine ilki tercih edilmiş ve bu işletmeye yapılan yorumlar incelenmiştir. Bununla birlikte her ilçenin semtini seçtikten sonra yemek kategorilerini de belirlemek gerekir. Bu açıdan 8 yemek kategorisinden 6'sı her ilçe ile eşleştirilmiş ve böylece bir sınırlama gerçekleşmiştir. Buna göre ilk 6 ilçe ve eşleşen kategoriler şöyledir: Arnavutköy (Döner kategorisi) Avcılar (Ev yemekleri kategorisi) Bağcılar (Tost/Sandviç), Bahçelievler (Burger kategorisi)

Bakırköy (Pide-lahmacun kategorisi), Başakşehir (Kebab-Türk Mutfağı kategorisi). Diğer 2 kategorinin araştırmaya dahil edilmemesinin sebebi ise daha çok tatlı alanına girmesi ve sıcak ürünler olmamasıdır. Hız ile ilgili yapılan yorumlar genellikle sıcak yemeklere yapıldığı için yukarıdaki 6 kategori çalışmayı daha iyi desteklemektedir. Araştırma 15.10.2021 tarihinde gerçekleştirilmiş, bu tarihten geriye doğru yapılan tüm yorumları kapsamıştır. Bu tarihten geriye doğru tüm kategorilerin toplamında ulaşılan yorum sayısı ise 1.165'tir. Ancak her kategorideki toplam yorum sayısının tümü kelime bulutuna dahil edildiğinde, kullanım azlığından dolayı çok ufak kelimeler de buluta eklendiği için bir karmaşa oluşmakta ve göz yorucu bir hal almaktadır. Bu açıdan uygulamanın sunduğu bir seçenek olarak en çok vurgulanan 100 kelime buluta dahil edilmiş ve böylece buluta eklenecek kelime sayısında da bir sınırlama getirilmiştir.

5.4. Yemeksepeti.com Portalında Hızla İlgili Yapılan Müşteri (Kullanıcı) Yorumlarının Kelime Bulutu Analizi

Yemeksepeti.com sitesinde her işletmeye yönelik hız puanlaması yapılmasının motokuryeler üzerinde başlı başına bir baskı unsuru olduğu belirtilmekle birlikte, müşteri ve yemeksepeti kullanıcılarının yine aynı amaca yönelik yaptıkları yorumlar da önem taşımaktadır. Bu açıdan aşağıdaki kelime bulutu analizlerinde en çok kullanılan ifadelerin içinde hıza dair bir kelimenin vurgulanması, diğer bir deyişle daha büyük boyutlandırılması yine benzer şekilde motokuryeler üzerindeki baskıyı artırabilmektedir.

Şekil 1. Döner Kategorisinin Kelime Bulutu



Yukarıda döner kategorisinde yapılan 326 yorumun hepsi tek tek kopyalanarak sıra haline EdWordle uygulamasına yapıştırıldıktan sonra elde edilen 2473 kelimenin en sık kullanılan 100 kelimesi görselleştirilerek bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutunda en çok vurgulanan kelimeler “çok”, “soğuk”, “güzel”, “güzel”, “geldi”, “hızlı”, “teşekkür”, “teşekkürler”, “soğuktu”, “lezzetliydi” gibi ifadelerdir. Daha önce de belirtildiği gibi hız, hızlı, hızlı gibi kelimeler aynı ifadeye karşılık gelmesine rağmen ayrı olarak daha küçük boyutta değerlendirilmiştir. Bunun örneğini yukarıdaki bulutun üst kısmının tam ortasına dikkatli bakıldığında görmek mümkündür. Dolayısıyla “hızlı” kelimesinin hızla ilgili yapılan yorumların hepsini kapsamadığı belirtilmeli ve bu özelliğe rağmen söz konusu kelimelerin küçük de olsa ilk 100’e girdiği vurgulanmalıdır. Ayrıca uygulama hızlı kelimesi geçmeden de hızla ilgili yapılan yorumları bağlamsallaştıramamaktadır. Örneğin “geldi” ve “soğuk” kelimesi yorumda “soğuk geldi” ya da “sıcak geldi” şeklinde ifade edildiği ve bu ifadenin de yine hızla ilgili olduğu vurgulanmalıdır. Bundan dolayı bu kelimelerin ayrı ayrı vurgulanarak büyük boyutlandırılması çalışmanın ana konusuna temas etmesi açısından gözden kaçmamalıdır. Öte yandan hiç bu kelimeler kullanılmadan da hıza ilişkin pek çok yorum yapıldığına dikkat çekmek gerekir. Örneğin “geç geldi”, “40 dakikada geldi buz gibiydi”, “uzun sürede geldi” “hiç gelmese daha iyiydi” gibi pek çok ifadenin bulunduğu ve bunların kelime bulutuna dahil olmadığını altı çizilmelidir. Ancak ne

Şekil 3'e göre Pide ve Lahmacun kategorisi içerisinde yapılan 148 yorumda geçen 1572 kelimededen en sık kullanılan kelimeler; “elinize”, “çok”, “geldi”, “güzeldi”, “ederim”, “dürüm”, “kurye”, “teşekkürler”, “iyi”, “Adana” “lezzetliydi”, “ama” gibi kelimelerin öne çıkarak vurgulandığı “hızlı” kelimesinin ise biraz daha küçük boyutlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu kategoride de en sık kullanılan kelimelerde hıza ilişkin bir yoğunlaşma olduğu, ancak büyük bir ağırlık olmadığı gözlenmektedir.

Şekil: 4 Tost ve Sandviç Kategorisinin Kelime Bulutu



Yukarıda tost ve sandviç kategorisinde ilk işletmeye yapılan 210 yorumda bulunan 1625 kelimenin en sık kullanılan kelimeler şekil 4'te görselleştirilmiştir. Bu görselde de en sık vurgulanarak büyük boyutta yer alan kelimeler; “hızlı”, “lezzetli”, “çok”, “teşekkürler”, “güzel”, “güzel”, “ellerinize”, “sağlık”, “geldi” olarak görülmektedir. Yine belirtmek gerekir ki bulutun sağ alt tarafına dikkatli bakıldığında “hız” kelimesinin de buluta girdiği görülmekte, ancak ne var ki “hızlı” kelimesiyle aynı olmadığı ve eşit değerlendirilemediği için hızla ilgili mevcut yorumların kelime bulutu bazında ağırlığını veya boyutunu küçültmektedir.

Şekil: 5 Ev Yemekleri Kategorisi Kelime Bulutu



Ev yemekleri kategorisinde yapılan 73 yorumda geçen kelime sayısı 634'tür. Bu kelimelerin en sık kullanılan kelimeler şekil 5'te görselleştirilmiş ve öne çıkan kelimelerin "çok", "lezzetli", "lezzet", "ayran", "geldi", "ama" "yok" vd. olduğu saptanmıştır. Bu kategoride hızla ilgili bir ifadenin olmaması dikkat çekicidir.

Şekil 6: Burger Kategorisinin Kelime Bulutu



Burger kategorisinde yapılan 290 yorumda geçen 3461 kelimedenden öne çıkan kelimeler şekil 6'da görselleştirilmiştir. Bulutta vurgulanan kelimeler ise "çok", "geldi", "güzel", "güzel", "teşekkürler", "ederim", "bir" "burger", "lezzet", "lezzetli", "kurye" ve "hızlı" olarak sayılabilir.

Yukarıda 6 kategorideki kelime bulutu analizine göre 5 kategoride hızla ilgili kelimelerin vurgulandığı, dolayısıyla kelime bazında incelendiğinde hızla ilgili yorumların yemeksepeti.com sitesinde bir ağırlığı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İnternet ve onun bir uzantısı olan yeni medyanın toplumsal hayata getirdiği yenilikler daha fazla katılım, daha fazla etkileşim, daha fazla aktiflik ve görece demokratikleşmekle birlikte pek çok alanda söz sahibi olarak kontrol sağlamak, günümüz koşullarının kaçınılmaz unsurlarıdır ve bunların çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin olumlu taraflarını yadsımamakla birlikte olumsuz taraflarına da ışık tutulması gerektiği bir gerçektir. Bu anlamda değişen insan ilişkileri açısından toplum içindeki farklı grupların gittikçe birbirlerine yabancılaşması, uzaklaşması, birbirinden koparak izole olması, hatta düşmanlaşması sıklıkla yaşanan mevzular haline gelmiş ve fiziksel ortamları da yeni tehlikeler olarak etkilemiştir. Böylece yeni medya topluma sağlayacağı faydadan öte farklı kesimlerin sorunlarını daha da artırabilmekte ve bu kesime dahil olmayan insanların da söz konusu sorunları göz ardı etmesine yol açabilmektedir.

Web 2.0'ın kullanıcıya sağladığı aktif katılım ve paylaşım özellikleri, yeni bir ilişki biçimi ortaya çıkararak mevcut ticari döngüye entegre olmuş ve böylece ticari işletmelerin iş modelleri ve gelir yöntemlerine dahil edilmiştir. Bu durum hem güçlülerin güçsüzler üzerinde hakimiyetini artırmış hem de müşterilerin memnuniyeti kapsamında kullanıcıların da işini kolaylaştırmıştır. Ancak ne var ki güçsüzler cephesinde sorunlar katlanarak çoğalmaktadır. Bu anlamda bir yemek siparişi etme portalı olarak yemeksepeti.com'dan hizmet alan kullanıcılar, yemeğin vaad edilen vakitte gelmemesi üzerine sitenin imkân tanıdığı hızla ilgili puanlamayı düşük tutmakta, hatta yorumlarda da özellikle vurgulamaktadır. Bu da siparişi zamanında götürmekle yükümlü olan motokuryeler üzerinde işletme tarafından baskı unsuruna dönüşmekte ve kuryeler siparişi zamanında yetiştirebilmek adına daha hızlı araç kullanma zorunluluğunda kalmaktadır. Bu açıdan son zamanlarda kuryelerin yaptığı trafik kazaları ve beraberinde gelen yaralanma, hatta ölüm haberleri sorunun büyüklüğüne dikkat çekmektedir. Bu perspektifle çalışmada yeni medyanın sağladığı imkanlardan yola çıkarak yemeksepeti.com portalındaki müşterilerin/kullanıcıların

yaptıkları yorumlar incelemeye alınmış ve söz konusu sorundaki rolü ortaya konulmuştur.

Yemeksepeti.com portalının kullanıcılara sunduğu olanaklar arasında, siparişin hız, servis ve lezzet açısından puanlama aracılığıyla değerlendirme imkânı bulunmasının dışında, yorumlarla da memnuniyet ve şikayetlerin aktarılabilmesinden söz edilebilir. Dolayısıyla hızla ilgili puanlama yapılmasının yanı sıra yorumlarla da hızla ilişkin ifadeler kullanılabilir. Bu açıdan yukarıda belirtilen kıstaslar doğrultusunda portaldan toplanan yorumlar kelime bulutu analiziyle incelenmiş ve en sık kullanılan kelimeler arasında yer alan “hızlı” kelimesinin öne çıktığı saptanmıştır. Bu durum her ne kadar sorunu ortaya koysa da kelime bulutunun sınırlılığı sebebiyle aslında tam olarak sorunu ortaya koyma açısından eksik kalmaktadır. Zira uygulamanın olumsuz tarafı; Türkçe ve İngilizce karakter ayrımı yapamaması, aynı kelimeyi ek aldığı anda ayrı değerlendirme yapması ve yorumun bağlamını çözememesidir. Bu açıdan ancak destekleyici bir yöntem olarak kullanılabilir. Dolayısıyla ileriki çalışmalarda daha farklı bir yöntem ile soruna dikkat çekilmesi, konuya yönelik literatüre sunulacak katkı bakımından olumlu olabilir. Bununla birlikte daha farklı teorik çerçeveler ışığında konuya yaklaşarak çalışmalar yapılmasının alana yeni bir boyut kazandıracağı düşünülebilir.

Sonuç olarak toplumsal ve ekonomik zincirin önemli bir halkasını oluşturan yeni medyanın sunduğu olanaklar, bir taraftan kullanıcılar/müşteriler cephesinde daha iyi hizmet alabilmek için bir fırsat iken diğer taraftan işletmeler cephesinde müşteri memnuniyetini sağlamak ve onları kaybetmemek için hatalarını görebilmek ve düzeltebilmek adına önemli bir imkandır. Ancak özellikle hızlı servis konusunda müşteri memnuniyeti ve işletme baskısı arasında kalan motokuryeler sömürülen tarafta bulunmakta, bu anlamda yeni medyanın demokratikleştirme gücünün aksine kapitalist düzenin baskıcı bir aygıtı gibi işlev gören bu mecranın dezavantajına maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla yukarıda da vurgulandığı gibi yeni medyayı değerlendirirken, onun sağladığı demokratik katılımcılığa mesafeyle yaklaşıp tüm etkileri göz önünde bulundurarak ele almak, toplumsal sorunlara ve değişen insan ilişkilerine dokunmak açısından hem gerekli hem de önemlidir. Bu anlayışla literatürde soruna dair yeni medya bağlamında henüz kapsamlı bir çalışmanın yer

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

almaması, yukarıda belirtilen eksikliklere rağmen bir başlangıç olarak düşünülebilir. Dolayısıyla bu ilk adımın gerek kullanıcılar gerekse işletmeler nezdinde soruna biraz daha hassasiyetle yaklaşılması açısından ışıık olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

AKKILIÇ, M. Emin ve ÖZBEK, Volkan (2012). “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10, s.1-14.

ALAN, Salih (2021). Yeni Medyanın Gelişimi ve Covid-19 Sürecinde İçerik Üretimi: Teknoloji Haber Siteleri Örneği. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

ASLAN, M. Gökhan (2013). “Yeni Medya’nın ‘Yeni’liği Üzerine”, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, s.102-110, 7-8 Mayıs 2013.

ATABEK, Ümit (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin.

ATABEK, Ümit (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, (Derleyen), Sevda Alankuş. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul: IPS, s. 55-85

ATAMAN, Ceren (2007). Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

ALAGOZ, S. Murat ve HEKİMOĞLU, Haluk (2012). “A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, p. 1138 – 1143.

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

AYDOĞAN, Aylın ve BAŞARAN, Funda (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. (Editör), Ömer Özer. Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik, Konya: Literatürk, s.213-246.

AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, A. Murat (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, Akdeniz İletişim-Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, s.58-70.

BOZDOĞAN, Meral (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

BRİGGS, Asa ve BURKE, Peter (2004). Medyanın Toplumsal Tarihi. (Çev: İbrahim Şener), İstanbul: İzdüşüm.

Babacan, M. E. (2015). Sosyal Medya ve Gençlik. İstanbul: Açılım Kitap.

BAHAR, Belgin (2015). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52 (609), s.63-72.

BEĞDEŞ, R. Nur (2020). E-Hizmet Telafi Kalitesinin, Tüketicinin Online (Çevrimiçi) Sahte Yorum Yapma Eğilimine Etkisinde Etik Algılamaların Aracı Rolü. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

BİLİN, Yasin; BAŞODA, Alaattin; ÖZER, Özgür (2013) “Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi Türken-Tuncer Haşçalık Turizm Fakültesi 14. Ulusal Turizm Kongresi 05-08 Aralık 2013 Kayseri, s.387-407

ÇELTEK, Evrim ve BOZDOĞAN Meral (2013). “Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com’da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

İncelenmesi”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(3), s.611-643.

ÇUHADAR, Murat; ÖZKAN, Abdullah; ÇAYLIKOCA, Alparslan (2017). “Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (29), s.33-48.

ERDOĞAN, İrfan (2005). İletişimi Anlamak. (2. Baskı). Ankara: Erk.

FRONZA Ilenia; JANES, Andrea; SİLLİTTİ Alberto; SUCCI, Giancarlo; TRBESCHİ Stefano (2013). “Cooperation Wordle Using Pre-attentive Processing Techniques”, In 2013 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE), IEEE, San Francisco, CA, USA, p. 75-64.

FUCHS, Christian (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. (Çev: Diyar Saraçoğlu-İlker Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.

GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.

GÜMÜLÜ, Erdoğan ve BÜYÜKER İŞLER, Didar (2019). “Sosyal Medya Bağlantılı Puanlama Sistemi ve Tüketici Davranışına Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama”, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7 (18), s.72-106.

GÜZELCİK URAL, Ebru (2011). Teknolojinin Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım. (Editör) Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, s.50-83.

GÖRAL, Ramazan (2015). “E-WOM’a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33, s.1-17.

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

HEPKON, Zeliha (2011). “Yeni İletişim Teknolojileri” Tartışmalarının “Yeni” Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm. (editör), Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, s.121-141.

JENKİNS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Newyork: Newyork University Press.

HALVEY, Martin ve KEANE, T. Mark (2007). “An Assessment of Tag Presentation Techniques”, Conference: Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web, WWW 2007, Banff, Alberta, Canada, May 8-12, 2007.

KABAKÇI, Işıl ve ODABAŞI H. Ferhan (2004). “Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1), s.19-27.

KILIÇALP, Miray ve ÖZDOĞAN, O. Nuri (2019). “Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması”, International Journal of Contemporary Tourism Research, 3 (2), s.148-163.

KILIÇBAY, Barış (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknoloji Kuramlarına Tarihsel Bakış. (Derleyenler) Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay. *İnternet, Toplum, Kültür*, Ankara: Epos Yayınları, s.15-32

LAUGHEY, Dan (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon.

MONAVİCH, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

MCNAUGHT, Carmel ve LAM Paul (2010). “Using Wordle as a Supplementary Research Tool”, The qualitative report, 15(3), p. 630-643.

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

O' REILLY, Tim (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software", MPRA Paper No. 4578, posted 07, p.17-37.

ÖZDEMİR, Akın (2017). Tüketim Toplumunda Müşteri Memnuniyeti ve Çalışanların İş Güvenliği: Moto-Kuryeler Üzerine Bir Alan Araştırması. (editör), Doç. Dr. M. Çağlar Özdemir. Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, s.249-268.

ÖZEL, Sedat (2012). "Yeni Medya"nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma", Online Academic Journal of Information Technology, 3 (7), s.29-45.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin; HAN Ingoo (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", International Journal of Electronic Commerce, 11 (4), p.124-148.

SANLAV, Ümit (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

TAŞBAŞ USTAOĞLU, Esra (2019). "İnsan Robot Etkileşimi Konusunu Kelime Bulutu Analizi ile Kavramsallaştırma", Econdor International Academic Journal, 3 (2), s.221-239.

TİMİSİ Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

TOMAŞ Melda (2014). "Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5(2), s.29-41.

TUZCU, Seda (2020). "Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Duygu Analizi ile Sınıflandırılması", ESTUDAM Bilişim Dergisi, 1 (2), s.1-5.

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

UÇAR, Mine S.; BAKIRCI, Nadi; HARMANCI Hande (2006). “İstanbul’daki Motosikletli Kuryelerde İş Kazası Niteliğindeki Trafik Kazaları”, Türkiye Tabipler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, Ocak-Şubat-Mart 2006, s.48-52.

VIEGAS, Fernanda B, WATTENBERG, Martin; FEINBERG, Jonathan (2009). “Participatory Visualization with Wordle”, IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics 15 (6), p.1137-1144.

WANG, Yunhai; CHU, Xiaowei; BAO, Chen; ZHU, Lifeng; DEUSSEN, Oliver; CHEN, Baoquan; SEDLMAIR, Michael (2017). “Edwordle: Consistency-Preserving Word Cloud Editing”, IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 24(1), p.647-656.

YILDIRIM, Ozan (2020). “Katılımcı Kültürü Eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile İlgili Caps, Tweet ve Ekşi Sözlük Entrylerinin Değerlendirilmesi”, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2 (1), s.13-22.

YILDIZ, Deniz (2015). Ortaokul Yedinci Sınıf İngilizce Dersinde Okuma Öncesi Etkinliklerde Sözcük Bulutu Kullanımının Kelime Öğrenmeye Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

YOO, C WOO; Kim, Y. Jin; SANDERS, G. Lawrence (2015). “The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support in The Context of The E- Marketplace”, Information and Management, 52(4), p.496-505.

<https://www.sondakika.com/haber/haber-haberler-motosikletli-kuryelerden-eylem-hiz-puanlamasi-14449741/> Erişim Tarihi: 11.10.2021

<http://www.edwordle.net> Erişim Tarihi: 10.10.2021

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÖZÇEKİM KÜLTÜRÜNÜN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL YERLİLERİN VE DİJİTAL GÖÇMENLERİN SOSYAL MEDYADA ÖZÇEKİM PAYLAŞIM TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI¹

Berk ÇAYCI²

Ayşegül Elif ÇAYCI³

İhsan EKEN⁴

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Ticaret Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye
E-Posta
bcayci@ticaret.edu.tr
ORCID
0000-0001-5945-8655

³Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
İstanbul, Türkiye
E-Posta
aekaragulle@ticaret.edu.tr
ORCID
0000-0003-4082-8673

⁴Doç. Dr.
Medipol Üniversitesi
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
İstanbul, Türkiye
E-Posta
ieken@medipol.edu.tr
ORCID
0000-0002-0401-8545

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

08.02.2022

Özçekim, modern bir otoportre şeklidir. Özçekimle ilgili benliğin sunumu; narsisizm, eğlence, sosyal etkileşim, lüks tüketim, cinsiyet, özsaygı, tüketim kültürü, sosyal medya bağımlılığı ve kimlik oluşumuyla ilgili disiplinlerarası araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, teknolojik belirlenimci yaklaşımı benimseyerek dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada özçekim paylaşım tutumlarını incelemektir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın, veri toplama yöntemi anket tekniği olarak belirlenmiştir. Balakrishnan ve Griffiths (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma evrenini, sosyal medyada en az bir defa özçekim paylaşımı yapmış olan 1980 öncesi ve 1980 sonrası doğumlu sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiş ve sosyal medyada özçekim paylaşımı yapan 429'u dijital yerli, 423'ü dijital göçmen kategorisinde, toplamda 852 katılımcıdan meydana gelmektedir. Katılımcılara çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmayla dijital yerlilerin çevre geliştirmek, sosyal rekabeti arttırmak, ilgi görmek, ruh halini değiştirmek, özgüvenini arttırmak ve kendisini bir gruba ait hissedebilmek için dijital göçmenlere kıyasla daha yoğun bir şekilde sosyal medyada özçekim paylaşımları yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özçekim, Sosyal Medya, Özçekim Tutumları, Dijital Yerliler, Dijital Göçmen

¹ Bu çalışma, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından E-43037191-604.01.01-61451 sayılı ve 07.10.2021 tarihli kurul kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

THE RISE OF THE SELFIE CULTURE: COMPARISON OF SELFIE SHARING ATTITUDES OF DIGITAL NATIVES AND DIGITAL IMMIGRANTS' ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Selfie is a modern form of the self-portrait. Interdisciplinary scientific studies about selfies have been carried out in different fields such as the presentation of the self, narcissism, entertainment, social interaction, luxury consumption, gender, ethnic identity, self-esteem, consumer culture, social media addiction and identity formation. This study aims to investigate the selfie sharing attitudes of digital natives and digital immigrants on social media in a comparative way by adopting a technological deterministic approach. In the study conducted for this purpose, the survey technique is used as data collection method. The scale that developed by Balakrishnan and Griffiths (2017) is used during the research preparation process. The scope of the research consists of all social media users born before 1980 and after 1980, who have shared selfies at least once on social media. The sample of the study is determined by purposeful sampling technique. The research sample consists of 852 users who share selfies on social media in total, in the categories of digital native with 429 participants and digital immigrants with 423 participants. The participants in the sample of the research are reached by online survey method. In this study, it is concluded that digital natives shared selfies on social media more intensely due to six factors (self-confidence, attention seeking, environmental enhancement, social conformity, mood modification and social competition) compared to digital immigrants.

Keywords: Selfie, Social Media, Social Media Behaviour, Digital Natives, Digital Immigrants.

GİRİŞ

Özçekim (selfie), dijital kültür içerisinde bireyin yaygın olarak otoportresini akıllı telefonlar aracılığıyla bireysel olarak kayıt altına alma eylemidir (Eckel vd., 2018: 1). Aynı zamanda özçekim, kolektif olarak da gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir. 21. yüzyıl itibariyle özçekim, internet aracılığıyla birbirleriyle bağlantı halindeki insanların gündelik yaşamlarının ortak kültürel pratiğidir (İqania ve Schroeder, 2015:1). Özçekim, insanların dijital ortamlarda var olmasını sağlayan sosyal medya platformları, akıllı telefonlar ve görüntü düzenleme programları kullanımının yaygınlaşmasıyla, küresel ölçekte popüler hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle özçekim fotoğrafları, sosyal medya kullanıcıları tarafından özgür bir şekilde üretilmesi (Bruns, 2016: 1-5) ve paylaşılması sayesinde küresel ölçekte yaygınlaşmıştır.

Sosyal medyada özçekim paylaşımlarının dünya genelinde hızla artmasıyla, özçekim bir fotoğraf olmanın ötesinde bireyin, diğer sosyal medya kullanıcılarına

idealize edilmiş benliğini estetik bir şekilde sunma biçimi haline gelmiştir. Akademik yazın sosyal medyada özçekim paylaşımlarıyla gerçekleşen benliğin sunumunu, Goffman'ın (1959) çalışmasında kuramsal bir zemine oturtmaktadır. Goffman'a (1959: 13) göre; başkalarıyla etkileşime giren birey, etkileşim halinde olduğu kişilerin kendisi hakkındaki düşüncelerini ve izlenimlerini kontrol etmeye çalışmaktadır. Goffman'ın kuramsallaştırdığı benliğin sunumu (self-presentation), sosyal etkileşim halindeki bireyi fiziksel ortamında konumlandırmaktadır. Bu süreçte benliğin inşası ise diğerlerinin bireyi sosyal etkileşim sürecinde nasıl anlamlandırdığıyla ilişkilidir. Günümüzde internetin toplumsallaşmasıyla ve teknolojik yakınsama (convergence) sayesinde birey, tüm iletişimsel eylemlerini ve ihtiyaçlarını tek bir akıllı cihaz aracılığıyla zamana ve mekâna bağlı kalmadan karşılayabilmektedir. Bu bağlamda mobil iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformları bireyin idealize edilmiş benliğini özçekim paylaşımlarıyla diğerlerine etkili bir şekilde sunmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede sosyal etkileşim ve benliğin sunumu, dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medyada benliğin sunumunun planlı ve teknolojik manipülasyona açık doğası sebebiyle, özçekim paylaşımları son yıllarda kullanıcılar arasında popüler hale gelmiştir. Hem şöhretlerin hem de sıradan insanların sosyal medyada dikkat çekmek için idealize edilmiş benliklerini özçekimler aracılığıyla sunmaları, özçekim kültürünün (selfie culture) ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Schmidt, 2016: 37). Lobo ve Gowda (2016: 147) ise özçekimi küresel bir popüler kültür fenomeni olarak tanımlamaktadır. Özçekim paylaşımının çok kısa bir zaman dilimi içerisinde farklı toplumlar, kültürler ve ekonomik sınıflar arasında yoğun bir şekilde gözlemlenmesiyle birlikte, akademik araştırmalarda özçekim paylaşım motivasyonlarına etki eden faktörler incelenmeye başlamıştır.

Sosyal medyada gerçekleştirilen özçekim paylaşımlarını merkezine alan araştırmalar oldukça çeşitlidir. Disiplinlerarası bir yaklaşımla gerçekleştirilen bu araştırmalar, özçekim motivasyonlarıyla narsisizm (Biolcati ve Passini, 2018) ve (Çaycı vd., 2019), tüketim pratikleri (Iqania ve Schroeder, 2015), benliğin sunumu (Diefenbach ve Christoforakos, 2017), lüks tüketim ve dikkat ekonomisi (Marwick, 2015), sosyal etkileşim (Sung vd., 2016), cinsiyet (Albury, 2015), kültürel pratikler

(Rettberg, 2015) ve yerel farklılıklar (Tifentale ve Manovich, 2015) arasındaki ilişkileri araştırmıştır.

Bu araştırma özelinde, içinde bulunduğumuz yüzyılın ayırt edici bir özelliği dijital teknolojilerle, analog teknolojileri birlikte deneyimleyen insanların bir arada yaşamasıdır. Bu durum dijital teknolojilerle hayatının ilerleyen dönemlerinde karşılaşan insanlar (dijital göçmenler) ile dijital teknolojinin içine doğan insanların (dijital yerliler) bu teknolojileri kullanım pratiklerini ve bunun sonucunda ortaya çıkan farklılıkların sosyokültürel etkilerini ortaya koymak için araştırmacılara adeta bir laboratuvar ortamı sağlamaktadır. Bu araştırmada, Prensky'nin (2001) "dijital yerli" ve "dijital göçmen" tanımlamalarından faydalanılmıştır. Prensky (2001: 1-6) tarafından kategorilere ayrılan insanlar; dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak kavramsallaştırılmıştır. Prensky (2001: 1-6), dijital teknolojilerle hayatlarının ilerleyen dönemlerinde tanışan insanlar ile dijital teknolojilerle birlikte var olan insanların teknolojiyi farklı amaçlarla ve farklı beceri düzeylerinde kullandıklarını ifade etmektedir. Bu farklılık, teknolojiyi merkezine alan tüm iletişimsel eylemlerde gözlenmektedir. Bu bağlamda araştırmayla, dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada özçekim paylaşım tutumlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, Balakrishnan ve Griffiths (2018) tarafından geliştirilen "Selfitis Behaviour Scale/Aşırı Özçekim Yapma Davranışı Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma verileri, dijital yerli ve göçmenlerden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır.

1. Otoportreden Özçekime: Özçekimin Uzun Soluklu Kısa Tarihi

Özçekimin tarihsel kökenleri otoporteyle (Rettberg, 2015: 2), otoportrelerin yaygınlaşması ise aynanın icadıyla (Peraica, 2017: 18) ilişkilendirilmektedir. İnsanlar yüzyıllardır diğerlerine nasıl göründüklerini öğrenmek ve görüntülerini yaymak için çabalamışlardır. Günümüzdeyse benzer arzu, küresel ölçekte artarak devam etmektedir. İnsanların suya yansıyan suretlerini bu sürece dâhil etmezsek; Milattan Önce 4000'li yıllarda Anadolu'da ilk defa insanlar kendi görüntülerini ilkel aynalarda görmeyi deneyimlemiştir. Yüzyıllar boyunca cam üretmenin ve diğer ham maddelere ulaşmanın zorluğu nedeniyle ayna nadir bulunan pahalı bir meta haline gelmiştir. Bu durumda aynayı lüks bir meta haline getirmiş ve sıradan insanlar için

ayna erişilemez olmuştur. 15. yüzyıl itibariyle ayna, seri bir şekilde üretilmeye başlamıştır. Bu sayede ayna yavaş yavaş toplumsal hayatın içine girmiştir (Peraica, 2017: 18). Böylece sanatçılar da çalışmalarında aynayı kullanmaya başlamışlardır. 16. yüzyılda İtalyan ressam Parmigianino, aynadaki yansımaları resmetmiştir (Rettberg, 2015: 2). Parmigianino'nun otoportresinden yüzyıllar önce el yazmalarını kopyalayan keşişler sayfaları kendilerinin resimlerini çizmiş ve sonrasında ressamlar bu çizimleri resmetmişlerdir. 18. yüzyıldaysa, sanatçıların otoportreleri koleksiyoncuların değerli eşyaları haline gelmiştir (Rettberg, 2015: 18-19). Yüzyıllar boyunca Parmigianino otoportresinde kendisini nasıl sunduğu, bedeninin duruş şekli, elinin duruşu, yüzündeki ifade, saçları, kıyafetleri ve arka planda görünen nesnelere tıpkı bugün sosyal medyada paylaşılan her özçekime bakarken olduğu gibi yorumlanmaya çalışılmıştır. Yirminci yüzyıla kadar sanatçılar kendi bedenlerini sanatlarında daha fazla kullanmışlardır. Kuşkusuz fotoğrafın icadına kadar portre ve otoportreler belirli bir sınıf tarafından deneyimlenme ayrıcalığına sahip olmuştur.

Fotoğrafın icadıyla birlikte portre fotoğrafçılığı topluma yayılmaya başlamıştır. Teknik anlamda ilk fotografik özçekim, "Robert Cornelius" marifetiyle 1839 yılında çekilmiştir (Newhall, 1982: 30). Cornelius'un çekmiş olduğu ilk otoportre fotoğrafı, fotografik anlamda özçekim tekniğinin kökenlerinin zannedildiği gibi dijital iletişim çağına değil, 19. yüzyıla kadar uzandığını ortaya koymaktadır. 20.yüzyılda zamanlayıcıların, fotoğraf makinelerinin ve Polaroid kameraların üretilmesiyle (Bentley, 2019: 4), fotoğraf çekme işlemi sıradan insanların gerçekleştirebildiği gündelik bir aktiviteye dönüşmüştür. Özellikle 1970'ler itibariyle yaygınlaşan fotoğraf makinesi kullanımıyla, insanlar kendilerini ifade etmek için portre fotoğraflarını tercih etmeye başlamışlardır. Ön kameralı akıllı telefonların ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, özçekim kültürel bir fenomen haline gelmeye başlamıştır.

Kendi döneminde İtalyan ressam Parmigianino, portresini çizmek için tümsek ayna kullanırken, günümüzde dijital iletişim teknolojileri özellikle akıllı telefonlar kullanılmaktadır. Birbirinden farklı yüzyıllarda kullanılan farklı araçlar, bireyin kendi görüntüsüne sahip olabilmek için teknolojiye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, teknoloji merkezli bir dönüşüm tarih boyunca

deneyimlenmiştir. Hiç kuşkusuz dijital teknolojiler, görüntü düzenleme uygulamaları ve sosyal medya bireyin portresini daha hızlı oluşturmasına ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bu portreler, Parmigianino'nun otoportresinde olduğu gibi bireyin kim olduğuyla ilgili de anlam üreten bir belge niteliğindedir. Bu bağlamda benliğin sunumu tarihin her döneminde kültürün bir parçası olmuştur. Mağara duvarlarını kendimize ait resimlerle yontmayla başlayan bu serüven heykel, günlük, resim ve fotoğrafla devam etmiştir. Günümüzdeyse dijital teknolojiler ve sosyal medya, benliğin sunumu için baskın iletişim teknolojileri olmuştur. Özellikle de akıllı telefonlarla çekilen portre fotoğraflarının (selfie/özçekim) sosyal medyada paylaşılması, gündelik hayatta benliğin sunumunun teknoloji merkezli yeni bir şeklidir.

“Selfie” sözcüğü Türkçe’ye “özçekim” olarak uyarlanmıştır. İnternette ilk özçekim 2004 yılında paylaşılmıştır. Jennifer Lee, 27 Ocak 2011 yılında #selfie etiketiyle özçekimini Instagram’da paylaşan ilk kullanıcı olmuştur (Tifentale ve Manovich, 2015: 116). Özçekim, 2013 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü seçilmiştir (Cruz ve Thornham, 2015: 1). 2014 yılında yaklaşık olarak 880 milyar özçekim, sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. 2012-2014 arasında artan özçekim paylaşımına bağlı olarak İngiltere’de “selfie” sözcüğünün kullanımı %17.000 artmıştır (Diefenbach ve Christoforakos, 2017: 2). Özçekim paylaşımları sosyal medyanın toplumsallaştığı son on yıllık dönemde en sık paylaşılan tür olmayı başarmıştır (Biolcati ve Passini, 2018: 1-2). Özçekim, sosyal medyanın özellikle de Instagram’ın ters kronolojisi içerisinde, akışkan haldeki görsel kültürü destekleyen kullanıcı türevli içerikler haline gelmiştir. Sosyal medyada paylaşım sıklığı her geçen gün artan özçekim fotoğrafları, sadece belirli bir kesimin değil; her yaş grubundan insanın tercih ettiği kendini sunma tekniği haline gelmiştir.

2. Dijital İletişim Çağında Özçekim Fotoğraflarının Aktörleri: Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

20. yüzyılda fotoğraf bir ritüel olarak kabul edilmekteydi. Fotoğraf çekmek her gün gerçekleştirilen bir eylem değil, önemli olayların ve yıl dönümlerinin kayıt altına alındığı bir eylemdi. Dijital teknolojilerle birlikte, fotoğraf çekme eylemi gündelik bir pratik haline gelmiştir. Günümüzde sadece sosyal ritüelleri belgelemek

için fotoğraf çekilmemektedir. Gündelik yaşamı ve gündelik yaşam içerisindeki bireyin performanslarını kayıt altına almak içinde fotoğraf çekilmektedir.

20. yüzyılda özçekim yapan kullanıcılar; arka plan, fotoğraf açısı, kıyafet, yüz ifadesi ve poz gibi benliğin sunumunu etkileyen birçok faktör üzerinde kontrol sahibidir. Ayrıca; sosyal medyada kullanıcılar diğerlerinin beklentilerine göre idealize edilmiş benlik görünümleri elde etmek için görüntü düzenleme programları kullanmaktadır (Liu, 2018: 423). Bireyler, dijital platformlarındaki görünürlükleri üzerindeki müdahale özgürlükleri sayesinde çevrelerini geliştirme, rekabet, ilgi arayışı, ruh halini yansıtmak gibi farklı amaçlarla sosyal medyada özçekim paylaşımları yapmaktadır. Bu bağlamda asıl belirleyici olan, dijital teknolojilerin kullanım amacıdır. Dijital teknolojilerin kullanım amacını belirleyen en önemli faktör ise bu teknolojilere kullanıcılar tarafından yüklenen anlamdır. Bu bağlamda kuşakların (dijital yerli/dijital göçmen) teknolojiye yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir.

Kuşak farklılıklarında belirleyici olan teknolojidir. Özellikle iletişimin dijitalleşmesi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin, insanlar üzerinde çok boyutlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Dijital teknolojilerle birlikte büyüyen insanlar ile hayatının ilerleyen bir döneminde dijital teknolojilerle karşılaşılacak insanlar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumun öğrenme biçimlerinden, teknolojiyi kullanma motivasyonlarına kadar farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Prensky (2001), dijital yerliler ve göçmenler olarak nesilleri teknoloji merkezli olarak ikiye ayırmaktadır. Tapscott (1998), Oblinger ve Oblinger (2005) “net nesli”, Jorgensen (2003), Weiler (2005), McCrindle (2006) ise “Y jenerasyonu”, Howe ve Strauss (2000) ise “Millennials” olarak teknoloji merkezli kuşakları tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamaların ortak noktası, 1980 sonrası doğumluları ifade etmek için kullanılmasıdır.

Her yaş grubundan insan sosyal medya platformlarında özçekim paylaşımları yapsalar da dijital yerliler özçekim gibi toplumsal pratiklere katılmaya daha yatkındır (Howe ve Strauss, 2000). Pew Research Center’in (2014) yapmış olduğu araştırmaya göre; Amerika’da dijital yerliler diğer kuşaklara kıyasla daha yoğun bir şekilde sosyal medyada özçekim paylaşımları yapmaktadır. Pellicano’ya (2017: 3) göre;

günümüzde özçekim, ikonik bir dijital fotoğrafçılık biçimi olarak dijital yerlilerle ilişkilendirilmektedir. Bunun sebebi; dijital yerlilerin dijital göçmenlere kıyasla daha yoğun ve etkin bir şekilde teknolojiyi kullanmalarındadır. Dijital yerliler hayatlarının hiçbir döneminde dijital teknolojiye adapte olmak zorunda kalmamışlardır. Dijital teknolojilerle, dijital göçmenler gibi sonradan tanışmadıkları için bir adaptasyon süreci yaşamamışlardır. Prensky'e (2001) göre; dijital yerliler, dijital teknolojileri ana dilleri gibi kullanabilme yeteneğine sahiptir. Dijital göçmenlerle aralarındaki en büyük farklılıkta buradan kaynaklanmaktadır. Dijital göçmenler ise dijital teknolojinin var olduğu bir zamanda doğmamışlardır. Dolayısıyla, gündelik yaşamlarında dijital teknolojiyi kullanma, anlamlandırma ve yorumlama biçimleri her zaman analog teknolojilerle kıyaslamalara dayanmaktadır. Hayatlarının bir döneminde dijital teknolojilerle karşılaştıkları, büyülendikleri ve adapte olmaya çalıştıkları için dijital teknolojilere yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir. Bu noktada Prensky'e (2001; 1-6) göre; dijital göçmenler dijital teknolojiye adapte olurken, geçmişle olan bağlarını (alışkanlıkları) korumaktadır. Dijital göçmenlerin geçmişle olan bağları, dijital teknolojileri dijital yerlilerden farklı amaçla ve sıklıkta kullanmalarına neden olmaktadır. Dahası, dijital göçmenler, farklı şekillerde sosyalleştikleri ve bu süreçte daha yoğun bir şekilde kitle iletişim araçlarını kullandıkları için dijital teknolojilerin sahip oldukları dile tam anlamıyla uyum sağlayamamaktadır. Ancak COVID-19 pandemisiyle birlikte özellikle iletişim sürecinde dijital göçmenlerin artan teknoloji kullanımı, dijital teknolojilere olan hakimiyet dengesinin değişmesine sebep olmuştur. Dijital göçmenler COVID-19 pandemi dönemiyle birlikte dijital hayata süratle adapte olmaya başlamışlardır. Tüm iletişimsel faaliyetlerini dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştiren dijital göçmenler, COVID-19 pandemi döneminden öncesine göre dijital teknolojileri kullanma konusunda daha yetkin hale gelme eğilimindedir.

Dijital medya teknolojilerinin egemen olduğu bir çevrede yetişen dijital yerliler, sosyal çevreyle etkileşime geçme, eğlenme ve iletişim kurma biçimleri dijital göçmenlere kıyasla önemli farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıkların sosyal medyada özçekim paylaşım tutumları noktasında da olduğu bu araştırma kapsamında varsayılmaktadır.

3.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin sosyal medyada özçekim paylaşım tutumlarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket metodu kullanılmıştır. Anket formu internet aracılığıyla örneklem içerisinde yer alan katılımcılara iletilmiştir. Tüm ifadeler kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bu çalışma, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından E-43037191-604.01.01-61451 sayılı ve 07.10.2021 tarihli kurul kararıyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmanın evreni; sosyal medyada en az bir kez özçekim paylaşımı yapmış olan 1980 öncesi ve 1980 sonrası doğumlu tüm sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi, sosyal medyada özçekim paylaşımı yapan 429'u dijital yerli, 423'ü dijital göçmen kategorisinde yer alan toplamda 852 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.1.Veritoplama Aracı

Araştırmada ölçek olarak Balakrishnan ve Griffiths (2018)'in "*An Exploratory Study of Selfitis and the Development of the Selfitis Behavior Scale*" adlı çalışması kullanılmıştır. Çalışma İngilizce olduğundan dolayı ifadeler içerisinde kavramsal farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple ölçekte yer alan ifadeler Türkçeye çevrilmiştir. 1980 öncesi dört ve 1980 sonrası dört olmak üzere toplamda sekiz kişiyle görüşülmüştür. Anketteki tüm ifadeler öncelikle bu sekiz kişiye sorulmuştur. Anlaşılmayan ifadeler hakkındaki yorumları not edilmiştir. Bu işlemden sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Görüşmeye katılan kişilerden elde edilen veriler araştırma verilerine dahil edilmemiştir.

3.2.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların yaş grupları arasında homojen dağılımın olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılan kişi sayısı 852'dir. Araştırmaya katılan kişilerden 423'ü 1980 yılından önce doğmuştur, araştırmaya katılan kişilerden 429'u ise 1980 yılından sonra doğmuştur. Araştırmaya katılan 1980 öncesi doğumlu katılımcıların yüzdesel oranı % 49.6 iken 1980 sonrası doğumlu katılımcıların yüzdesel oranı ise % 50.4'tür. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde, 483 katılımcının kadın olduğu, kadınların ise yüzdesel oranının % 56.7 olduğu görülmektedir. 369 katılımcının ise erkek olduğu, erkeklerin ise yüzdesel oranının % 43.3 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile değişkenler arasındaki korelasyonlar ve faktör analizinin uygunluğu ölçülmüştür. KMO testi 0 ile 1 arasındaki rakamsal aralıktır. KMO değerinin 0.8 üzerinde olması mükemmel olarak sayılabilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Fakat derinlemesine bir yorum yapabilmek için değişkenlerin tek tek uygunluklarına da bakmak gereklidir. 0,50'nin altında kalan KMO değerli ifadeler araştırmadan çıkarılmalı ve faktör analizine o şekilde devam edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmadaki tüm değişkenler tablo 1'de görüldüğü gibi .50'nin üzerindedir. Araştırmada ölçek olarak Balakrishnan ve Griffiths (2018)'in "An Exploratory Study of Selfitis and the Development of the Selfitis Behavior Scale" çalışması kullanılmıştır. Balakrishnan ve Griffiths'in araştırması incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon ve faktör sonuçlarında değerlerin .74 ile .86 olduğu görülmüştür. Tablo 1'de yapılan araştırmanın değişkenler arasındaki korelasyon ve faktör sonuçları incelendiğinde, değerlerin .62 - .87 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Ölçekteki Değişkenlere Ait KMO Değerleri

Soru No.		1	2	3	4	5	6
1	Özçekimler yapmak, bulunduğum ortamdan daha fazla keyif alacağım hissi uyandırmaktadır.	.857					
7	Özçekimlerim aracılığıyla çevreme kendimi	.741					

	daha iyi ifade edebiliyorum.						
13	Özçekimler yapmak yaşanan deneyimler ve durumlar hakkında daha net anıların ortaya çıkmasına imkân sağlar.	.671					
19	Özçekimlerimi gelecekteki anılarım olarak görüyorum.	.667					
2	Özçekimlerimi sosyal medyada paylaşmak, arkadaşlarım ve meslektaşlarımla aramda rekabet yaratıyor.		.819				
8	Özçekimlerimde birbirinden farklı pozlar vermek sosyal statümü arttırmaya yardımcı olmaktadır.		.638				
14	Sosyal medyada daha fazla beğeni ve yorum alabilmek için sık sık özçekimlerimi paylaşıyorum		.767				
20	Özçekimlerimin diğerlerinden daha iyi görünmesi için fotoğraf düzenleme programları kullanıyorum.		.841				
3	Özçekimlerimi sosyal medyada paylaşmam büyük ilgi görmemi sağlıyor.			.693			
9	Özçekimlerimi sosyal medyada paylaştığımda kendimi daha popüler hissediyorum.			.698			
15	Özçekimlerimi sosyal medyadan paylaşarak, takipçilerimin beni değerlendirmesini beklerim.			.759			
4	Özçekimler yaparak stres seviyemi azaltabiliyorum.				.734		
10	Daha fazla özçekimler yapmak beni mutlu eder ve ruh halimi yükseltir.				.749		
16	Özçekimler yapmak ruh halimi anında değiştirebilir.				.866		
5	Özçekim yaptığım zaman kendime güvendiğimi hissediyorum.					.675	
11	Özçekimler yaptığımda kendim hakkında daha pozitif düşünmeye başlarım.					.619	
17	Öz güvenimi arttırmak için daha fazla özçekim yapıyorum ve sonrasında onlara bakıyorum.					.698	
6	Özçekimlerimi sosyal medyada paylaştığımda çevrem tarafından daha						.865

	fazla kabul görüyorum.						
12	Sosyal medyadaki özçekim paylaşımlarım sayesinde çevremde daha güçlü bir birey haline geliyorum.						.755
18	Özçekim yapmadığım zaman, kendimi çevremden kopmuş hissediyorum.						.759

1.Çevre Geliştirme; 2. Sosyal Rekabet; 3. İlgi Arayışı; 4. Ruh Halini Değiştirme; 5. Özgüven; 6. Grup Aidiyeti

KMO'nun alt sınırının .50 olması gerektiği, veri kümesinin bu rakamın altında olması halinde faktörlenemeyeceği vurgulanmıştır (Field, 2013). Yurdugül ise KMO'nun $x < .60$ olması halinde kötü, .60 ile .70 arasında olması halinde zayıf, .70 ile .80 arasında olması halinde orta düzey, .80 ile .90 arasında olması halinde iyi, .90 ile 1.00 arasında olması halinde ise mükemmel şekilde olduğunu ifade etmektedir (Yurdugül, 2011). Tablo 2'de bu araştırmanın KMO değeri incelendiğinde, KMO değerinin yaklaşık .86 olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile araştırmanın KMO değerinin 0.86 çıkması örneklemin faktör analizine uygun olduğunu ve araştırma da kullanılan örneklemin yeterli olduğunu ifade etmektedir (Kırçiçek, 2018).

Tablo 2: Ölçeğe Ait KMO Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	24858, 525
	df	190
	Sig	0,0000

Ölçekteki grup değişkinlerine ait güvenilirlik rakamları incelendiğinde Tablo 3'te yer almaktadır. Güvenirlik değeri en yüksek olan değişkinin sosyal rekabettir. Sosyal rekabet değişkinin içerisinde dört madde bulunmaktadır. Sosyal rekabet değişkinin güvenlik değeri ise .865'dir. Çevre geliştirme değişkinin içerisinde dört madde bulunmaktadır. Çevre geliştirme değişkinin güvenlik değeri ise .857'dir. Grup aidiyeti değişkinin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Grup aidiyeti değişkinin güvenlik değeri ise .779'dur. İlgi arayışı değişkinin içerisinde üç madde bulunmaktadır. İlgi arayışı değişkinin güvenlik değeri ise .735'dir. Ruh halini değiştirme değişkinin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Ruh halini değiştirme

değişkenin güvenlik değeri ise .724'dür. Özgüven değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Özgüven değişkeninin güvenlik değeri ise .723'dür.

Tablo 3: Ölçekteki Grup Değişkinlerine Ait Güvenirlik Rakamları

Grup Değişkeni	Güvenirlik Değeri	Madde Sayısı
Çevreye Geliştirme	.857	4
Sosyal Rekabet	.865	4
İlgi Arayışı	.735	3
Ruh Halini Değiştirme	.724	3
Özgüven	.723	3
Grup Aidiyeti	.779	3

Katılımcıların, çevre geliştirme, sosyal rekabet, ilgi arayışı, ruh halini değiştirme, özgüven ve grup aidiyeti arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları (ilişki)

	1	2	3	4	5	6
Çevreye Geliştirme	-					
Sosyal Rekabet	.825	-				
İlgi Arayışı	.874	.812	-			
Ruh Halini Değiştirme	.848	.896	.849	-		
Özgüven	.856	.831	.876	.845	-	
Grup Aidiyeti	.803	.923	.801	.911	.836	-

1. Çevre Geliştirme; 2. Sosyal Rekabet; 3. İlgi Arayışı; 4. Ruh Halini Değiştirme; 5. Özgüven; 6. Grup Aidiyeti

** p < .001

Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çevre geliştirme ile sosyal rekabet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .82, p < .001$). Çevre geliştirme ile ilgi arayışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .87, p < .001$). Çevre geliştirme ile ruh halini değiştirme arasında anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .85, p < .001$). Çevre geliştirme ile özgüven arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .86, p < .001$). Çevre geliştirme ile grup aidiyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(852) = .80, p < .001$). Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı altı değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, “çevre geliştirme ile sosyal rekabet”, “çevre geliştirme ile ilgi arayışı”, “çevre geliştirme ile ruh halini değiştirme”, “çevre geliştirme ile özgüven” ve “çevre geliştirme ile grup aidiyeti” birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların çevre geliştirme değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 4 maddelik bir ölçek kullanılarak 429’u 1980 sonrası doğumlu 423’ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere toplamda 852 katılımcıdan çevre geliştirme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 5: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,1262	0,55102	850	-2,324	.008
1980 sonrası doğumlu	429	3,9852	0,74834			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -2.324$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların, çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.98; S.S. = .74) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.12; S.S. = .55) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar 1980 sonrası doğan katılımcıların, 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla çevre geliştirme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların, sosyal rekabet değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla, 5’li likert tipi 4 maddelik bir ölçek kullanılarak 429’u 1980 sonrası doğumlu, 423’ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere toplamda 852 katılımcıdan sosyal rekabet değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$2H_0$: Katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$2H_1$: Katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 6: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,4834	0,69645	850	-2,909	.015
1980 sonrası doğumlu	429	4,0864	0,81298			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. : serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -2.909$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 4.08; S.S. = .81) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.48; S.S. = .69) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla sosyal rekabet değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle; 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların sosyal rekabet değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların ilgi arayışı değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla, 5'li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 429'u 1980 sonrası doğumlu, 423'ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere toplamda 852 katılımcıdan ilgi arayışı değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$3H_0$: Katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

3H₁: Katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 7: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,0581	0,73436	850	-1,440	.000
1980 sonrası doğumlu	429	3,8275	0,67115			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -1.440$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.82; S.S. = .67) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.05; S.S. = .73) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla ilgi arayışı değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H₁ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların ilgi arayışı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada, 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 429’u 1980 sonrası doğumlu, 423’ü 1980 öncesi doğumlu olmak

üzere toplamda 852 katılımcıdan ruh halini değiştirme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$4H_0$: Katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$4H_1$: Katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 8: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,3013	0,48022	850	-2,503	.048
1980 sonrası doğumlu	429	3,8849	0,57252			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -2.503$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.88; S.S. = .57) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.30; S.S. = .48) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla ruh halini değiştirme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların ruh halini değiştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların, özgüven değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla, 5'li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 429'u 1980 sonrası doğumlu, 423'ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere toplamda 852 katılımcıdan özgüven değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 9: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,4030	0,67222	850	-1,660	.048
1980 sonrası doğumlu	429	3,8329	0,69195			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları, Tablo 9'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -1.660$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.83; S.S. = .69) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.40; S.S. = .67) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla özgüven değişkeni hakkında görüş taşıdığını

göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre; H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların özgüven değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada 1980 sonrası doğumlu ve 1980 öncesi doğumlu katılımcıların, grup aidiyeti değişkeni görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla; 5'li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 429'u 1980 sonrası doğumlu, 423'ü 1980 öncesi doğumlu olmak üzere 852 katılımcıdan grup aidiyeti değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri, doğum tarihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, 852 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 10: Bağımsız (Independent T-test) Örneklem T Testi Sonuçları

Doğum tarihi	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
1980 öncesi doğumlu	423	3,2053	0,50121	850	-2,617	.037
1980 sonrası doğumlu	429	3,8741	0,78468			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. : serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(852)} = -2.617$; $p < 0.05$). 1980 sonrası doğumlu katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki

görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.87; S.S. = .78) 1980 öncesi doğumlu katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.20; S.S. = .50) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, 1980 sonrası doğan katılımcıların 1980 öncesi doğan katılımcılardan daha fazla grup aidiyeti değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre; H₁ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, 1980 öncesi doğan katılımcılar ve 1980 sonrası doğan katılımcıların grup aidiyeti değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

SONUÇ

Özçekim, sadece bir otoportre değildir. Sosyal medyada paylaşıldıktan sonra, sosyal etkileşim sürecinde yer alan ve içerisinde kültürel anlamların yanı sıra bireyi tanımlayan bilgilerinde yer aldığı dijital iletiler haline gelmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle, özçekim paylaşımları popüler bir benlik sunum şekli haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformları bireyin idealize edilmiş benliğini özçekim paylaşımlarıyla diğerlerine sunmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, bireyler belirli bir sosyal çevreye dâhil olma, rekabet, ilgi arayışı, ruh halini yansıtmak gibi farklı amaçlarla sosyal medyada özçekim paylaşımları yapmaktadır. Bu bağlamda asıl belirleyici olan dijital teknolojilerin kullanım amacıdır. Dijital teknolojilerin kullanım amacını belirleyen en önemli faktör ise bu teknolojilere kullanıcılar tarafından yüklenen anlamdır. Bu bağlamda kuşakların (dijital yerli/dijital göçmen) teknolojiye yükledikleri anlamlar farklılık göstermektedir.

Akıllı telefon kullanıcılarının, özçekim yaptıktan sonra sosyal medya platformlarında yapmış oldukları özçekimleri paylaşma gibi yeni bir alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dijital platformların kullanıcıları, paylaşımlarının arkadaşları tarafından beğenilmesini ve yorum yapılmasını beklemeye koyulmaktadırlar. Özçekimler, kullanıcılar tarafından bir iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu sebeple, özçekimin duyguların sözsüz bir şekilde ifade edilmesi için yapıldığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar özçekimlerini paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşim kurmaya çalışmaktadırlar (Katz ve Crocker, 2015; 1865). Bununla birlikte, özçekim paylaşımlarıyla insanlar kendilerini her

zaman iyi, mutlu, başarılı, popüler, güçlü, ilgi odağı, özgüvenli ve pozitif göstermeyi arzulamaktadırlar.

Dijital yerliler, dijital gelişmelerden ve dijital teknolojilerden oldukça etkilenmektedir. Dijitalleşme, yaşama ve çalışma biçimlerini etkilediği için dijital yerlilerin yaşamlarının merkezinde dijitalleşme olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yaş, cinsiyet, gelir durumu ve kişilik gibi bireysel farklılıkların kitle iletişim araçlarının kullanımına öncülük ettiği bilinmektedir (Rosengren, 1974: 145-156). Buna göre, dijital yerlilerin sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaşırken dikkat çekmek, beğenilmek, takdir edilmek ve çevrelerini geliştirmek istediklerini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çevre geliştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dijital yerliler buldukları çevreyi geliştirmek için dijital göçmenlere kıyasla, özçekimlerini sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Dijital yerliler, sosyal medyada özçekim paylaşımları yaparak benliklerini diğerlerine sunmaktadır. Bu sayede, çevrelerini geliştirdiklerine inanmaktadırlar. Güdekli ve Altın'ın çalışmaları, bu araştırma sonucunda elde edilen bulguları desteklemektedir. Güdekli ve Altın'ın (2018: 308) analizine göre; insanlar sosyal medya hesaplarında fotoğraf paylaştıklarında dikkat çekmek, beğenilmek ve takdir edilmek istediklerini ortaya koymaktadır. Buna göre; insanların gündelik yaşamlarını sosyal ağ profillerine endekslediklerini göstermektedir. İnsanlar günün en verimli zamanını sosyal medyada geçirerek ve bildirimlerini sık sık kontrol etmektedirler.

Bu araştırma, dijital yerlilerin daha fazla popüler olmak, ilgi görmek ve diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmek amacıyla özçekimlerini sosyal medya platformlarında paylaştıklarını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle dijital yerliler, dijital göçmenlerden daha yoğun ilgi arayışı içerisine girmektedirler. Bu sebeple sosyal medya platformlarında özçekim paylaşımları gerçekleştirmektedirler. Dijital yerliler için sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen özçekim paylaşımları, sosyal çevreyle kurulan etkileşim sürecinde kendini stratejik bir şekilde ifade etme biçimidir. Bireyler özçekim fotoğrafları üzerinde düzenlemeler yapabilmekte, paylaşım esnasında destekleyici metinler ekleyebilmekte ve tekrar tekrar özçekimler paylaşabilmektedir.

Bu sayede birey özçekim fotoğraflarıyla birlikte karşı tarafa iletmek istediği mesajı düzenleyebilmekte ve kendilerine yönelik algıyı stratejik bir şekilde kontrol edebilmektedir. Benzer sonuçların ruh hali, özgüven ve grup aidiyeti değişkenlerinde de olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcılar, kendilerini değerli hissetmek, kendine saygı duymak, kendini değerlendirmek için; yani özdeğerlilik duygusunu tatmin etmek için sosyal medya hesaplarında özçekimlerini paylaşmaktadırlar.

Sonuç olarak; dijital yerliler internet ve dijital iletişim teknolojileriyle birlikte var oldukları için, sosyal medyayı bir etkileşim ortamı olarak görmektedirler. Araştırmayla elde edilen bulgulara göre, dijital yerliler özçekimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşırlarken daha stratejik davranmaktadırlar. Bu konu hakkında daha önce yapılan çalışmalar, insanların sosyal medyada, kendilerinin de yer aldığı grup özçekimlerine baktıklarında bir gruba ait hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, grup aidiyeti duygusunun yaşam doyumunun önemli bir tahmin unsuru olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2016: 279). Dijital yerliler, sosyal yaşamlarındaki etkileşimlerini özçekim paylaşımları ile sosyal medya hesaplarına taşımaktadırlar. Buna rağmen dijital göçmenler, dijital yerliler kadar yoğun bir biçimde bu sürece katılmamaktadır.

KAYNAKÇA

ALBURY, Kath (2015). Selfies, Sexts and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation. *International Journal of Communication*, s.1734–1745.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, s.470-483.

BALAKRISHNAN, Janarthanan ve GRIFFITHS, Mark (2018). An Exploratory Study of “Selfitis” and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *Springer*, s.722-736. Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ÇAYCI, Berk; ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 242-267.

BENTLEY, Sarah (2019). The Selfie Phenomenon: Exploring the Evolution of the Self-Portrait in the Photography Classroom. Western Michigan University.

BIOLCATI, Roberta ve PASSINI, Stefano (2018). Narcissism and Self-Esteem: Different Motivations For Selfie Posting Behaviors. Cogent Psychology, s.1-12.

BRUNS, Axel (2016). User-Generated Content. Klaus Bruhn Jensen, Robert T. Craig Jefferson D. Pooley ve Eric W. Rothenbuhler içinde, The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, John Wiley & Sons, s.1-5.

CRUZ, Edgar Gomez ve THORNHAM, Helen (2015). “Selfies Beyond Self-Representation: The (theoretical) F(r)ictions of a Practice”, Journal of Aesthetics & Culture, s.1-10.

ÇAYCI, Berk, ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2019). “Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), s.60-88.

DIEFENBACH, Sarah ve CHRISTOFORAKOS, Lara (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. Front. Psychol, s.1-14.

ECKEL, Julia; RUCHATZ, Jens ve WIRTH, Sabine (2018). The Selfie as Image (and) Practice: Approaching Digital Self-Photography. Julia Eckel, Jens Ruchatz ve Sabine Wirth içinde, Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography, Palgrave Macmillan. s.1-24.

FIELD, Andy (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. London: Sage Publications.

GÜDEKLİ, Ayşad ve ALTIN, Nur Cemelelioğlu (2018). “Selfie Motivations of Generation Y in Turkey Within Visual Sharing Culture Context”, International Journal of Cultural and Social Studies, s.304-325.

ÇAYCI, Berk; ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 242-267.

GOFFMAN, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.

HOWE, Neil ve STRAUSS, William (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

IQANIA, Mehita ve JONATHAN, Schroeder (2015). “#Selfie: Digital Self-Portraits As Commodity Form And Consumption Practice”, *Consumption Markets & Culture*, s.1-11.

JORGENSEN, Bradley (2003). “Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy Implications for Defence Forces in The Modern Era”, *Foresight*, 5(4), s.41-49.

KIRÇIÇEK, Oğuz (2018). Kısa Kısa Anlatımlarla Faktör Analizi <https://medium.com/@oguzkircicek/kisa-kisa-anlatimlarla-faktör-analizi-248e4cdb33c4>, Erişim Tarihi: 10.09.2021.

KATZ, James ve CROCKER, Elizabeth Thomas (2015). “Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from The United States, United Kingdom and China”, *International Journal of Communication*, s.1861-1872.

LIU, Yin (2018). “A Semiotic Interpretation of Online Selfie Culture”, *Chinese Semiotic Studies* 14(4), s.419–434.

LOBO, Sunitha Sandra ve GOWDA, Yamini (2016). “The Selfie Phenomenon: Self-Presentation And Its Implications”, *International Journal of Computational Research and Development*, s.147-153.

MARWICK, Alice (2015). “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, *Public Culture*, s.137-160.

MCCRINDLE, Mark (2006). *New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining and Training ‘Generation Y’*. McCrindle Research.

NEWHALL, Beaumont (1982). *The History of Photography*. London: Secker & Warburg.

ÇAYCI, Berk; ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 242-267.

OBLINGER, Diana ve OBLINGER, James (2005). Educating the Net Generation.

Robert B. Kvavik içinde, Convenience, Communications, and Control: How Students Use Technology.

PELLICANO, Josette (2017). Digital Natives' Visual Narratives: Selfies as Curated Performances of Personal Identity. California State University.

PERAICA, Ana (2017). Culture of the Selfie: Self-Representation in Contemporary Visual Culture. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

PEW RESEARCH CENTER, (2014). More Than Half of Millennials Have Shared a 'Selfie. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie/>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

PRENSKY, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants, part 2: Do they really think differently?", On the Horizon, 9(6), s.1-6.

PRENSKY, Marc (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", MCB University Press, 9(5), s.1-6.

RETTBERG, Jill Walker (2015). Seeing Ourselves Through Technology. Basingstoke: Palgrave.

ROSENGREN, Karl Erik (1974). "International News: Methods, Data and Theory" Journal of Peace Research, s.145-156.

SCHMIDT, Christiane (2016). Selfie Culture: An Analysis of Women's Perceptions of Selfie Pictures. University of Helsinki Faculty of Social Sciences Media and Global Communication (MA).

SUNG, Yongjun; LEE, Ah Jung; KIM, Eunice ve CHOI, Sejung Marina (2016). "Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself", Personality and Individual Differences 97, s.260 - 265.

TAPSCOTT, Don (1998). Growing up Digital: The Rise of the Net Generation. New York: McGraw-Hill.

TIFENTALE, Alise ve MANOVICH, Lev (2015). Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. DAVID M. Berry ve MICHAEL Dieter

ÇAYCI, Berk; ÇAYCI, Ayşegül Elif ve EKEN, İhsan (2022). Özçekim Kültürünün Yükselişi: Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Sosyal Medyada Özçekim Paylaşım Tutumlarının Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 242-267.

içinde, Postdigital Aesthetics Art, Computation and Design, Palgrave Macmillan. s.109-122.

WANG, Ruoxu; YANG, Fan ve HAIGH, Michel (2016). “Let Me Take a Selfie: Exploring the Psychological Effects Of Posting and Viewing Selfies and Groupies on Social Media”, Telematics and Informatics, s.274-283.

WEILER, Angela (2005). “Information Seeking Behavior in ‘Generation Y’ Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory”, Journal of Academic Librarianship, 31(1), s.46-53.

YAŞLIOĞLU, Murat (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, Istanbul University Journal of the School of Business, 46 (Özel Sayı), s.74-85.

YURDUGÜL, Halil (2011). Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer? <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim Tarihi: 12.10.2021.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**SEÇİM OLMAYAN DÖNEMLERDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARININ MEDYADA
(GAZETE-INTERNET HABER SİTELERİNDE) YER ALMASI: ETİK İLKELER BAĞLAMINDA
BİR İNCELEME**

Hayrullah YANIK¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Araştırma Görevlisi Dr.
Pamukkale Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Denizli, Türkiye

E-Posta
hayrullahyanik06@gmail.com
ORCID
0000-0001-7636-8715

Başvuru Tarihi / Received

25.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

16.02.2022

Medya kuruluşlarının kamuoyu araştırma sonuçlarını (seçim anketi sonuçlarını) sunarken uluslararası tanınırlığı olan AAPOR, ESOMAR, WAPOR gibi kamuoyu araştırma derneklerinin etik ilkeler çerçevesinde belirledikleri standartlara uyarak sunmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacını medya kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) seçim olmayan dönemlerde kamuoyu araştırma sonuçlarını sunarken uluslararası kuruluşların etik ilkeler çerçevesinde belirledikleri standartlara uyup uymadıklarının incelenmesi ve bu konuda medyanın görev ve sorumluluklarını daha iyi bir şekilde yerine getirmesi için neler yapılabileceğini tartışmak oluşturmaktadır. Bu kapsamda AAPOR, ESOMAR/WAPOR tarafından belirlenen etik ilkeler birleştirilerek bir tablo oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ulusal-basılı en yüksek tirajlı 5 gazete (spor gazeteleri ve yabancı dilde yayınlananlar hariç) ve internette en çok ziyaret edilen 5 haber kuruluşunun web sitesi belirlenmiş ve toplam 8 gazete-internet haber sitesi (bazıları aynı olduğundan) çalışmaya dâhil edilmiştir. Gazete-internet haber sitelerinde sunulan kamuoyu araştırmalarında yer alan haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazete-internet haber sitelerinin arama çubuklarında "kamuoyu araştırması", "anket", "son seçim anketi" ve "seçim anketi" anahtar kelimeleri kullanılarak kamuoyu araştırmalarına ilişkin haberlere ulaşılmıştır. Çalışma, 01 Eylül 2019 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanan seçim anketlerini kapsamaktadır. En yüksek tiraja sahip gazeteler ve en çok ziyaret edilen haber siteleri baz alınarak 5 haber sitesi üzerine yapılan çalışma sonucunda genel olarak medya kuruluşlarının kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) seçim anketlerini yayınlarken haberde verilmesi gereken bilgilere yeteri oranda yer vermediği ve dolayısıyla etik ilkelere uymadıkları görülmüştür. Elde edilen bu sonuç medya kuruluşlarının (gazete-internet haber sitelerinin) kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) haberleştirirken haberin içinde yer verilmesi gereken bilgilere daha fazla yer vermesi gerektiğini göstermektedir. Bu hem medyanın görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi hem de toplumun kamuoyu araştırmalarıyla (seçim anketi sonuçlarıyla) ilgili doğru bilgi alması ve dolayısıyla demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Medya, kamuoyu araştırmaları, seçim anketleri, etik ilkeler, çevrimiçi medya.

PUBLIC OPINION POLLS (ELECTION POLLS) IN THE MEDIA (NEWSPAPERS-INTERNET NEWS WEBSITES) DURING NON-ELECTION PERIODS: AN ANALYSIS IN THE CONTEXT OF ETHICAL PRINCIPLES/STANDARDS

ABSTRACT

Media organizations are required to present the results of public opinion polls (results of election polls) in accordance with the standards set by internationally recognized public opinion poll organizations such as AAPOR, ESOMAR, and WAPOR within the framework of ethical principles. The purpose of this study is to examine whether media organizations (newspapers-internet news sites) comply with the standards set by internationally recognized organizations within the framework of ethical principles while presenting the results of election polls in non-election periods, and to discuss what can be done to better fulfill the duties and responsibilities of the media in this regard. In this context, a table was created by combining the ethical principles determined by AAPOR, ESOMAR / WAPOR. In line with the purpose of the study, 5 national-printed newspapers with the highest circulation (excluding sports newspapers and those published in foreign languages) and 5 most visited news organization websites on the internet were determined, and a total of 8 newspapers-internet news websites (Because of some of them are same) were included in the study. News on election polls presented newspapers-internet news websites were analyzed using content analysis method. The news on election polls are reached by using the keywords "public opinion poll", "survey", "last election survey" and "election poll" in the search bars of the newspapers-internet news websites. The study covers the election polls published between September 01, 2019 and April 30, 2021. As a result of the study conducted on 5 news sites based on the newspapers with the highest circulation and the most visited news sites, it has been seen that the media organizations (newspapers-internet news websites) in general do not include the information that should be given therefore, they do not comply with ethical principles in the news while publishing the election surveys. This result shows that media organizations (newspapers-internet news sites) should include more information that should be included in the news while reporting public opinion surveys (election surveys). This is important both for the media to fulfill its duties and responsibilities, and for the society to receive accurate information about public opinion polls (results of election polls), and therefore for the healthy functioning of democracy.

Keywords: Media, public opinion polls/survey, election polls, ethical standards, online media

GİRİŞ

İleri demokrasilerde medyanın üzerine düşen görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu görev ve sorumlulukları arasında doğru haber verme (Tokgöz, 2008: 273), kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlama (Curran, 1992/2002: 234-235-186), kamu yararına hareket etme ve demokrasiye hizmet etme yer almaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla kamuoyu araştırmaları yayınlayan medya kuruluşlarının kamuoyunun serbestçe oluşabilmesi için doğru bir şekilde yapılan kamuoyu araştırmalarını haberleştirmesi gerekmektedir. Medya kuruluşları

oluşturmuş oldukları içerikleri topluma sunmak yoluyla kamuoyunun serbestçe oluşmasına zemin hazırlaması bireylerin seçim kampanyaları döneminde tercih yapma sürecinde daha önemli bir durum haline gelmektedir (Güz, Hazar ve Topbaş, 2018: 03). Toplum özellikle seçim kampanyaları döneminde eksik, yanlış ya da tek taraflı bilgilendirildiğinde özellikle karasız seçmenlerin etkilendiği düşünüldüğünde söz konusu bireyler kararlarını doğru bir şekilde veremeyecek ve demokratik süreç zarar görecektir (Demir, 1998: 11). Medyanın topluma karşı sorumluluklarına dikkat çeken Toplumsal (Sosyal) Sorumluluk Kuramı (Peterson, 1956/1984: 73-104), medyanın özgürlüklerinin yanında topluma karşı görev ve sorumluluklarının da olduğunu unutmaması gerektiği bakış açısını ortaya koymaktadır (Kaya, 1985: 52; Taş, 2012: 83-86). Bu çerçevede kamuoyu araştırmaları açısından medyanın topluma karşı sorumluluklarından biri de kamuoyu araştırmalarının doğruluğunu; güvenilen, saygın bir kamuoyu araştırma şirketi tarafından yapılıp yapılmadığını ve bilimsel yöntemlerle yapılıp yapılmadığını araştırmaktır (Andersen, 2000: 294-295; Güz, 2005; Paletz vd., 1980: 503-505). Diğer taraftan medya kuruluşları araştırmaları bilimsel olarak değerlendirdiklerini ortaya koymak için grafikler kullanabilmektedirler (Rippey, 1980). Kamuoyu araştırmaları alanında uluslararası tanınırlığı olan AAPOR, ESOMAR, WAPOR gibi kuruluşlar kamuoyu araştırmalarının yayınlanırken ne şekilde sunulması gerektiği konusunda bir takım standartlar; etik ilkeler belirlemişlerdir. Bu etik ilkeler ihtiyaca göre revize edilmektedirler. Medya söz konusu etik ilkelere uymadığında kamuoyu araştırmalarının (seçim anketlerinin) toplumu yönlendirmek için yapıldığı, sunulduğu düşüncesi akla gelebilmekle beraber medyanın topluma karşı sorumluluğunu da yapmadığı ortaya çıkacaktır. Araştırmalar medyada sunulurken örneğin; araştırmancının sponsoru, örneklem özellikleri, soruları vs. gibi bilgilerin açıklanması gerekmektedir. Bu anlamda medyanın (medya kuruluşlarının) AAPOR, ESOMAR/WAPOR'un belirlemiş olduğu standartlara; etik ilkelere seçim olmayan dönemlerde yayınladıkları seçim anketi haberlerinde uyup uymadıkları ve bu konudaki görev ve sorumluluklarını yerine getirip getirmediği bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

1. Kamuoyu Araştırmaları (Seçim Anketleri) Medyada Yayınlanırken Uyulması

Gereken Etik İlkeler (Standartlar)

Kamuoyu araştırma sonuçlarının siyasetçi, seçmenler üzerinde farklı şekillerde etkisi olmakla beraber (Kalender, 1999: 93; 2005: 99-100) özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Güz, 2008). Bunun yanında politik başarının sağlanmasında kamuoyu araştırmalarının önemli bir yeri bulunmakta (Bektaş, 2018: 189-191; Güz, Yegen ve Aydın, 2019: 1477) ve yönetim ile halk arasında bir etkileşim oluşmasına, seçmenlerin sorunlarını, istek ve şikâyetlerini üst makamlara bildirmesine yardım etmektedir (Atabek, 2003a: 1; Lake ve Sosin, 1998; Öner, 2001: 108). Medyanın yani medya kuruluşlarının en önemli haber kaynaklarından biri olan seçim anketleri seçim olmayan dönemlerde de medyada kendisine yer bulmakta (Atkin ve Gaudino, 1984: 122; Balcı ve Ayhan, 2004: 14-16; Balcı, 2006: 143) olup objektif ve bilimsel yapılsın ya da yapılmıyolar en önemli özellikleri arasında toplumu/seçmenleri yönlendirebilme (Güz, 2005; 2011: 33-34) ve propaganda aracı olarak kullanılabilme özelliği bulunmaktadır (Bernays, 1928). Bundan dolayı medya araştırmaları doğru, eksiksiz ve yanlış anlaşılmaya mahal vermeyecek şekilde sunmalıdır. Objektiflik açısından da haberin içeriğinin doğru olması (Özer, 2010) gerekmektedir. Araştırmaları topluma ulaştıran medyanın 1980 sonrası dönemden itibaren insan davranışları üzerinde güçlü etkileri (Yumlu, 1994: 50) olduğu bilinmektedir. Bunun yanında araştırmaların da seçmen tercihleri üzerinde etkileri olduğu (Bektaş, 2018: 237; Güz, 2005: 150-157) bilinirken son yıllarda yapılan çalışmalar da bunu örneklendirmektedir. 29 Mart Yerel Seçim sürecinde Elazığ'da 1000 denek ile yapılan bir çalışmada deneklerin % 77,8'inin kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihlerini etkileyip etkilemediği yargısına katıldığı belirlenmiştir (Doğan ve Göker, 2010: 174-175). Çakır ve Biçer'in (2015: 105) Kayseri'de 905 kişi ile yaptıkları çalışmada katılımcıların toplamda % 20,32'sinin (Kesinlikle katılıyorum + Katılıyorum toplam yüzde) kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihlerini etkilediğini belirttikleri görülmüştür. Başka bir çalışmada yine katılımcılar "siyasal bir propaganda aracı olan" kamuoyu araştırmalarının oy verme davranışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015: 109). Kamuoyu araştırmalarının özellikle seçmenlerin oy verme

davranışları üzerinde olası etkilerini ve yönlendirme aracı olarak kullanılma durumunun önünü almak için medyada bilinçli ve doğru yorumlanmaları (Champagne, 1995; Güz, 1997) ve uluslararası tanınırlığı olan kuruluşların belirlediği etik ilkelere (standartlara) uyularak yayınlanması gerekmektedir (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996, 519-520; Öztaş, 2012: 18-19). Haber metninde ya da sunumunda uyulması gereken etik ilkeleri (verilmesi gereken bilgilerle ilişkili etik ilkeleri) (Cantril, 1976: 51-52) belirleyen, yeri geldikçe bu etik ilkeleri güncelleyen ve kamuoyu araştırma şirketlerinin üyesi oldukları meslek kuruluşları bulunmaktadır (Kalender ve Tabakçı, 2005: 93). Bu kuruluşların en önemlileri arasında (Atabek ve Dağtaş, 1998: 243-245; Bogart, 1988: 22) uluslararası tanınırlığı da bulunan AAPOR (Amerikan Kamuoyu Araştırmaları Derneği-American Association for Public Opinion), WAPOR (Dünya Kamuoyu Araştırmacıları Derneği-The World Association For Public Opinion Research) ve ESOMAR (Avrupa Kamuoyu ve Pazar Araştırmacıları Derneği-European Society for Opinion and Marketing Research) yer almaktadır. Ayrıca ESOMAR kendisi farklı ülkelerde kongre düzenlemenin yanında WAPOR ile işbirliği yapmaktadır (Neyzi, 1990: 13-14, 19; ICC/ESOMAR, 2016, esomar.org, 05.07.2021). Belirlenen etik ilkeler medyanın da sunacağı araştırmalara eleştirel bir gözle bakmasını ve ayrıca araştırmalara duyulan güvenin artmasını sağlamaktadır. Araştırmalara duyulan güvenin oluşmasında veya artmasında medyanın rolü ve sorumluluğu bulunurken etik ve uygulama standartlarının geliştirilmesi araştırmalar açısından büyük bir önem taşımaktadır (Gollin, 1988: 591-593). Ayrıca, araştırmalara duyulan güven siyasetle ilgilenen herkesin dikkatle takip ettiği bir durumdur (Çöllü, 2008: 293). AAPOR'un oluşturmuş olduğu ve Nisan 2021'de revize ettiği "Mesleki Etik ve Uygulama Kodları"nın III (A) bölümünde kamuoyu araştırmaları yayınlanırken raporda/haberde bulunması gereken bilgiler (açıklama standartları-etik ilkeler) aşağıdaki gibi belirtilmektedir (AAPOR, www.aapor.org, 2021: 4-5; Yanık, 2020: 170):

- 1) **Veri Toplama Stratejisi** (anket, içerik analizi, odak grup çalışması olup olmadığı)
- 2) Araştırmayı kimin **yaptığı**, kimin desteklediği (**sponsoru**),

- 3) **Araştırmanın sorularının ve yanıt seçenekleri tamamı.** Tartışmaları veya röportajları yönlendirmek için kullanılan diğer materyal ya da dokümanlar ifade edilmeli ya da gösterilmelidir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ise görüşmelere rehberlik için oluşturulan talimatlar sunulmalıdır. Yapılan araştırmalarda araştırmacılara, moderatörlere, katılımcılara, deneklere verilen talimatlar ifade edilmelidir. Çalışmada içerik analizi ve etnografik araştırma yapılmış ise verileri oluşturmak için kullanılan şema ve kılavuz ile ilgili bilgiler araştırma raporunda sunulmalıdır.
- 4) Çalışmanın temsil ettiği nüfusun (**evrenin/popülasyonun**) özellikleri (nüfusun yaş gibi sosyal ve demografik özellikleri). Bu bağlamda içerik analizi yapılıyorsa bu analiz yöntemi sosyal medya gönderilerini ya da haberleri içerebilmektedir.
- 5) Araştırmanın hangi **tarihlerde** yapıldığı (güncel olup olmadığı açısından da önemli).
- 6) Araştırmanın **örneklem seçme metodu**; araştırmada kullanılacak örneklemin nasıl elde edildiği veya oluşturulduğu. Örnekleme dahil edilmeyen toplum kesimleri hakkında bilgi (Örneklem çerçevesi ve evrenin kapsamı), Araştırmanın yapıldığı yerler. Araştırmalarda yer alan katılımcılara ücret, hediye verilip verilmediği, araştırmaya katılmaya nasıl ikna edildikleri. Örneklemin nereden sağlandığı. Araştırmada kota kullanılıp kullanılmadığı. Araştırma tekniği olarak kullanılan anket, odak grup ya da diğer görüşmeler için deneklerle nasıl iletişime geçildiği ile ilgili bilgiler. İçerik analizi yapılırken hangi içeriklerin araştırmaya dahil edileceğinin nasıl belirlendiği. Odak grup veya derinlemesine görüşme çalışmalarının uzunluğu kaç oturumdan oluştuğu.
- 7) Çalışmada **veri toplama yöntemi** (yüz yüze, telefon, mektup, internet, bilgisayar destekli telefon)
- 8) Çalışmanın kapsadığı **örneklem büyüklüğü**, araştırmının hata payları
- 9) **Ağırlıklandırmanın** nasıl yapıldığı ve nasıl hesaplandığı örneklemin ağırlığı (Ör. Gençlerin, kadınların vb. temsil edilme oranı)

10) Verilerin nasıl işlendiği ve veri kalitesinin nasıl sağlandığı: Çalışmanın geçerliliği ile ilgili bilgiler. Zamanında anketi doldurmayan katılımcıların elenip elenmediği, Deneklerle görüşülüp görüşülmediğinin kontrol edilip edilmediği (sonradan). İnternet üzerinden yapıldıysa; uydurma profillerin nasıl belirlendiği, bir kişinin ankete birden fazla katılıp katılmadığının nasıl tespit edildiği, bot hesapların ankete katılmasının nasıl engellendiği. Verilerin nasıl kodlandığı ve analiz edildiği,

11) Araştırmanın sınırlılıkları. Araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğu detaylı bir şekilde verilmelidir.

AAPOR'un belirlediği etik ilkelere benzer şekilde ESOMAR/WAPOR'un belirlediği standartlar da mevcuttur. ESOMAR kendisine üye olanların ICC/ESOMAR'ın beraber oluşturduğu etik ilkelere uymak mecburiyeti olduğunu vurgulamaktadır (ESOMAR/WAPOR, 2006: 6-7). ESOMAR ve WAPOR'un açıkladığı; araştırmalar medyada (yazılı basın ve yazıya dökülen internet medyasında) yayınlanırken uyulması gereken etik standartlar (ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys) ise aşağıda yer almaktadır (esomar.org, 2014 a/b: 7-8, 15-16, E.T. 10.05.2021; Yanık, 2020: 169-173);

1. Anketi (araştırmayı) hangi kuruluşun yaptığı, araştırmaya kimin ya da kimleri sponsor olduğu net bir şekilde açıklanmalı,
2. Araştırmanın evreni yani kimleri kapsadığı, örneklemin yaşlıları kapsayıp kapsamadığı gibi bilgileri, hangi bölgelerde ya da il/ilçede yapıldığı, kimleri kapsamadığı ile ilgili detaylı bilgiler verilmeli,
3. Araştırmadaki örneklemin büyüklüğü (Araştırmada kaç kişiyle görüşüldüğü) ile ilgili bilgiler verilmeli,
4. Araştırmanın yapıldığı tarih aralığı belirtilmeli,
5. Araştırmada kullanılan örneklemin nasıl seçildiği ile ilgili bilgiler sunulmalı,
6. Araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı (yüz yüze, telefon görüşmesi, internet erişim paneli, karışık mod vb.) ile ilgili bilgiler verilmeli,

7. Ağırlıklandırmanın (ağırlıklandırma değişkenleri) nasıl yapıldığı (nüfusun dağılımına göre mi, önceki seçimlerden bilinen oylama dağılımlarını yansıtabilecek tarzda mı ağırlıklandırma yapıldığı) ile ilgili bilgiler sunulmalı,
8. 'Bilmiyorum' ve 'oy kullanmayacağı'ni' belirten deneklerin yüzdeleri (bu gibi bilgiler araştırmanın bulgularının yorumlanmasını etkilemektedir) ile ilgili bilgiler sunulmalı,
9. Araştırmada kullanılan anket formunun tamamı (sorular) açıklanmalı,
10. Yapılan araştırmada kullanılan kritik soru ifadeleri veya ifadeler için yol gösterici ilkeler belirtilmeli. Bu özellikle araştırmanın bulgularının yorumlanmasında ve katılımcıların soruyu anlamalarında önemli olan ifadelerin oluşturulma yolunu göstermesi açısından önemlidir. Kimi konulara katılımcıların bir bölümü daha duyarlı olabilmektedir (Ör. Süresiz Nafaka-kadınlar daha hassas olabilir). Katılımcıların cevaplarının soruların biçiminden veya bağlamından etkilenmesi mümkün olabilmektedir.
11. Tablo verileri var ise sorular tabloya dahil edilmeli, internet üzerinden anket yapılmışsa "bilmiyorum" ve "yanıtlama" oranları verilmelidir.
12. Anahtar soruların anlaşılmasını etkileyecek bir durum var ise belirtilmelidir.
13. Anket, daha kapsamlı veya "çok amaçlı" bir anketin bir parçası olması durumunda soruların yerleştirilmesinin genel bir göstergesi sunulmalıdır.

Türkiye'de 5429 Sayılı "Türkiye İstatistik Kanunu"nun 6. maddesiyle kamuoyu araştırmalarının, seçim anketlerinin (İstatistikî sonuçların) medyada yayınlanmasının nasıl olması gerektiği belirlenmiştir. Buna göre (Türkiye İstatistik Kanunu, www.resmigazete.gov.tr, 10.11.2005):

"İstatistikî sonuçlar içeren araştırma faaliyetleri yürüten gerçek kişiler veya özel hukuk tüzel kişiliğine sahip kuruluşlar, araştırmalarının sonuçlarını basın ve yayın yoluyla kamuoyuna açıklamaları hâlinde, araştırmanın kapsam, örnekleme yöntemi ve örnek hacmi, veri derleme yöntemi ve uygulama zamanını araştırma sonuçlarıyla birlikte kamuoyuna açıklamakla yükümlüdürler"

Günümüzde hemen her konuda olduğu gibi seçimlerle ilgili kamuoyu araştırmaları yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Bundan dolayı ESOMAR/WAPOR internet ortamlarında yapılan kamuoyu araştırması/seçim anketlerinin yayınlanmasında da belirlenen ilkelerin geçerli olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında katılımcıların nasıl seçildiği (panellerden seçildiyse panel isimleri, kaç üyesi olduğu vb.) gibi bilgilerin de belirtilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (ESOMAR/WAPOR, 2014a/b: 15-16; ESOMAR, 2017). Doğru örneklem seçimi yapılırsa Twitter gibi sosyal medya platformlarında güvenilir sonuç veren kamuoyu araştırması yapılmasının uygun olabileceğini belirten çalışmalar (Toker vd. 2016: 110-111) da vardır. Diğer taraftan ESOMAR internet ya da sosyal medya üzerinden yapılacak seçim anketleri için, anketin yapıldığı ya da kapsayacağı ülke bağlamında internet kullanım oranının yüksek olması gerektiğine vurgu yapmaktadır (ESOMAR, 2017).

Hem medya kendisi hem de okurlar/izleyiciler etik standartları göz önüne alarak anketlerin kaliteli olup olmadıkları hakkında fikir sahibi olmaktadır (Traugott, 2003: 8-11). Etik standartlara uyulması ve doğru bir şekilde yorumlanması araştırmaların toplumu yönlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bunun yanında etik standartlara uyularak araştırmaların yayınlanması araştırmalara olan güveni arttırmaktadır (Champagne, 1995: 143-145; Göksu, 2018: 48-49; Jacobs ve Shapiro, 1995-1996: 519-520). Yapılan bir alan araştırmasında bireylerin kamuoyu araştırmalarına güven duymalarını en çok sırasıyla; sponsorunun kim olduğu, yapıma yöntemi, örnekleme ve yapıldığı yerler, soruları ve yayınlandığı medya kuruluşunun etkilediği görülmüştür (Yanık, 2020: 495-496). Tüm bunların yanında kamuoyu araştırmaları alanında önemli çalışmalar yapan George Gallup (Gallup, 1948), “kamuoyu araştırması yapanların siyasetçilerle yakın ilişki kurmaması gerektiği” şeklinde bir etik ilkenin olması gerektiği üzerinde durmuştur (Jacobs ve Shapiro, 1995-1996).

Kamuoyu araştırmalarının yayınlanırken uyulması gereken etik standartlara uyma konusunda çok başarılı bir performans sergilemediği ve en az örneklem hatasına yer verdikleri (Yeğenoğlu, 1988; Atabek, 2003/b) belirtilmektedir. Yurt dışında yapılan çalışmalar (örn. Kim, 2010; Rollberg, Sanders ve Buffalo, 1990;

Searles, Humphries Ginn ve Nickens, 2016) da dünya çapında tanınan gazete ve televizyon kuruluşlarının bile yukarıda açıklanan etik ilkelere uymadığını göstermektedir. Türkiye’de en son yapılan çalışmaların birinde (Güz, Kocabaş ve Yanık, 2018: 16) de internet medyasında yayınlanan kamuoyu araştırmaları ele alınmış ve medya kuruluşlarının araştırmanın sponsor, tarihleri, soruları (anket/formu) örneklem özellikleri ve örneklemin belirlenme metodu hakkında bilgi verme konusunda çok başarılı olamadıkları görülmüştür.

2. Yöntem

Seçim olmayan dönemlerde de seçim anketleri yapılmakta ve medyada yayınlanmaktadır. Araştırmalar yayınlanırken haberin içeriğinde araştırmalar ile ilgili verilmesi gereken önemli bilgiler bulunmaktadır. AAPOR, WAPOR/ESOMAR gibi kuruluşlar hangi bilgilerin verilmesi gerektiğini oluşturmuş oldukları etik ilkelere belirtmektedirler. Bu çalışmada medya kuruluşlarının seçim olmayan dönemlerde seçim anketlerini yayınlanırken bu etik ilkelere uyup uymadıkları, hangilerine daha çok uydukları ve ne oranda uydukları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda AAPOR, ESOMAR/WAPOR’un belirlediği ve kamuoyu araştırmaları medyada sunulurken uyulması gereken etik ilkelere yola çıkılarak 19 maddeden oluşan içerik analizi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bunun sebebi (madde sayısının 19 olması); örneğin ESOMAR/WAPOR’un söz konusu konuyla ilgili birinci ilkesinde hem kamuoyu araştırmasını yapan hem de sponsorun isimlerinin belirtilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ancak araştırmalar haber yapılırken araştırmayı yapan şirketin ismi verilirken sponsorun ismi verilmeyebilmektedir (verilmediği gözlenmiştir). Bundan dolayı bu veya buna benzer ilkeler ikiye bölünerek kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırmada en fazla tiraja sahip 5 ulusal-basılı gazetenin ve en fazla ziyaret edilen 5 haber sitesinin web adresinin incelenmesi yapılmıştır. 3-16 Mayıs 2021 (www.medyajans.com ve www.medyaradar.com, E.T. 17.05.2021) tarihlerine ait verilere göre en fazla tiraja sahip 5 basılı-ulusal gazetenin sırasıyla *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri olduğu belirlenmiştir. www.similarweb.com’da (E.T.: 17.05. 2021) yer alan son verilere göre en çok ziyaret edilen haber sitelerinin sırasıyla; hurriyet.com.tr, sozcü.com.tr, milliyet.com.tr, sabah.com.tr ve haberturk.com olduğu görülmüştür.

www.alexa.com'un (30.04.2021) son verilerine göre (Ortalama günlük ziyaretçi ve bir önceki aya ait ortalama sayfa görüntüleme verileri kullanılarak sıralama belirlenmiştir) en çok ziyaret edilen haber sitelerinin sırasıyla; *ensonhaber.com*, *hurriyet.com.tr*, *milliyet.com.tr*, *sozcu.com.tr*, *mynet.com* olduğu tespit edilmiştir. En yüksek tiraja sahip basılı-gazeteler ve en çok ziyaret edilen haber siteleri eşleştirildiğinde bazılarının aynı olduğu görüldüğünden toplamda 8 haber kuruluşunun haber sitelerinde yayınlanan seçim anketi içerikli haberler 01.09.2019 ve 30.04.2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Haberlere; haber sitelerinin ana sayfasında yer alan arama çubuklarında "kamuoyu araştırması", "anket", "son seçim anketi" ve "seçim anketi" anahtar kelimeleri aratılarak ulaşılmış ve 73 haberin¹ içerik analizi yapılmıştır. Diğer sosyal bilimler alanında olduğu gibi iletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda da yaygın olarak veri elde etmek için kullanılan bu analiz yöntemi içeriğin nesnel, sistematik ve nicel bir şekilde analizi için kullanılmaktadır. Bu yöntemde incelenecek içerik (metin, mesaj, fotoğraf, görüntü vb.) için evvelden kodlama cetveli oluşturulmakta ve incelenecek içerik bu kodlama cetveline göre analiz yapılmaktadır. Böylelikle içerik ile ilgili olarak çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Yöntem, webde yayınlanan içeriklerin incelenmesinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Berelson, 1952; Bilgin, 2006: 1; Büyüköztürk vd., 2020:259; Kim ve Kuljis, 2010; Neuendorf, 2017). Seçimlerle veya siyasetçi/partilerle ilgili olup direkt seçim sonucunu tahmin etmeye yönelik olmayan; belediye başkanları memnuniyet anketleri (tüm adaylar dahil olmadığı için), bir siyasi parti başkanının ya da milletvekilinin sadece kendi partisinin oyunu açıkladığı anketler, "erken seçim olsun mu" şeklinde anketler, "HDP kapatılsın mı kapatılmasın mı" şeklinde yapılan anketler (yaklaşık 20 anket haber) de değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çünkü söz konusu anketlerde doğası gereği tüm kodlar olmayabilmekte olduğundan daha sağlıklı analiz yapılabilmesi için kapsam dışı bırakılmıştır. Örneğin; aday memnuniyet anketlerinde tek aday ile ilgili anket yapılabilmekte, seçime dönük olmamakta, cevaplarda "oy kullanmayacağım" seçeneği olmamaktadır.

¹ Erişilen haberlerin linkleri kaynakçada sunulmuştur.

3. Bulgular

Yapılan içerik analizi sonucunda *Hürriyet* gazetesinin haber sitesinde seçim anketi içeren toplam 13 habere ulaşılmıştır (**Tablo 1**). Tabloda yer alan verilere göre gazetenin sitesinde yayınlanan seçim anketlerinin % 92,3'ünde (12 haber) araştırma şirketinin ismi yer almaktadır. 1 haberde araştırma şirketinin ismi yer almamasının sebebi ise anket sonuçlarının bir siyasetçi tarafından (sponsor) açıklanmasıdır. Buna bağlı olarak 13 haberin 3 (% 23,0) tanesinde sponsorun kim olduğu ve oy kullanmayacakların yüzdesi belirtilmektedir.² 13 haberin (farklı haberlerde olmak üzere) 2 tanesinde (% 15,3) araştırmanın evreni, örneklemin büyüklüğü, yapıldığı yerler, soru ve yanıt seçenekleri hakkında bilgi verilmektedir. Yine farklı haberlerde olmak üzere 1'er kez araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı, "bilmiyorum" cevabını verenleri yüzdesi, "yanıt yok" (non-response) yüzdesi hakkında bilgi verilmektedir. 13 haberin % 53,8'inde kararsızların yüzdesi ve % 69,2'sinde yapıldığı tarihler hakkında bilgi yer almaktadır. Bunun yanında 13 haberin hiçbirinde örneklemin nasıl belirlendiği, ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı, araştırmanı sınırlılıklarının neler olduğu ve verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı hakkında bilgiye rastlanmamaktadır. Ayrıca tablodaki verilere göre internet üzerinden yapılan herhangi bir seçim anketi haberinin yapılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Hürriyet Gazetesinin Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin (Kamuoyu Araştırmalarının) İçerik Analizi																	
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri													TOPLAM	% (Yüzde)	
		21.12.2020	14.12.2020	19.10.2020	26.08.2020	11.08.2020	20.05.2020	08.05.2020	08.05.2020	09.12.2019	09.12.2019	26.01.2021	29.01.2021	15.03.2021			
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	13	%100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	12	%92,3
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-	3	%23,0	
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3	
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	%00,0	
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3	

² 3 anket sonucunu siyasetçinin açıklaması haber yapıldığından bu haberlerin 1 tanesinde araştırma şirketinin ismi verilirken diğer ikisinde hem sponsorun hem de araştırma şirketinin ismi beraber verilmiştir.

7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	-	+	9	%69,2
8	Yapıldığı yerler	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	2	%15,3
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	2	%15,3
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
12	Kararsızların oranı	-	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	-	7	%53,8
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	3	%23,0
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	%7,6
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	00,0

Not: Kodlama cetveli AAPOR'un 2021 Nisan ayında revize ettiği etik kodlar ve ESOMAR/WAPOR'un araştırmalar yayınlanırken uyulması gereken etik kodlar birleştirilerek (faydalanılarak) oluşturulmuştur.

Aşağıda yer alan **Tablo 2**'de görüldüğü gibi *Sabah* gazetesinin internet sitesinde seçim anketi içerikli toplam 4 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin % 25'inde (1 tanesinde) anketin yapıldığı yerler, sorular ve yanıt seçenekleri, yanıt yok (response rate) yüzdesi ve kararsızların oranı hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. Bunların yanında yayınlanan haberlerin % 100'ünde araştırmayı hangi şirketin yaptığı, % 50'sinde örneklemin büyüklüğü, % 75'inde araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi verildiği tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ayrıca haberlerde anketlerin sponsoru, evreni, örneklemin nasıl belirlendiği, araştırmanın hangi yöntem ile yapıldığı, hata payı, oy kullanmayacağım, bilmiyorum diyenlerin yüzdesi, örneklem ağırlıklandırmasının nasıl yapıldığı, araştırmanın sınırlılıklarının neler olduğu ve verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca analizde internet üzerinden yapılan herhangi bir seçim anketinin de yayınlanmadığı görülmüştür.

Tablo 2. <i>Sabah</i> Gazetesinin Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin İçerik Analizi							
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri				Toplam	% (Yüzde)
		08.07.2020	08.10.2020	15.12.2020	21.12.2020		
1	Veri toplama stratejisi	1	2	3	4	4	% 100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	4	% 100

3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	0	% 00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	0	% 00,0
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	0	% 00,0
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	+	-	2	% 50,0
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	3	% 75,0
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	+	1	% 25,0
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	+	-	-	1	% 25,0
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	-	-	0	% 00,0
11	Hata payı	-	-	-	-	0	% 00,0
12	Kararsızların oranı	-	+	-	-	1	% 25,0
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	-	0	% 00,0
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	-	0	% 00,0
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	+	-	-	1	% 25,0
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	0	% 00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	0	% 00,0

Aşağıdaki Tablo'da gösterildiği şekilde *Sözcü* gazetesinde seçim anketi sonuçlarının yayınlandığı toplam 12 habere rastlanmıştır (**Tablo 3**). Yapılan içerik analizinde seçim anketleri ile ilgili haberlerin % 100'ünde araştırmayı yapan şirket hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. Seçim anketleri ile ilgili haberlerin % 66,6'sında araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi yer aldığı görülürken sadece % 8,3'ünde (farklı haberlerde olmak üzere) örneklemin nasıl belirlendiği, yapıldığı yerler, oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi ve yanıt yok'un yüzdesi hakkında bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Farklı haberlerde olmak üzere % 16,6'sında araştırmanın evreni ve hata payı hakkında, % 24,9'unda araştırmanın soruları ve yanıt seçenekleri, hangi yöntemle yapıldığı, bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin ve kararsızların yüzdesi hakkında bilgi verildiği belirlenmiştir. % 41,1'inde örneklemin büyüklüğü hakkında bilgi verilirken belirlenen diğer kodlarla ilgili herhangi bir bilgi verilmediği tespit edilmiştir.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri												TOPLAM	% (Yüzde)
		11.08.2020	07.06.2020	20.08.2020	21.11.2019	12.05.2020	12.09.2019	18.09.2020	24.06.2020	15.02.2021	28.02.2021	01.02.2020	06.02.2021		
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	% 100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	% 100
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	2	% 16,6
5	Orneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	1	% 8,3
6	Orneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	+	-	5	% 41,6
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	8	% 66,6
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1	% 8,3
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	3	% 24,9
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	3	% 24,9
11	Hata payı	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	2	% 16,6
12	Kararsızların oranı	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-	-	-	3	% 24,9
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	1	% 8,3
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	3	% 24,9
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	1	% 8,3
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	% 00,0

Milliyet gazetesinde kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı sadece 1 habere rastlanmıştır. Haberin içeriğinde araştırma sonucunu bir partinin yöneticisinin açıkladığı görüldüğünden sponsorun sonuçları açıklayan partinin olduğu söylenebilir. Ancak haberde araştırmayı yapan şirketin ismine yer verilmediği görülmüştür. Haberde sadece araştırmanın yapıldığı tarihler hakkında bilgi verilirken diğer kodlarla ilgili olarak herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan araştırmanın yapılma yöntemi de belirtilmemiştir. *Posta* gazetesinde kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı sadece 2 haber tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizinde farklı haberlerde olmak üzere iki haberin 1'inde araştırmayı yapan şirketin

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

ismine, yine 1’inde de sponsorun kim olduğuna yer verilmiştir. Farklı haberler olmak üzere sadece 1 tanesinde yapıldığı yerler, sorular ve yanıt seçeneklerine yer verildiği belirlenmiştir. Ancak iki haberde de diğer kodların hiçbirisiyle ilgili bilgi olmadığı görülmüştür³.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri																	
		20.09.2019	18.11.2019	10.07.2020.	02.07.2020	09.06.2020	13.05.2020	18.01.2020	02.01.2020	09.12.2019	09.12.2019	23.02.2021	23.02.2021	08.02.2021	30.01.2021.	27.01.2021	08.01.2021	21.12.2020	10.12.2020
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
5	Orneklemin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Orneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+
7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	+	-	+	+	-	-	+	+
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
12	Kararsızların oranı	-	+	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Araştırmamanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

³ Milliyet ve Posta Gazetelerinin haber sitelerinde belirlenen tarihlerde çok az sayıda seçim anketi yayınlandığından tablo olarak verilmemiştir.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri																	
		05.12.2020	03.12.2020	30.11.2020	26.11.2020	19.11.2020	14.10.2020	21.09.2020	17.08.2020	13.08.2020	10.08.2020	24.03.2021	14.12.2020	21.01.2021	08.02.2021	13.11.2019	02.12.2019	10.12.2019	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Sponsor (kimin desteklediği)	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
5	Orneklerin nasıl belirlendiği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Orneklerin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-
7	Yapıldığı tarihler	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-	-	+	+	+	-
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Kararsızların oranı	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	-
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıt oranı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 4. (Devam) <i>ensonhaber.com</i> Haber Sitesinde Yer Alan Seçim Anketlerinin İçerik Analizi									
Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haberlerin Tarihleri						TOPLAM 18+17+6= 41	% (Yüzde)
		06.05.2020	25.07.2020	29.07.2020	03.09.2020	19.10.2020	01.12.2020		
		1	2	3	4	5	6	41	
1	Veri toplama stratejisi	+	+	+	+	+	+	41	%100
2	Kimin yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	+	+	+	+	+	+	41	%100
3	Sponsor (kimin desteklediği)	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	-	-	-	-	-	-	3	%7,2
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	-	+	-	-	-	-	1	%2,4
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	-	+	-	-	+	-	12	%29,1
7	Yapıldığı tarihler	+	+	+	+	+	+	28	%68,0
8	Yapıldığı yerler	-	-	-	-	-	-	1	%2,4
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	-	-	-	-	-	-	2	%4,8
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	-	+	-	-	+	-	12	%29,1
11	Hata payı	-	-	-	-	-	-	1	%2,4
12	Kararsızların oranı	-	-	+	+	+	+	21	%51,0
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	10	%24,3
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	-	-	-	+	-	-	5	%12,1
15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	-	-	-	-	-	-	5	%12,1
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	-	-	-	-	-	-	3	%7,2
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	-	-	-	-	-	-	0	%00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	-	-	-	-	-	-	0	%00,0

Ensonhaber.com haber sitesinde (Tablo 4) toplam 41 tane seçim anketi içerikli haber olduğu belirlenmiştir. Tablo 4'e bakıldığında seçim anketini hangi araştırma şirketinin yaptığına haberlerin % 100'ünde yer verildiği ancak anketin kimin tarafından desteklendiğine (sponsoru) ise hiçbir haberde yer verilmediği görülmektedir. Haberlerde en çok yer alanlar arasında; % 100'ünde hangi araştırma şirketinin anketi yaptığı, % 68,0'inde anketin yapıldığı tarihler, % 51,0'inde kararsızların oranının olduğunu söylemek mümkündür. Bunların yanında haberlerin içeriğinde az olanları değerlendirdiğimizde; örneklemin büyüklüğü (% 29,1), hangi yöntem ile yapıldığı (% 29,1), oy kullanmayacağını ifade edenlerin yüzdesi (% 24,3) olduğu görülmektedir. Neredeyse hiç yok denilebilecekler arasında ise evrenin ne

olduğu (% 7,1), örneklemin nasıl belirlendiği (% 2,4), araştırmanın yapıldığı yerler (% 2,4), anket soruları ve yanıt seçenekleri (% 4,8), hata payları (% 2,4), bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin yüzdesi (% 12,1), yanıt yok (non-response) yüzdesi (% 12,1) ve örneklemin ağırlıklandırmasının nasıl yapıldığı (% 7,2), olduğu tespit edilmektedir. Bunların yanında tabloda yer alan bilgilere göre hiçbir haberde diğer kodlar ile ilgili (verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı, araştırmanın sınırlılıkları, internet üzerinden yapılan herhangi bir anketin sonuçları) herhangi bir bilgi verilmediği anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 5’de yer alan verilere genel olarak bakıldığında belirlenen tarihlerde incelenen haber siteleri içinde en çok seçim anketinin yayınlandığı haber sitesinin *ensonhaber.com.tr* (41 haber) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla *hurriyet.com.tr* (13 haber), *sözcü.com.tr* (12 haber), *sabah.com.tr* (4 haber), *posta.com.tr* (2 haber) ve *milliyet.com.tr* (1 haber) izlemektedir. *haberturk.com* ve *mynet.com* haber sitelerinde ise belirlenen tarih aralıklarında (Türkiye bağlamında) herhangi bir seçim anketinin yayınlanmadığı görülmüştür.

Etik kodlardan yararlanılarak oluşturulan kodlama		Haber siteleri, haber sayıları ve kodların kaç haberde yer aldığı						TOPLAM	% Yüzde
		hürriyet.com.tr	sabah.com.tr	sozcukom.tr	milliyet.com.tr	posta.com.tr	ensonhaber.com.tr		
		13	4	12	1	2	41	73	
1	Veri toplama stratejisi	13	4	12	1	2	41	73	% 100
2	Kimın yaptığı (araştırma şirketinin ismi)	12	4	12	0	1	41	70	% 95,8
3	Sponsor (kimin desteklediği)	3	0	0	1	1	0	5	% 6,8
4	Evren (sosyo-demografik özellikleri)	2	0	2	0	0	3	7	% 9,5
5	Örneklemin nasıl belirlendiği	0	0	1	0	0	1	2	% 2,7
6	Örneklemin büyüklüğü (kaç kişiyle yapıldığı)	2	2	5	0	0	12	21	% 28,7
7	Yapıldığı tarihler	9	3	8	1	1	28	50	% 68,4
8	Yapıldığı yerler	2	1	1	0	0	1	5	% 6,8
9	Sorular ve yanıt seçenekleri	2	1	3	0	1	2	9	% 12,3
10	Hangi yöntem ile yapıldığı	1	0	3	0	0	12	16	% 21,9
11	Hata payı	0	0	2	0	0	1	3	% 4,1
12	Kararsızların oranı	7	1	3	0	0	21	32	% 43,8
13	Oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesi	3	0	1	0	0	10	14	% 19,1
14	Bilmiyorum/Fikrim yok diyenlerin yüzdesi	1	0	3	0	0	5	9	% 12,3

15	Yanıt yok (non-response) yüzdesi	1	1	1	0	0	5	8	% 10,9
16	Ağırlıklandırmanın nasıl yapıldığı	0	0	0	0	0	3	3	% 4,1
17	Verilerin nasıl işlendiği ve kalitesinin nasıl sağlandığı	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0
18	Araştırmanın sınırlılıkları	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0
19	Araştırma internet üzerinden yapılmışsa yanıtlama oranı	0	0	0	0	0	0	0	% 00,0

Yukarıda Tablo 5’te yer alan bilgilere göre, incelenen haber sitelerinde Türkiye’deki (olası-“Bu Pazar seçim olsa”) seçim sonuçlarını tahmin etmeye yönelik olarak toplam 73 tane seçim anketi haberinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu haberlerin % 95’8’inde araştırmayı yapan şirketin adına yer verilmiştir. Ancak sadece % 6,8’inde araştırmanın sponsorunun kim ya da kimler olduğu ile ilgili olarak bilgi verilmiştir. Araştırmanın kim tarafından yapıldığı ve sponsorunun kim/kimler olduğu ile ilgili olarak; birkaç haber içeriğinde seçim anketi sonucunun “parti liderinin masasındaki anket” şeklinde ifade edildiğinden bu anketlerin sponsorunun bahsedilen parti(ler) olduğu (yani belli olduğu) varsayılmıştır. Diğer taraftan bu tür haberlerde genelde araştırmayı yapan şirketin adının verilmediği görülmüştür. Sadece birkaç haberde hem sponsor hem de araştırmayı yapan şirketin adına yer aldığı tespit edilmiştir. Seçim anketleri haberlerinde en çok yer alan bilgilerden bir diğeri ise araştırmanın yapıldığı tarihlerdir (% 68,4). Ancak % 31,6’sında ise araştırmanın yapıldığı tarihler verilmemiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerin verilmesi, araştırmaların güncel olup olmaması hakkında topluma bilgi vermektedir. Araştırma sonuçlarıyla ilgili olarak en önemli bilgilerden bir diğeri ise kararsızların oranıdır. Çalışmada görüldüğü üzere haberlerin sadece 43,8’inde bu bilginin yer aldığı tespit edilmiştir. Kamuoyu araştırmalarının kaç kişiyle yapıldığının (örneklem büyüklüğü) belirtilmesi de araştırma hakkında toplumun sağlıklı bilgi edinebilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada incelenen haberlerin % 28,7’sinde bu bilgi yer aldığı 71,3’ünde bu tür bir bilginin yer almadığı belirlenmiştir. Araştırmaların hangi yöntem ile yapıldığı hakkında bilginin ise haberlerin sadece % 21,9’unda yer aldığı belirlenirken % 78,1’inde bu tür bir bilginin olmadığı tespit edilmiştir. Seçim araştırmalarının yüz yüze, telefon, mektup veya internet üzerinden yapılmasının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bir başka önemli bilgi ise oy kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesidir. Haberlerin sadece % 19,1’inde oy

kullanmayacağını belirtenlerin yüzdesinin verildiği, buna karşın % 80,9’unda bu kod ile ilgili bir bilginin olmadığı belirlenmiştir. Bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin yüzdesinin verildiği haberlerin oranı ise % 12,3 olmakla beraber haberlerin 87,3’ünde bu kod ile ilgili bilgilerin olmadığı görülmüştür. “Yanıt yok oranı”nın ise sadece haberlerin % 10,9’unda olduğu buna karşın % 89,1’inde olmadığı belirlenmiştir. Medya kuruluşlarının oy kullanmayacağını, bilmiyorum/fikrim yok diyenlerin ve yanıt yok oranları ile ilgili bilgileri vermemesinde sadece medya kuruluşları sorumlu olmayabilmektedir. Kamuoyu araştırma şirketleri sorular hazırlarken, sorudaki seçenekler arasında bu seçenekleri koymamış olabilmektedirler. Bu konu ile ilgili olarak; medyanın sorumluluğunu yerine getirip getirmediğinin tespiti için araştırmayı yapan kuruluşun hazırladığı rapor ile medya kuruluşlarının haberlerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşlarının da yayınlamış olduğu seçim anketleri ile ilgili haberlerde yapılan ankette kaç soru olduğunu, soruların seçeneklerinin neler olduğunu da yayınlaması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada haberlerin % 12,3’ünde anket sorularının tam olarak yer aldığı belirlenirken % 87,3’ünde ise belirsiz bir durum söz konusu olduğu belirlenmiştir. Şöyle ki; haberlerde ya sorular yarım/tamamlanmamış bir şekilde, ya soruların yarısı ya da bir kaç verilmiştir. Dahası yapılan anket bir ya da birkaç soru sorularak yapılmış olduğu izlenimi olabilmektedir. Haberlerin çoğunluğunun içeriğinde sadece bir ya da birkaç soru ve seçeneklerinden bahsedilmektedir ancak kaç soruluk bir anket olduğu, sorularda başka seçeneklerin olup olmadığı anlaşılamamaktadır. Haberlerin % 6,8’inde araştırmaların yapıldığı yerler ile ilgili bilgi verilirken % 93,2’sinde ise bu tür bir bilginin yer almadığı belirlenmiştir. Haberlerin 6,8’inde anketin 30 şehirde yapıldığı belirtildiği için; Türkiye’de 30 büyükşehir olduğundan araştırmanın bu şehirlerde yapıldığı tahmin edilerek haberlerin % 6,8’inde bu tür bir bilginin verildiği şeklinde analiz yapılmıştır. Bunun yanında bazı haberlerde araştırmanın 26 ilde yapıldığı belirtilirken bunun hangi 26 il olduğu ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Bundan dolayı bu tarz haberler araştırmaların yapıldığı yer ile ilgili bilgi verilmediği şeklinde analiz edilmiştir. Analiz edilen haberlerin % 9,5’inde evren ile ilgili kısmı bir bilgi verilirken 90,5’inde bu tür bir bilgiye rastlanmamıştır. Ancak seçim anketleri oy verme durumu olan 18 yaş ve üzeri Türkiye’de yaşayan herkesi kapsadığından (ya da

Türkiye’yi temsil edilmek üzere yapıldığından) bu tür bir bilginin verildiğini varsaymak mümkündür. Ancak kimi zaman seçilen örneklem evreni temsil edemediğinden ya da evrenin özellikleri farklı olabildiğinden evren ile ilgili bilgi verilmesi gerekmektedir. Haberlerde örneklem ağırlıklandırılmasının yapıp yapılmadığı ya da nasıl yapıldığının belirtilmesi de gerekmektedir. Örneklemin kaçta kaç kadın/erkek, hangi yaş grubunda kaç kişiye yapıldığı veya seçmen özelliklerine göre mi ağırlıklandırılmanın yapıldığı gibi bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada analiz edilen haberlerin sadece % 4,1’inde bu tür bir bilginin olduğu ancak % 95,9’unda ise bu tür bir bilginin olmadığı belirlenmiştir. Araştırmaların hata payları (sadece % 4,1’inde) ve örneklemelerinin nasıl belirlendiği (% 2,7’sinde) konusunda neredeyse haberlerin tümünde hiç bilgi yoktur. Bunun yanında verilerin kalitesinin nasıl sağlandığı ve nasıl işlendiği ve araştırmaların sınırlılıkları ile ilgili hiçbir bilgi bulunmamaktadır. Son olarak hiçbir haber sitesinin internet üzerinden yapılan herhangi bir kamuoyu araştırmasını haber yapmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Medya kuruluşları kamuoyu araştırmalarını (seçim anketlerini) yayınlamadan önce anketlerin saygın ve güvenilen bir kamuoyu araştırma şirketi tarafından yapıp yapılmadığına dikkat etmesi demokrasilerdeki görevleri ve toplumsal sorumlulukları bağlamında doğru haber vermeleri için büyük bir önem taşımaktadır. Medyaya bakan yüzü itibarıyla medya kuruluşları seçim anketlerini yayınlarken-yapılan haberde anketlerle ilgili verilmesi gereken bilgiler etik kodlarla belirlenmiştir. Bu çalışmada seçim olmayan bir dönemde “olası seçim sonucunu” tahmin etmeye yönelik yapılan seçim anketleriyle ilgili haberler söz konusu etik ilkeler bakımından ele alınmıştır. Toplamda 8 haber sitesinde 73 haber üzerine yapılan içerik analizi sonucunda genel olarak medya kuruluşlarının seçim anketlerini yayınlarken haberde verilmesi gereken bilgilere yeteri oranda yer vermediği ve etik ilkelere yeteri oranda uymadığı görülmüştür. Oluşturulan 19 kodun çok büyük oranının haberlerde neredeyse hiç yer almadığı tespit edilmiştir. Çoğunluğunda anketi yapan şirketin adı verilirken yayınlanan anketlerin sponsorunun kim olduğu konusunda ise 73 haberin sadece 5 tanesinde (% 6,8) bilgi yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen 73 haberin % 31,6’sında anketin yapıldığı tarihler, % 56,2’sinde karasızların oranı, % 71,3’ünde anketin kaç

kişiyle yapıldığı (örneklem büyüklüğü), % 78,1’inde anketin yapılma yöntemi, % 81,9’unda oy kullanmayacağı diyenlerin yüzdesi, % 89,1’inde ankete/soruya yanıt vermeyenlerin yüzdesi hakkında bilgi yer almadığı görülmüştür. Bunların yanında % 87,7’sinde “Bilmiyorum/fikrim yok” diyenlerin yüzdesi, % 87,7’sinde anket soruları, % 93,2’sinde yapıldığı yerler, % 91,5’inde anketin evreni (seçim anketleri oy verme durumu olan 18 yaş ve üzeri Türkiye’de yaşayan herkesi kapsadığından ya da Türkiye’yi temsil edilmek üzere yapıldığından bu tür bir bilginin verildiğini saymak mümkündür), % 95,9’unda örneklem ağırlıklandırılması hakkında da bilgi yer almadığı belirlenmiştir. Çalışmada, anketlerle ilgili olarak haberlerde hata payı ve örneklem nasıl belirlendiği hakkında ise yok denecek kadar az bilgi yer aldığı görülmüştür. Bunun yanında verilerin kalitesinin nasıl sağlandığı, nasıl işlendiği, araştırmaların sınırlılıklarının neler olduğu ile ilgili bilgiler olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada internet üzerinden yapılan herhangi bir anketin sonuçlarının yayınlanmadığı tespit edilmiştir.

Medya kuruluşlarının seçim anketlerini haberleştirirken/sunarken belirlenen etik kodlara uyması yani haberde verilmesi gereken bilgilerin haberde ya da sunumda olup olmadığına dikkat etmesi gerekmektedir. Diğer konularda yapılan anketler/kamuoyu araştırmaları için de durum aynıdır. Toplumun yapılan anketlerin bilimsel ve dürüst bir şekilde yapılıp yapılmadığı noktasında yapılan anketlerle ilgili sağlıklı bilgi elde etmelerinde bu oldukça önemli olup medya kuruluşları demokrasilerde kendilerine düşen görev ve toplumsal sorumluluklarını; topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Bu, toplumun hem medyaya-medya kuruluşlarına hem de kamuoyu araştırmaları alanına güven duyması ve ayrıca demokrasinin sağlıklı işleme için oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

AAPOR (Nisan 2021) AAPOR Code of Professional Ethics and Practices

https://www.aapor.org/getattachment/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics/AAPOR-2020-Code_FINAL_APPROVED.pdf.aspx E.T.: 02.05.2021

ALEXA. (2021 4 30). Top Sites in Turkey. alexa.com:

<https://www.alex.com/topsites/countries/TR>, E.T. 02.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

ANDERSEN, Robert (2000). "Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election". International Journal of Public Opinion Research, 12(3), s.285-298. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.3.000285>

ATABEK, Necdet (2003/a). "Türk Basımında Kamuoyu Araştırmaları". Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 17, s. 1-28.

ATABEK, Necdet (2003/b). "Gazetelerde Kamuoyu Araştırmaları ve Uluslararası Standartlar." Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 2 (3), s. 7-26.

ATABEK, Necdet, Dağtaş, Erdal (1998). Kamuoyu ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Eğitim. Eskişehir: Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları, No: 139.

ATKIN, Charles K., GAUDİNO, James (1984). "The Impact of Polling on the Mass Media". The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 47, s. 119-128. Published by Sage Publications.

BALCI, Şükrü (2006) "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimler Örneği)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 16, s.139-157.

BALCI, Şükrü, AYHAN, Bünyamin (2004). "Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, s.135-167.

BEKTAŞ, Arsev (2018). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. Beşinci Baskı. İstanbul: Bağlam Yayınları.

BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research, Free Press, New York.

BERNAYS, Edward L. (1928). "Manipulating the Public Opinion: The Why and The How". American Journal of Sociology, 33 (6), s.958-971.

BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi - Teknikler ve Örnek Çalışmalar, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

BOGART, Leo (1988). Polls and the Awareness of Public Opinion. Second Edition. New Brunswick, New Jersey, USA: The State University, 22.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, KILIÇ ÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Özcan Erkan, KARADENİZ, Şirin, DEMİREL, Funda (2020). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (29 basım). Ankara: Pegem Akademi.

CANTRIL, Albert H. (1976). "The Press and the Pollster". The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 427, s.45-52, Role of the Mass Media in American Politics, Published by: Sage Publications, Inc. in association with the American Academy of Political and Social Science.

CHAMPAGNE, Patrick (1995/1995). Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi (Çev. H. Tufan). (İçinde) H. Tufan (Hazırlayan). *Kamuoyu Kimin Oyu*. İstanbul: Kesit Yayıncılık, 143-176.

CURRAN, James (1992/2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme (Çev. S. İrvan). (İçinde) S. İrvan (Derleyen). Medya Kültür ve Siyaset. (İkinci Baskı). Ankara: Alp Yayınevi. s.181-261.

ÇAKIR, Hamza, BİÇER, Ahmet (2015) "Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği". Erciyes İletişim Dergisi "akademia", 4(1), ss. 98-112.

ÇAVUŞOĞLU, Hüseyin, PEKKAYA, Mehmet (2015). "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10 (3), s.91-115.

ÇÖLLÜ, E. Fazıl (2008) "Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10 (1-2), s. 279-296.

DEMİR, Vedat (1998). Türkiye’de Medya ve Özdenetimi. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.

DOĞAN, Adem, GÖKER, Göksel (2010). "Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihini (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2), s. 159-187.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

ESOMAR (2017). FAQs on Opinion and Eklection Polls.

<https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-FAQs-on-opinion-and-election-polls.pdf>,

Erişim Tarihi: 10.05.2021

ESOMAR/WAPOR (2006). ESOMAR Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının

Yayınlanmasına İlişkin Uluslararası Uygulama Esaslarını da İçeren

ESOMAR/WAPOR

Kamuoyu

Araştırmaları Rehberi, [https://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR_%20Wapor_](https://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR_%20Wapor_Kamuoyu_Arastirmalari_Rehberi.pdf)

[Kamuoyu_Arastirmalari_Rehberi.pdf](https://tuad.org.tr/upload/files/ESOMAR_%20Wapor_Kamuoyu_Arastirmalari_Rehberi.pdf), Erişim Tarihi: 18.12.2019

ESOMAR/WAPOR (2014/a). ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and

Published Surveys, [https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-](https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-opinion-polls/)

[opinion-polls/](https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-opinion-polls/) Erişim Tarihi: 10.05.2021.

ESOMAR/WAPOR (2014/b). ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and

Published Surveys, [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf)

[standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf)

[Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-WAPOR-Guideline-on-Opinion-Polls-and-Published-Surveys-August-2014.pdf), Erişim Tarihi: 10.05.2021

GALLUP, George H. (1948). A Guide to Public Opinion Polls. (Second Edition).

New Jersey: Princeton University Press, London: Geoffrey Cumberlege,

Oxford University Press, Delhi University Library.

GOLLIN, Albert E. (1988). "Polling and the News Media". *The Public Opinion*

Quarterly, 51, (2: Sup.) 50th Anniversary Issue (1987), p. 586-594, Published

by Oxford University Press on behalf of the American Association for Public

Opinion Research.

GÖKSU, Oğuz (2018). "Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018

Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme", *Türkiye İletişim*

Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı, s.30-54, DOI: 10.17829/turcom.46986

GÜZ, N., HAZAR, Çetin Murat, TOPBAŞ, Hasan (2018). "Kitle İletişimin

Sosyolojik Fonksiyonu: Medyanın Gündem Kurma Etkisi". *Ankara Hacı*

Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma

Dergisi, 46, s.1-19.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

GÜZ, Nurettin (1997).“Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1), s.45-75.

GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. (Birinci Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.

GÜZ, Nurettin (2008). Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri, (Editörler), Z. Damlapınar, Medya ve Siyaset, Konya: Eğitim Kitabevi, s. 11-37.

GÜZ, Nurettin, KOCABAŞ, Ozan, YANIK, Hayrullah (2018). “Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 47, s.1-19.

GÜZ, Nurettin, YEGEN, Ceren, AYDIN, B. Oğuz. (2019) “Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi”, Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), s. 1461-1482.

HAKAN, Ahmet (11.08.2020) “Hakan Bayrakçı'nın Son Anketinin Sonuçları”, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ahmet-hakan/hakan-bayrakcinin-son-anketinin-sonuclari-41584079>, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/208-optimarin-cumhurbaskani-kim-olsun-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 14.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/439-metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 14.10.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/518-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/73-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 03.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/804-metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 21.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/885-metropolun-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 18.01.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.ensonhaber.com/gundem/adadan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 30.01.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/areanin-turkiye-siyasi-gundem-arastirmasi>, Yayınlanma Tarihi: 29.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/avrasya-arastirmanin-muhalefetin-cati-adayi-kim-olsun-anketi> , Yayınlanma Tarihi: 01.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bugun-secim-olsa-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 02.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bu-pazar-cumhurbaskanligi-secimi-olsa-kime-oy-verirsiniz-anketi>, Yayınlanma T.: 21.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirsiniz-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 13.11.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/chpnin-yaptirdigi-genel-secim-anketi> Yayınlanma, Tarihi: 05.12.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/cumhurbaskanligi-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 20.09.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/cumhurbaskanligi-secimi-anketinde-erdogan-onde>, Yayınlanma Tarihi: 25.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/genardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 26.11.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/genar-ve-kondanin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 09.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/kadir-has-universitesinin-dikkat-ceken-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 08.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/konsensus-arastirmadan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 21.12.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.ensonhaber.com/gundem/konsensusun-anketine-gore-erdogan-acik-ara-nde>, Yayınlanma Tarihi: 06.05.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/mak-danismanlikin-kasim-2020-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 30.11.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/metropollun-bu-pazar-secim-olsa-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/metropollun-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 18.11.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/objektif-arastirmanin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.12.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 19.11.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 19.10.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 02.07.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi-cumhur-ittifaki-zirvede>, Yayınlanma Tarihi: 24.03.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/optimarin-genel-secim-anketi-iste-rakamlar>, Yayınlanma Tarihi: 27.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/orc-arastirmanin-cumhurbaskanligi-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 02.01.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/orc-arastirma-ve-areda-surveyin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 23.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 13.05.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/gundem/sonardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 08.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.ensonhaber.com/gundem/sonardan-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 08.02.2021, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/524-orcnin-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 10.07.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/bu-pazar-cumhurbaskanligi-secimi-olsa-anketi> Yayınlanma Tarihi: 13.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropollden-cumhurbaskani-kim-olsun-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 03.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropollden-genel-secim-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 17.08.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.ensonhaber.com/ic-haber/metropolun-bu-pazar-genel-secim-olsa-anketi>, Yayınlanma Tarihi: 09.06.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.haberturk.com/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbaskani-erdoganin-masasindaki-son-anket-iste-ak-partinin-yaptirdigi-secim-anketi-41727397> Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketler-ne-diyor-kararsizlar-partisi-kacinci-siraya-yukseldi-41392659>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.milliyet.com.tr/milliyet-tv/ak-partiden-bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirdiniz-anketi-video-6417718> Yayınlanma Tarihi: 28.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.mynet.com/haber/haber-ara?q=se%C3%A7im+anketi>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.posta.com.tr/ak-parti-son-anketi-erdogana-sundu-kararsizlarin-sayisinda-artis-var-2225101>, Y. T.: 09.12.2019, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.posta.com.tr/bu-pazar-secim-olsa-kime-oy-verirdiniz-anketi-sonuclari-aciklandi-2300637>, Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

- <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/07/08/son-dakika-genar-baskani-aktas-yalana-tepki-gosterdi-ve-son-anket-sonucunu-acikladi?paging=2>, Yayınlanma Tarihi: 08.07.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021
- <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/12/15/son-dakika-kritik-soru-secmene-soruldu-iste-son-anket-sonuclari?paging=4> Yayınlanma Tarihi: 15.12. 2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021
- <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/12/21/son-dakika-millet-ittifakina-soguk-dus-erken-secim-sorusu-da-soruldu-iste-son-anketin-sonuclari?paging=4> Yayınlanma Tarihi: 21.12.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021
- <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-akpye-yakin-arastirma-sirketinden-cok-konusulacak-secim-anketi-5328850/> Yayınlanma Tarihi: 12.09.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021
- <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-son-secim-anketinden-carpici-sonuclar-2-5344451/> Yayınlanma T.: 21.11.2019, Erişim Tarihi: 20.05.2021
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/81-ilde-secim-anketi-yapildi-iste-sonuclar-5809444/> Yayınlanma Tarihi: 12.05.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/avrasya-arastirma-son-anket-sonucunu-paylasti-ikinci-tura-kalirsa-5879428/> Yayınlanma T.: 24.06.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/metropollun-son-anketinde-carpici-sonuclar-akp-ve-mhp-6043740/>, Y. T.: 18.09.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021
- https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/muharrem-inceyle-ilgili-son-anket-aciklandi-bu-sonuclar-cok-konusulur-5981699/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber, Yayınlanma Tarihi: 11.08. 2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/optimardan-ses-getirecek-anket-erdoganin-en-buyuk-rakibi-5998206/>, Y. T.: 20.08.2020, Erişim Tarihi: 20.05.2021
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-dikkat-ceken-secim-anketi-3-parti-baraj-altinda-kalabilir-5570896/>, Yayınlanma T.: 16.01.2020, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

<https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/metropollden-ittifak-anketi-millet-48-3-cumhur-39-6-6246078/> Yayınlanma T.: 02.06.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

<https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/yilin-ilk-anketinde-carpici-sonuc-cumhur-ittifaki-yuzde-45in-altina-indi-6231753/> Yayınlanma Tarihi: 28.01.2021, Erişim Tarihi: 19.05.2021

ICC/ESOMAR (2016) International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, https://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_English_.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2021.

JACOBS, Lawrence R., SHAPIRO, Robert Y. (1995-1996). “Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters”. Political Science Quarterly, 110 (4), p.519-538, Published by The Academy of Political Science. <https://doi.org/10.1093/poq/nfi068>

KALENDER, Ahmet (1999). “Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi”, Selçuk İletişim Dergisi, 1 (1), s.91-98.

KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Yayınları.

KALENDER, Ahmet, TABAKÇI, Nurullah (2005). “İletişim Fakültelerinin Ortak Örgütlenmesine Yönelik Bir Proje Önerisi: “Türk Kamuoyu Araştırmaları Ağı”. Selçuk İletişim Dergisi, 4 (1), s. 91-100.

KARAKIŞ, Gizem (09.12.2019) “AK Parti’deki son anket: Kararsızların sayısı arttı”, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ak-partideki-son-anket-kararsizlari-sayisi-artti-41392713>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

KAYA, A. Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. (Birinci Baskı). Ankara: Teori Yayınları.

KIM, Hwalbin (2010). Compliance with with AAPOR Standarts and Horce-Race Coverage during the 2008 Presidential Campaign: A Content Analysis of Polling Stories in the New York Times, the Washington Post, Associated Press and Reuters, January 1 through Nomember 4, 2008. The faculty of Scripps College of Ohio University, Master of Science, Ohio.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

KIM, Inhwa, KULJIS, Jasna (2010). “Applying Content Analysis to Web-based Content”, *Journal of Computing and Information Technology – CIT*, 18(4), s. 369-375.

LAKE, Celinda, SOSIN, Jennifer (1998). “Public Opinion Polling and the Future of Democracy”, *National Civic Review*. 87(1), s.65-70

MEDYA RADAR (2021). 3 Mayıs- 9 Mayıs ve 10-16 Mayıs Haftası Tiraj Raporu. <https://www.medyaradar.com/tirajlar>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

MEDYAJANS (2021). Gazete tirajları, 3-9 Mayıs 2021 Haftası Haftalık Ortalama Gazete Tirajları. <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html>, Erişim Tarihi: 17.05.2021.

NEUENDORF, Kimberly A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*, 2nd Edition, Sage Publications Inc.

NEYZİ, Nezih. H. (1988-Ekim/1990). “Piyasa ve Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi”. İçinde M. Varol (Editör). *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*. (ss.13-29). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, No.11.

ÖNER, Şerif (2001). “Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), s.100-114.

ÖVÜR, Mahmut (10.08.2020) “Anketler Ne Anlatıyor?”, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ovur/2020/10/08/anketler-ne-anlatiyor>, Erişim Tarihi: 20.05:2021.

ÖZER, Ömer (2010). *Liberal Basın*, Konya: Literatürk Academia.

ÖZTAŞ, Ayhan (2012). “Anket Araştırmalarında Uygulanan Etik Kuralları”, *Gezinti İstatistik Dergisi*, 2 (9), s.18-23.

PALETZ, David L., SHORT, Jonathan Y., BAKER, Helen, CAMPBELL, Barbara Cookman, COOPER, Richard J. and OESLANDER, Rochelle M. (1980). “Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences”. *The Public Opinion Quarterly*, 44 (4), 495-513, Polls and the News Media: A

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

Symposium (Winter, 1980). Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research.

PETERSON, Theodore (1956/1984) The Social Responsibility Theory. (In) F. S.Siebert, T. Peterson, W. Schramm (Ed.s), Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do, University of Illinois Press, Chicago, p.73-103.

RIPPEY, John N. (1980). "Use of Polls as a Reporting Tool", Journalism & Mass Communication Quarterly, 57 (4), p. 642-721.

ROLLBERG, Jeanne, NORTON, Sanders, LUHER W., "Sonny", BUFFALO, M.D. (1990). "Down to the Wire: How Six Newspapers Reported Public Opinion Polls during the 1988 Presidential Campaign". Newspaper Research Journal, 11 (4), 80-93, <https://doi.org/10.1177/073953299001100409>

SEARLES, Kathleen, HUMPHRIES GINN, Martha and NICKENS, Jonathan (2016). "For Whom the Poll Airs: Comparing Poll Results to Television Poll Coverage", Public Opinion Quarterly, 80(4), p. 943-963, <https://doi.org/10.1093/poq/nfw031>

SELVİ, Abdulkadir (14.12.2020) Anketten Sürpriz Sonuçlar Çıktı, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketten-surpriz-sonuclar-cikti-41687713>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (21.12.2020) Anketler Ne Diyor? <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketler-ne-diyor-41693868>, , Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (08.05.2020) Anketlere Göre İnenler-Çıkanlar <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketlere-gore-inenler-cikanlar-41512343>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (09.12.2019) Anketler Ne Diyor, Kararsızlar Partisi Kaçınıcı Sıraya Yükseldi?, Erişim Tarihi: 19.05.2021

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

SELVİ, Abdulkadir (15.03.2021) Türkiye'nin Nabzı Nasıl Atıyor?

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/turkiyenin-nabzi-nasil-atiyor-41762835>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (19.10.2020) Metropoll Anketinde 2023'e Dönük İki Sinyal,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/metropoll-anketinden-2023e-donuk-iki-sinyal-41639591>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (20.05.2020). Koronavirüs Sürecinde Anketler Neyi Gösteriyor?

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/koronavirus-surecinde-anketler-ne-gosteriyor-41521411>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (26.01.2021). 2021'in Anketinden Ne Çıktı,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/2021in-anketinden-ne-cikti-41724343>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SELVİ, Abdulkadir (26.08.2020). Anketlerde Cumhurbaşkanlığı Sonuçları,

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/abdulkadir-selvi/anketlerden-cumhurbaskanligi-sonuclari-41595617>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

SimilarWeb. (2021 4 30). similarweb.com:

https://www.similarweb.com/?utm_source=adwords&utm_medium=paid&utm_campaign=gs_sch_brand_similar_row&gclid=EAIaIQobChMIq8uRrpSm8AIVVuR3Ch2lCw_cEAAYAAAEgIftvD_BwE, Erişim Tarihi: 17.05:2021.

TAŞ, Oğuzhan (2012). Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk. (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

TOKER, Huriye, ERDEM, Sabri, ÖZŞARLAK, Pınar (2016). "2015 Haziran ve

Kasım Seçimlerinde Siyasal Eğilim: Yeni Bir kamuoyu Ölçümleme Aracı Olarak Twitter". Erciyes İletişim Dergisi "akademia", 5 (1), ss.96-116.

TOKGÖZ, Oya (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. (Birinci Baskı). Ankara/İstanbul:

İmge Kitabevi Yayınları.

TOPRAK, Veli (07.06.2020). AKP yüzde 30'lara düştü, su kaynıyor,

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/akp-yuzde-30lara-dustu-su-kayniyor-5860132/>, Erişim Tarihi: 20.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2022). Seçim Olmayan Dönemlerde Kamuoyu Araştırmalarının Medyada (Gazete-İnternet Haber Sitelerinde) Yer Alması: Etik İlkeler Bağlamında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 268-303.

TOPRAK, Veli (15.02.2021). Son seçim anketinde çarpıcı sonuç: Cumhur İttifakı: 41.6 Millet İttifakı: 41.3, <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/son-secim-anketinde-carpici-sonuc-cumhur-ittifaki-41-6-millet-ittifaki-41-3-6260358/>
Erişim Tarihi: 20.05.2021.

TRAUGOTT, Michael W. (2003). “Can We Trust the Polls? It All Depends”. *The Brookings Review*, 21 (3), 8-11, Published by: Brookings Institution Press.
DOI 10.2307/20081110.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KANUNU (Resmi Gazete, Kanun No: 5429, Kabul Tarihi: 10.11.2005, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-1.htm>,
Erişim Tarihi: 12.05.2021.

YANIK, Hayrullah (2020). “Medya ve Kamuoyu Araştırmalarına Güven”,
Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

YEĞENOĞLU, Özgür (1988). “Kamuoyu Araştırma Uygulamalarının
Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar”, *Türk İdare Dergisi*, 60, s.151-163.

YUMLU, Konca (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: NAM
Yayınevi.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması
bulunmamaktadır.

**PANDEMİ DÖNEMİNDE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İLETİŞİM VE HALKLA
İLİŞKİLER; TTB'NİN TWITTER HESABINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ**

Çağatay DEMİREL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör., Gümüşhane
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
ccagataydemirel@gmail.com,
ORCID
0000-0001-5147-4634

Başvuru Tarihi / Received

21.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

04.03.2022

Günümüzün modern toplumsal yapısı içerisinde iletişim ve halkla ilişkiler, sivil toplum kuruluşları açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının ortak hedef ve amaçlara ulaşabilmesi, var olan mevcut durumlarını koruyabilmesi, yaşanan problemlere bağlı olarak kamuoyu oluşturabilmesi ve kamuoyunun desteğini sağlayabilmesi, ancak iletişim ve halkla ilişkiler ile mümkün olmaktadır. Corona Virüsü (Covid-19) salgınından dolayı Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün tüm dünyada pandemi ilan etmesiyle sivil toplum kuruluşlarındaki iletişim ve halkla ilişkiler daha da önem kazanmıştır. Böylelikle sivil toplum kuruluşları hedef kitleleriyle çevrim içi ortamlar aracılığıyla daha verimli ve kesintisiz şekilde iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu düşünceden hareketle de bu çalışmanın konusu, pandemi döneminde sivil toplum kuruluşlarında iletişim ve halkla ilişkiler olarak belirlenmiştir. Araştırma, sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının Covid-19 salgınında oynadığı rolü belirlemeyi amaçlamaktadır. Nitel olarak gerçekleştirilen bu çalışmada sivil toplum kavramı etraflıca ele alınmış ve TTB'nin resmi Twitter hesabı içerik analizi yöntemi ile iletişim ve halkla ilişkiler açısından irdelenmiştir. Sonuç olarak iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde Türk Tabipler Birliği'nin kamularıyla verimli/etkin iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetinde bulunabilmesi için "iki yönlü iletişim" anlayışını daha fazla benimsemesi gerektiğine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Halkla İlişkiler, İletişim, Pandemi, Sivil Toplum.

COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS IN CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS IN THE PERIOD OF PANDEMIC; A CONTENT ANALYSIS FOR TTB'S TWITTER ACCOUNT

ABSTRACT

In today's modern social structure, communication and public relations are of great importance from the point of view of non-governmental organizations. In particular, it is possible for non-governmental organizations to achieve common goals and objectives, to maintain their existing status, to create public opinion depending on experienced problems and to provide public support, but only through communication and public relations. Because of the outbreak of the Corona virus (Covid-19), communication and public relations in non-governmental organizations became even more important when the World Health Organization (who) declared a pandemic around the world. In this way, non-governmental organizations are trying to carry out communication and public relations activities with their target groups more efficiently and without interruption through online environments. From this in mind, the subject of this study has been determined as communication and public relations in non-governmental organizations during the pandemic period. The research aims to determine the role played by non-governmental organizations operating in the field of health in the Covid-19 outbreak. In this qualitative study, the concept of civil society has been discussed in detail and examined in terms of communication and public relations with the Turkish Medical Association's official Twitter account through content analysis method. As a result, in this period when communication technologies are used extensively, it has been reached that the Turkish Medical Association should adopt the "two-way communication" approach more in order to engage in efficient/effective communication and public relations activities with their public.

Key Words: Covid-19, Public Relations, Communication, Pandemic, Civil Society.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar uzanan tarihsel perspektif içerisinde sivil toplum, kendi içerisinde barındırmış olduğu tarihsel miras ile birçok düşünür ve yazarın ilgisini çekmiş ve bulunduğu konumu itibarıyla da büyük bir öneme sahip olmuştur. Sivil toplum, bu tarihsel mirasa bağlı olarak da antik çağdan günümüze kadar uzanan bir tarihsellik içerisinde birçok gelişim ve değişim sürecinin de odak noktasında yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşları kendi çalışma alanlarına ilişkin olan konularda veya yaşanan problemlerde kamuoyunu oluşturmanın yanı sıra kuruluşa karşı ortak ilgisi olan bireylerin, kuruluşa dâhil olmalarını sağlamaktadır. Diğer yandan ise hedef kitlenin desteğinin sağlanması konularında da aktif rol üstlendikleri görülmektedir. Ancak özellikle hedef kitlenin desteğinin sağlanabilmesi elbette iletişim ve halkla ilişkiler olmadan pek mümkün görülmemektedir (Boztepe, 2013: 90). Öyle ki, Covid-19 olarak adlandırılan ve dünyayı etkisi altına alan kriz döneminde sivil

toplum kuruluşları, söz konusu problem karşısında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, ayrıca kendi stratejik hedeflerini de yönetebilmesi hususunda etkili iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır.

Gelişen ve değişen iletişim teknolojileri ile beraber, sosyal ağların, internet ve mobil araçların kullanımında yaşanan artış, sivil toplum kuruluşlarının geniş halk kitlelerine ulaşabilmesine ve onlara seslenebilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları, sosyal medya aracılığıyla kendi hedef kitleleriyle çevrim içi iletişim kurarak etkili ve verimli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Bütün bu ifadelerden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada özellikle salgın hastalık süresinde sağlık alanında faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşu olan Türk Tabipler Birliği (TTB)'nin Twitter kullanımını nasıl gerçekleştirdiklerini, toplumsal anlamda adeta bir krize neden olan Covid-19 sürecinde hangi mesaj stratejilerinin izlendiği ve böylesi riskli bir ortamda durumu kendileri açısından avantaja dönüştürüp dönüştüremedikleri üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, kuramsal çerçeve sivil toplum kavramı, Türkiye'de sivil toplum ve sivil toplum örgütleri, sivil toplum kuruluşlarında iletişim ve sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler etrafında oluşturulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sivil Toplum Kavramına Bakış

Sivil toplum kavramı, tarihsel süreç içerisinde yeni bir kavram olmamakla beraber özellikle siyaset bilimi açısından önemli bir inceleme ve araştırma konusu olarak varlığını devam ettirmektedir. Antik Yunan'dan Roma Dönemi'ne oradan da günümüze kadar uzanan derin bir tarihsel mirası içerisinde barındırmaktadır (Taşkıran, 2015: 13; Yılmaz, 2018: 251). Kavram, Aristoteles'in *Politika* isimli eserinde *Siyasal Toplum* (Politike Koinomia) olarak kullanılmış ve bu siyasal toplum, tamamen özgür ve eşit yurttaşlar tarafından şekillendirilmekte ve de kamusal bir topluluk olarak ele alınmaktadır (Anjum, 2010: 148; Gönenç: 2001: 12; Aslan, 2010: 189). Ancak zaman içerisinde Latinceye *Civilis Societas* olarak aktarılan kavramın daha sonra İngilizceye *Civil Society* olarak aktarıldığı görülmektedir (Biber, 2006: 11).

Sivil toplum terimi Çiçero'nun *Societas Civilis* anlayışından geçerek klasik felsefeye ulaşmış (Taşkiran, 2015: 17) ve ona göre sivil toplum, bireylerin ortak yaşam anlayışlarına bağlı olarak birbirleri ile kurdukları ilişkilerin toplamıdır (Zoeram, Jawan ve Fee, 2010: 44-45). Ayrıca yine *Societas Civilis*, yasalar ve kurumlar aracılığıyla ortak bir payda doğrultusunda bir araya getirilmiş insanları da ifade etmektedir (Anjum, 2010: 149). Fakat tarihsel bir bakış açısında sivil toplum kavramının, ancak ve ancak Orta Çağ'ın sonlarına doğru giderek daha belirgin bir hale geldiği görülmektedir. Öyle ki sivil toplum, bu dönemde devlet otoritesinden daha bağımsız ve daha özerk bir ortamda gelişme gösteren toplumsal alanı yansıtmaktadır (Edwards, 2004: 6).

Diğer yandan tarihsel evrim sürecinde sivil toplum kavramının Antik ve Orta Çağ'daki gelişim sürecine bakıldığında Aristoteles, Platon ve Çiçero gibi düşünürlerin çalışmaları ile gündeme gelmiş (Taşkiran, 2015: 17) daha sonraki dönemde ise Thomas Hobbes, John Locke ve Jean Jacques Rousseau gibi toplum sözleşmecisi felsefecilerin düşünceleri etrafında şekillenmiştir (Biber, 2006: 11). Ancak günümüzdeki sivil toplum anlayışının temellerinin/alt yapısının Adam Ferguson, Thomas Paine, Friedrich Hegel ve Alexis Tocqueville gibi düşünürler tarafından atıldığı ifade edilmektedir (Taşkiran: 2015: 24).

Bütün bu tarihsel süreçten sonra modern demokratik toplumların ayrılmaz parçası konumunda bulunan sivil toplum, kendi ilke ve kurallarına göre faaliyet gösteren devlet ve devlet otoritesinin dışında kalan sosyo-ekonomik alanı ifade eden özerk bir alan olarak gösterilmektedir (Yıldırım, 2004: 50; Biber, 2006: 15). Larry Diamond (1994: 5) ise sivil toplumu, “*kendi kendini üreten, kendi kendini destekleyen, devletten bağımsız sosyal yaşam alanı*” olarak tanımlamaktadır.

1.2. Türkiye’de Sivil Toplum ve Sivil Toplum Örgütleri

Tarihsel gelişim seyri incelendiğinde sivil toplum kavramı, Türkiye açısından oldukça yeni bir kavramdır (Biber, 2006: 22). Özellikle 1980’li yıllar Türk sivil toplumu açısından bir dönüm noktası olarak ele alınmaktadır (Kotan ve Ünür: 2015: 131). Bu yıllardan sonra gerçekleştirilen siyasal ve ekonomik koşulların sonucu ile birlikte Türkiye’de sivil toplum, devlet-toplum ilişkisine bağlı olarak belirli bir

mesafe kaydetmenin yanında (Uluç, 2013: 416) toplumun gelişmesine de ciddi katkılar sağlamıştır. Ancak, ülkemizde sivil toplum kuruluşlarının gelişim seyrine bakıldığında Batı'dan farklı bir gelişim seyri gösterdiği görülmektedir (Şahin ve Öztürk, 2008: 21). Sivil toplum, Batı'da özellikle burjuvazi ile beraber “*aydın*” bir kitle ortaya çıkarmış ve bu kitle sayesinde de sivil toplumun faaliyet alanı giderek artmıştır (Taşkiran: 2015: 16) Buna karşın Cumhuriyet'in ilanından sonra Türkiye'de sivil toplum ancak Cumhuriyet'in kendi aydınları ile sağlanmaya çalışılmıştır. Elbette Batı'daki ve Türkiye'deki bu farklılık sivil topluma yönelik sürecin tersten işlenmesine yol açmaktadır. Yani Batı'da sivil toplum, daha iyi örgütlenen ve daha iyi görünen ayrıca toplumun taleplerini devlete iletmeye çalışan bir anlayışla varlığını devam ettirirken Türkiye'de ise devletin talepleri, sivil toplum üzerinden topluma aktarılmaya çalışılmaktadır (Biber, 2006: 27).

Türkiye'nin sivil toplum deneyimine baktığımızda özellikle 1983 yılındaki seçimlerden sonra iktidara gelen Anavatan Partisi ile yeni bir sürecin kapılarının aralandığı ifade edilmektedir. Bu dönemde devletin toplum hayatında oynadığı role odaklanılmış ve bunun sonucunda da sivil toplumun güçlendirilmesi gereği ortaya çıkmıştır (Kotan ve Ünür: 2015: 131, Biber, 2006: 22). Bu gerekliliğe bağlı olarak bireyler zaman içerisinde sivil toplum kavramına sıkı sıkıya sarılmış ve kavramı demokrasinin kapılarını aralayan Bauman'ın (2016: 7) ifadesiyle “*sihirli bir sözcük*” olarak görmüştür. Bu bağlamda da ülkemizde sivil toplum alanında faaliyet gösteren İngilizce'de “*non-governmental organization*” olarak adlandırılan hükümetten ve iş dünyasından bağımsız hayır kurumu, dernek vb. (<https://oxfordlearnersdictionaries.com>) gibi birçok kuruma bu gözle (*sihirli*) bakılmaktadır. Ancak şu bir gerçek ki, sivil toplum örgütleri demokrasinin gelişip yerleşmesine ve işlerlik kazanmasına ve de içerisinde yaşanan ekonomik ve siyasal yapıda meydana gelen sorunlara karşı farklı çözüm yolları üreten bir konumda yer almaktadır.

Günümüzde geniş anlamda Türkiye'de faaliyet gösteren birçok sivil toplum kuruluşu/örgütü bulunmaktadır. 2000'li yıllarda Türkiye'nin Avrupa Birliği adaylık süreci ile beraber sivil toplum kuruluşlarının gerek sayısal etkinliklerini gerekse faaliyet alanlarını giderek arttırdıkları görülmektedir (Uluç, 2013: 412). Bugün,

temelde bir amaç etrafında örgütlenmeye çalışan, gönüllük esasına göre devletten bağımsız fakat devlet politikalarını değiştirmeye ve etkilemeye çalışan (Biber, 2006: 28-29), özel sektör girişimlerinden birliklere, odalara, derneklere, vakıflara, siyasi grup ve partilere kadar pek çok kuruluş ülkemizde sivil toplum kapsamına girmektedir (Taşkiran, 2015: 57). Ayrıca yapılan araştırmalar Türkiye’de yüz binin üzerinde sivil toplum kuruluşunun/örgütünün olduğunu göstermektedir (<https://www.siviltoplum.gov.tr>).

Sonuç olarak şunu ifade edebiliriz ki, ülkemizde birçok alanda faaliyet gösteren birçok sivil toplum kuruluşu/örgütü bulunmaktadır. Özellikle içerisinde bulunduğumuz Covid-19 sürecinde sağlık alanında faaliyet gösteren Türk Tabipler Birliği, *pandemi* döneminde sosyal medya aracılığıyla iletişim ve halkla ilişkiler kanallarını kullanarak ortak bir amaç doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşmak, seslerini duyurabilmek ve belirli bir konu etrafında örgütlenip kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır.

1.3. Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim

“İletişim, aynı zamanda, belli örgütlü yer ve zamanda egemenlik ve mücadeledeki insanın davasını ve uğraşını sürdürmesinin zorunlu koşulu olur.”¹

Yaşamın her alanında var olan iletişim, insanın var olduğu günden itibaren başlamış ve kimi zaman anlam, içerik ve boyut değiştirerek günümüze kadar ulaşabilmiş bir kavramdır (Soydaş, 2018: 67). Ancak kavramın sahip olduğu tarihsel miras kimi durumlarda ona farklı anlamların yüklenmesine yol açsa da TDK (2021)’ya göre iletişim, “*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim*” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca yine iletişim, bütün canlılar dünyasında gözlenebilen, her zaman ve her yerde var olan duygu, düşünce, anlam ve bilgilerin, bireyler/insanlar arasında karşılıklı olarak paylaşılması/aktarılması şeklinde ifade edilmektedir (Zillioğlu, 2014: 33). Şayet başka bir tanımlamaya göre iletişim, yaşamın her alanında var olan, yüz yüze konuşmadır, saç biçimidir veyahut bir enformasyonun yayılabilmesidir (Fiske, 1996: 15).

¹ Erdoğan, İrfan (2011). İletişimi Anlamak (4. Baskı), Ankara: Erk Yayınları, s. 57.

Bütün bu yargılardan hareketle sivil toplum kuruluşları da özellikle kendi bünyesinde yer alan ve ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş insanlarla etkililik ve verimlilik esasına dayanarak iletişim eyleminde bulunmalıdır (Biber, 2006: 66). Çünkü gerçekleştirilecek etkili bir iletişimle sivil toplum kuruluşlarının doğru kararlar alması, alınacak kararlarda bilginin elde edilmesi, alınan kararların bireyler nezdinde net bir şekilde anlaşılması, olası hataların en aza indirgenmesi ve karşılaşılabilecek krizlerin aşılması sağlanabilecektir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3-4). Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşları iletişim ve iletişim kanallarının gücünden faydalanarak gerçekleştirecekleri kurum içi/dışı iletişim faaliyetleriyle bireylerin düşünce, öneri ve eleştirilerinin serbestçe dolaşımını sağlayabileceği demokratik bir ortamı inşa edebilmektedir (Kaldor, 2003: 7; Biber, 2006: 67).

“*Küçülen dünya*” metaforlarıyla dolu olan dünyamız (Tomlinson, 2013: 14), teknolojik gelişim ve değişimlere bağlı olarak özellikle iletişim alanında çok katmanlı bir dönüşüm sürecinin yaşanmasını sağlamaktadır (Güzel, 2016: 85). Böylesi bir dönüşüm süreci, küresel çapta ve ağ örgütlenmesine dayalı olan teknolojik paradigmanın da etkisiyle insani faaliyet alanlarının tümünde etkisini hissettirmektedir (Castells, 2008: 99-100). Özellikle internet ve çevrim içi sosyal ağlar aracılığıyla bireyler, kendi fikir ve düşüncelerini belirgin bir şekilde ifade edebilme, seslerini yüksek sesle duyurabilme ve kendi yaratıcı potansiyellerini daha fazla ortaya çıkarabilmektedirler (Jenkins, 2006: 137). İşte böylesi bir gücün varlığı da sivil toplum kuruluşlarının dikkatini çekmektedir. Nitekim sivil toplum kuruluşları her an ve her dakika popülaritesi/önemi artan sosyal ağlar aracılığıyla faaliyet yürüttükleri alanlarda seslerini duyurabilmek, hedef kitlesi ile anlık ve kesintisiz çift (iki) yönlü bir iletişim kurabilmek ve belli bir konu etrafında örgütlenip kamuoyu oluşturabilmektedir (Biber, 2006: 30). Sonuç olarak sivil toplum kuruluşları için iletişim ve yeni iletişim araçları, adeta içerisi hazinelerle dolu olan bir mağaranın anahtarı niteliğindedir.

1.4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler

Bireyler hangi çağda ve hangi koşullar altında yaşarsa yaşasınlar, düşüncelerini, inançlarını ve duygularını bütüncül bir yaklaşım içerisinde örgütlenme eğilimindedir (Erdoğan, 2011: 336). Elbette bu örgütleniş bireylerin ortak bir bakış,

ortak bir talep ve ortak bir duyarlılık temelinde bir araya gelmelerini sağlarken diğer yandan bu durum sivil toplumu oluşturan parçaların inşasına neden olmaktadır (Biber, 2006: 28). Dolayısıyla bu “*ortak*” bilinç hareketi etrafında bir araya gelen bireylerin, ortak amaca nasıl ulaşacağı, hangi politikaları ve stratejileri belirleyeceği ve uygulanacak olan yöntem ve tekniklerin nasıl kullanılacağı gibi konularda yerinde ve isabetli kararlar alabilmek için sivil toplum kuruluşları içerisinde iletişim kanallarına ihtiyaç duyulmaktadır. Şüphesiz bu kanallardan biri *halkla ilişkilerdir*.

Edward L. Bernays (1961), “*Crystallizing Public Opinion*” kitabında halkla ilişkileri, kamu ile organizasyonu arasındaki uyum ve anlayışın sağlaması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca “*The Nature Of Public Relations*” isimli çalışmasında Marston (1963: 3) halkla ilişkileri, “*hedef kitleyi etkilemek için planlanmış iknaya yönelik iletişim*” olarak ifade etmektedir. Fakat daha kapsamlı bir tanımla ifade edecek olursak halkla ilişkiler, bir kurumun/kuruluşun amaçları üzerine inşa edilen, önem sırası değişkenlik gösteren ve hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik bir iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2009: 7). Diğer yandan kavrama yönelik tanımlamaların çokluğu, onun derin bir tarihsel mirası kendi içerisinde barındırdığını da göstermektedir.

Bireyler, varoluşlarını şekillendiren güçleri genellikle kendi dışında arama eğilimindedir (Hoffer, 2019: 20). Böylesi bir eğilimle beraber bireyler elbette, kendi inançları, değerleri, düşünceleri ve ortak amaçları doğrultusunda örgütlenebilecekleri sivil toplum kuruluşlarına ihtiyaç duymaktadır (Biber, 2006: 67). Bu ihtiyaç, şüphesiz sivil toplum kuruluşlarının dikkatinden kaçmamakla beraber onları etkin bir halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaları konusunda daha fazla yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeye bağlı olarak sivil toplum kuruluşları, gerçekleştirdikleri/gerçekleştirecekleri halkla ilişkiler çalışmalarıyla kurumun/kuruluşun bireylere anlatılmasını, amaç, politika ve stratejilerini hedef kitlelerine duyurma konusunda daha aktif rol üstlenmektedir (Harrison, 1995: 6). Sonuç olarak bireylerin sivil toplum kuruluşlarına karşı daha fazla ikna olup inanç gösterebilmeleri olanaklı hale getirilmiş olacaktır.

Günümüzde devasa ve amorf bir biçimde büyüyüp gelişen internet, web teknolojileri ve çevrim içi sosyal ağlar bir “*kamusal alan*” inşa etmektedir. Elbette bu

kamusal alan içerisinde gerek bireylerin gerekse sivil toplum örgütlerinin savundukları konuların tartışılması, müzakere edilmesi ve mesajların yayınlanarak destekçilerinin harekete geçirilmesi mümkün olmaktadır (Onat, 2010: 108). Özellikle Corona Virüsü (Covid-19) salgınından dolayı dijitalin, giderek hayatımızdaki rolünün üst seviyelere çıkması bireylerin çevrim içinde daha fazla zaman harcaması (<https://wearesocial.com>) sivil toplum kuruluşlarının kamularıyla, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik ve daha stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmalarına imkân sağlamaktadır (Köseoğlu, 2012: 455). Sonuç olarak Anık'ın (2020: 156) ifadesiyle, “*dijital medyanın emrimize amade*” olduğu ayrıca kültürümüz başta olmak üzere yaşam biçimlerimizin ve dilimizin giderek sayısallaşmaya başladığı bir ortamda sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleye yönelik gerçekleştireceği halkla ilişkiler faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, özellikle web 2.0 teknolojilerinin bireylerin yaşamına dâhil olmasıyla toplumsal etkileşimler başta olmak üzere hemen her şey etki altına alınmıştır. Global anlamda bir etkiye ve ayrıca çevrim içi sosyal ağ niteliğine sahip olan Twitter, insanların bilgi alma, etkileşim kurma gibi ihtiyaçlarını karşılamakla beraber gerektiğinde de insanların bir konu etrafında kolektif bilinçle hareket edebilmelerine imkân tanımaktadır (Kocabaş, 2016: 76-77). Özellikle içerisinde yaşadığımız pandemi sürecinde bireylerin bilgi almak, iletişime geçmek, bilinçlenmek gibi ihtiyaçlarından hareketle sivil toplum kuruluşlarının Twitter'ı verimli ve etkin kullanma noktasında çaba göstermesi gerekmektedir.

Gerçekleştirilen araştırma, salgın hastalık süresinde sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımını nasıl gerçekleştirdiklerine, toplumsal anlamda adeta bir krize neden olan Covid-19 sürecinde hangi mesaj stratejilerinin izlendiğine ve böylesi riskli bir ortamda durumu kendileri açısından avantaja dönüştürüp dönüştüremediklerine odaklanmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen bu araştırma, sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının Covid-19 salgınında Twitter'ı

iletişim ve halkla ilişkiler açısından nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Günümüzde sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleri ile kuracakları iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir. Özellikle gelişen ve değişen web teknolojileri, çevrim içi sosyal ağlar ve mobil araçların kullanımında yaşanan artış, sivil toplum kuruluşlarının geniş halk kitlelerine ulaşabilmesine ve onlara seslenebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu araştırma, özellikle literatüre katkı sağlayacağı kanısı taşınması ve pandemi sürecinde sağlık alanındaki sivil toplum kuruluşlarının iletişim ve halkla ilişkiler açısından Twitter'da nasıl faaliyet gösterdiklerini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

2.2. Araştırma Soruları

Ana amaç etrafında gerçekleştirilen bu çalışmaya rehberlik eden araştırma soruları şunlardır:

AS 1: Sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının pandemi dönemindeki paylaşımlarında Covid-19 salgını ile ilgili olan ve olmayan paylaşımların dağılımı nedir?

AS 2: Sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesaplarından atılan Tweet'lerin türü nelerdir?

AS 3: Sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesaplarından Covid-19 salgınına ilişkin paylaşımda buldukları içeriklerin türleri nelerdir?

AS 4: Sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının pandemi döneminde yapmış oldukları paylaşımlardaki iletişim anlayışı nasıldır?

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de sağlık alanında faaliyet gösteren ve Twitter'da resmi sayfası bulunan sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada sağlık alanında temsil kabiliyeti yüksek olan Türk Tabipler Birliği (TTB)'nin Twitter hesabı örneklem olarak ele alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen bulguları kavramsal açıdan açıklayıp ve ilişkilendirebilen (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227) iletişim içeriğini belirli sistematik sınıflamalar çerçevesinde açıklanmasını sağlayabilen ve toplum bilim araştırma teknikleri arasında iletişim araçlarındaki içeriği anlamaya yönelik olarak kullanılan bir tekniktir (Geray, 2017: 145-146). Bu bağlamda gerçekleştirilen içerik analizi tekniği ile pandemi döneminde Türk Tabipler Birliği'nin Twitter hesabı iletişim ve halkla ilişkiler açısından irdelenmiştir.

Pandemi döneminde bir sivil toplum kuruluşu olan Türk Tabipler Birliği'nin Twitter kullanımına odaklanan bu araştırma 1-31 Mayıs 2020 arasındaki dönemleri kapsamaktadır. Özellikle vaka sayılarındaki sayısal artışın giderek daha belirgin hale gelmesinden dolayı Türk Tabipler Birliği'nin Twitter hesabı Mayıs ayı süresince analiz edilmiştir.

Diğer yandan gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında, çalışmanın bulguları ortaya koyulmadan önce We Are Social (2021) tarafından ortaya koyulan Türkiye'nin dijital raporunda yer alan bireylerin internet ve sosyal medya kullanımları ile ilgili verilere yer verilmesi, araştırmanın daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi adına önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında “*Digital 2021: Türkiye*” raporuna bakıldığında toplam nüfusun 2021 Ocak ayında 84.69 milyon, mobil bağlantı sağlayanların toplam nüfusa oranının ise %90,8 (76.89 milyon) olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam nüfusun %77,7'sini (65.80 milyon) internet kullanıcıları oluştururken ve yine toplam nüfus içerisinde %70,8 (60.00 milyon)'i aktif sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>).

Yaş gurupları açısından nüfusun dağılımına bakıldığında 13 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı %79,4 (67.4 milyon), 18 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı %71,4 (60.5 milyon) ve 16-64 yaş arasındaki nüfusun toplam nüfusa oranı ise %65,5 (55.5 milyon)'tir (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>).

“*Digital 2021: Türkiye*” raporuna göre medyaya günlük harcama sürenin (interneti tüm cihazları kullanarak harcanan süre) 7 saat 57 dakika olduğu, buna ek olarak özellikle pandemi sürecinde bireylerin internet kullanımının geçen yıla oranla toplam 28 dakika artış gösterdiği görülmektedir.²

We Are Social (2021) tarafından hazırlanan rapora göre bireylerin pandemi döneminde internet kullanımlarını artırdıkları ve sosyal medyada uzun süre vakit geçirdikleri ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen çalışmada bu durum göz önünde bulundurularak sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının, iletişim ve halkla ilişkiler açısından sosyal medyayı (Twitter) etkili kullanıp kullanmadıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Covid-19 süresinde tüm dünyada pandemi sürecinin ilan edilmesiyle sağlık alanındaki sivil toplum kuruluşlarının nasıl bir davranış sergilediklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, bulgular ile ulaşılabilecek sonuçlar pandemi sürecinde sivil toplum kuruluşlarında iletişim ve halkla ilişkiler denklemine yeni bir pencere açacak niteliktedir.

2.5. Bulgular

Sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının Covid-19 salgınında Twitter’ı iletişim ve halkla ilişkiler açısından nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın bulguları tablolar halinde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Türk Tabipler Birliği’nin Twitter Hesabı

Sivil Toplum Kuruluşu	Twitter Adresi
Türk Tabipler Birliği	https://twitter.com/ttborgtr

Tablo 2. Türk Tabipler Birliği’nin Twitter Hesabına İlişkin Genel Görünüm

Sivil Toplum Kuruluşu	Takipçileri	Takip Ettikleri
Türk Tabipler Birliği	848.089	64

Gerçekleştirilen araştırma çerçevesinde Twitter hesabı incelenen Türk Tabipler Birliği’nin toplam takipçi sayısının 848.089 olduğu görülürken, takip ettikleri sayının ise toplamda 64 olduğu görülmektedir.

² <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

Tablo 3. Türk Tabipler Birliği'nin Mayıs Ayı İçerisindeki Twitter Paylaşımları

Sivil Toplum Kuruluşu	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Alıntılanmış Tweet Sayısı	Tweetlere Verilen Yanıt	Toplam
Türk Tabipler Birliği	70	-	13	-	83

Pandemi sürecinde Türk Tabipler Birliği'nin Twitter hesabı incelendiğinde atılan Tweet sayısının 70, alıntılanmış Tweet sayısının ise 13 olduğu, toplamda ise 83 adet paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Diğer yandan Tweet'lere ise herhangi bir yanıt verilmediği görülmektedir. Ancak gelişen internet teknolojileri ve çevrim içi sosyal medya araçları, sivil toplum kuruluşları ve hedef kitlesi arasında karşılıklı etkileşimi/diyaloğu sağlama konusunda oldukça önemli rol oynamaktadır (Özdemir ve Yamanoglu, 2010: 27). Buna bağlı olarak sivil toplum kuruluşların hedef kitleden gelen yorum, görüş ve düşüncelere karşı atılan Tweet'lere yanıt vermesi, sürdürülebilir bir iletişim ve halkla ilişkiler stratejisi için ön koşul olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 4. Twitter Paylaşımlarında Covid-19 ile ilgili Olanlar ve Olmayanlar

	Türk Tabipler Birliği	Yüzde
Covid-19 İle İlgili Olanlar	26	31,33
Covid-19 İle İlgili Olmayanlar	57	68,67
TOPLAM	83	100

Türk Tabipler Birliği'nin 1-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde yapılan paylaşımların %31,33'ünün Covid-19 ile ilgili olduğu (26), Covid-19 ile ilgili olmayanların (57) oranının ise %68,67 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar *araştırmanın birinci sorusunun* cevaplandığını göstermektedir.

Tablo 5. Tweet'lerin Türüne İlişkin Bulgular

	Türk Tabipler Birliği	Yüzde
Link	34	40,96
Fotoğraf	22	26,51
Metin	18	21,69
Video	9	10,84
TOPLAM	83	100

Paylaşımların (Tweet-Alıntılanmış Tweet) türüne ilişkin bulgulara bakıldığında en fazla paylaşımın toplamda 34 kez olmak üzere *link* kategorinde (%40,96) gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer kategorilerde yapılan paylaşımlar ise *fotoğraf* 22 (%26,51), *metin* 18 (%21,69) ve *video* 9 (%10,84) şeklindedir. Bu sonuçlara göre *araştırmanın ikinci sorusu* da yanıt bulmuştur.

Tablo 6. Tweet'lerdeki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

İçerik	Türk Tabipler Birliği	Yüzde
Haber	34	40,96
Bilgi verme/duyuru	29	34,94
Tebrik/Kutlama	11	13,26
Öneri	9	10,84
Tanıtım	-	0
TOPLAM	83	100

Türk Tabipler Birliği'nin Twitter paylaşımları mesajların içeriklerine göre analiz edildiğinde Tweet'lerdeki mesaj içeriklerinin en fazla *haber* (34) kategorisinde %40,96 oranında olduğu görülmektedir. Diğer yandan mesajların içeriklerine göre dağılım sırasıyla %34,94 oranında *bilgi verme/dururu* (29), %13,26 oranında *tebrik/kutlama* (11) ve %10,84 oranında *öneri* (9) kategorisindedir. Diğer yandan *tanıtım* kategorisinde ise herhangi bir paylaşım yapılmamıştır (Tablo 6). Buna göre *araştırmanın üçüncü sorusu* cevaplanmıştır.

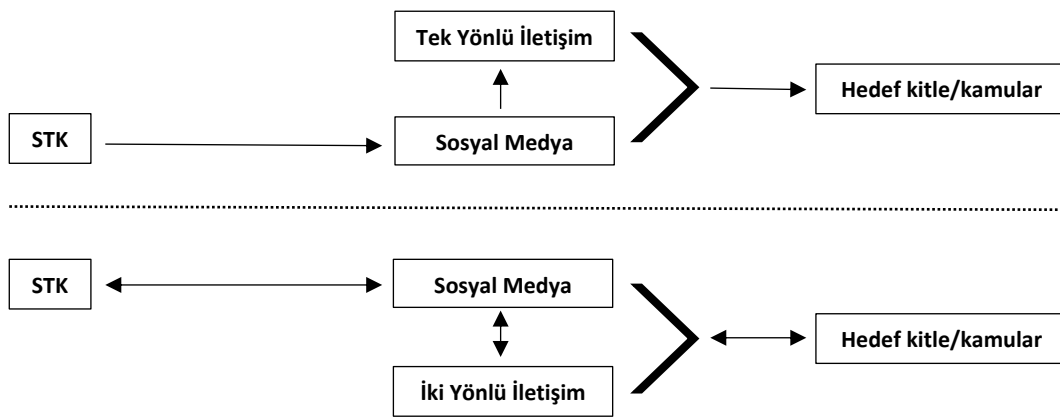
Tablo 7. Paylaşımların İletişim Anlayışına Göre Dağılımı

	Türk Tabipler Birliği	Yüzde
Tek yönlü iletişim	83	100
İki yönlü iletişim	-	-
TOPLAM	83	100

Tablo 7 incelendiğinde TTB pandemi döneminde yapmış olduğu paylaşımlarda daha çok *tek yönlü iletişim* anlayışını benimsemiştir. Buna karşın ise *iki yönlü iletişim* anlayışına yer vermediği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre *araştırmanın dördüncü sorusu* da yanıt bulmuştur. Özellikle, salgınla mücadele kapsamında bilgilendirme çalışmalarının salgınla mücadele adına büyük önem taşıdığı, salgının seyrini bildirmesi ve toplumsal yapı içerisindeki bireylere düşen görevlerin anlatılması adına büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Türkal, 2021: 122-123). Ancak özellikle TTB'nin yapmış olduğu Twitter

paylaşımları (haber, bilgi verme/duyuru, tebrik kutlama, öneri) incelendiğinde *tek yönlü* iletişim ve halkla ilişkiler anlayışının benimsediği görülmektedir (Arslan, 2021: 9). Oysa, sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesiyle daha etkili bir iletişim kurabilmesi ve bu iletişimin sürdürülebilirliği açısından, sosyal medya araçlarındaki potansiyeli fark edip halkla ilişkilerin *iki yönlü iletişim* stratejisini göz önünde bulundurarak hareket etmesi daha faydalı olacaktır (Seo, Kim ve Yang, 2009: 126).

Şekil 1. İletişim Anlayışı Modeli



Bulgulardan hareketle şu ifade edilebilir ki, özellikle Covid-19 sürecinde bireyler, sosyal medya ve internet kullanımına her zamankinden daha fazla ilgi göstermektedirler. Global anlamda bütün dünyanın içerisinde bulunduğu toplumsal krize bağlı olarak çevrim içi sosyal medya, böylesi durumlarda sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesi ile olan iletişimi, bağlılığı ve etkileşimi sağlayabilmesi açısından oldukça önemli bir konumdadır (Saroj ve Pal, 2020: 1). Ancak, özellikle Tablo 7 analiz edildiğinde TTB'nin halkla ilişkilerin *iki yönlü iletişim* boyutuna gereken önemi göstermediği ve bu yönüyle de Ali Yıldırım'ın (2014) "*Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi*" isimli çalışması ve Aziz Arslan'ın (2021) "*Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın İncelenmesi*" çalışması ile benzer bir niteliği taşıdığı görülmektedir.

SONUÇ

Antik Çağ'dan başlayıp günümüze kadar uzanan tarihsel perspektifte sivil toplum kavramının önemli aşamalardan geçtiği görülmektedir. Elbette kavramın

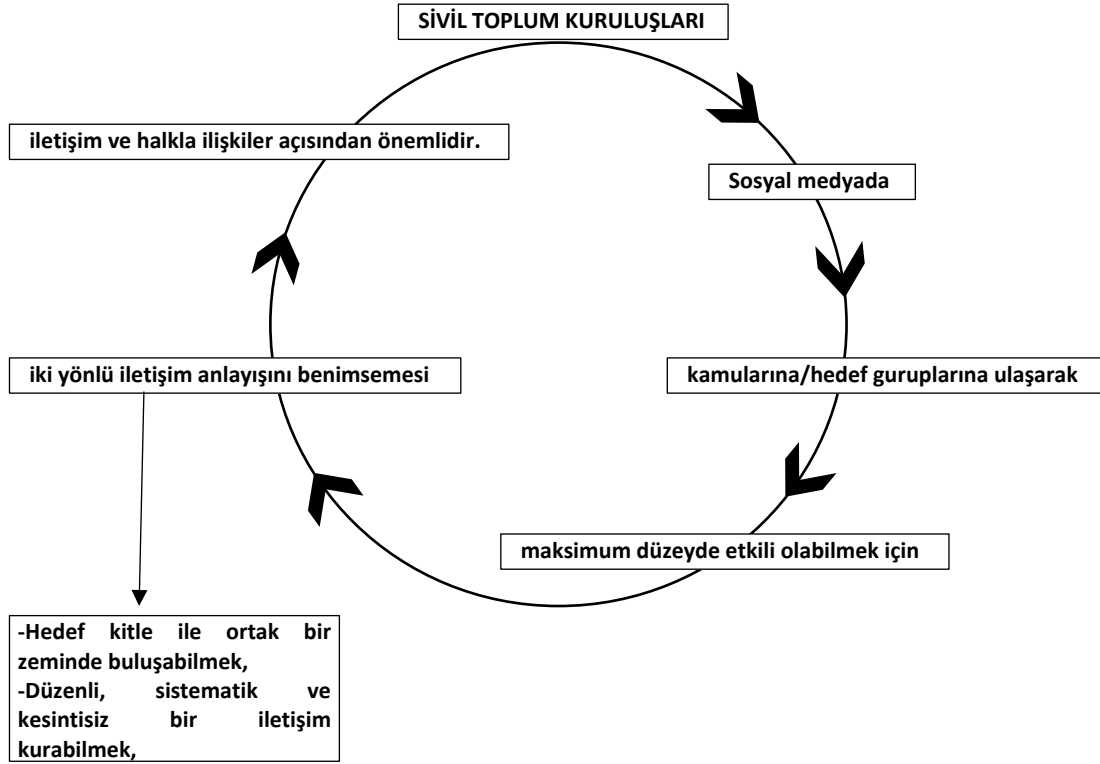
geçirmiş olduğu bu aşamalar, onun derin bir tarihsel mirasa sahip olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Böylesine derin bir tarihsel miras, bireylerin ortak amaçlar ve ortak hedefler doğrultusunda sivil toplum kuruluşlarında bir araya gelmelerine ve aynı çatı altında buluşmalarına imkân tanımaktadır. Ancak bu “ortak” payda içerisinde sivil toplum kuruluşlarının amacına nasıl ulaşacağı, bu amaca ulaşırken hangi politikaların ve stratejilerin izleneceği, elbette iletişim ve halkla ilişkiler kanallarının etkin bir şekilde uygulanması ile mümkün olmaktadır.

İletişim teknolojilerinin bireylerin sosyal yaşamını çepeçevre sardığı, hemen her dakika bireylerin yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kaldığı tekno-dijital çağda, sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşabilmesi ve oluşturduğu mesajların onlar üzerinde maksimum düzeyde etki bırakabilmesi için iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri son derece önem arz etmektedir. Özellikle gelişen web teknolojileri ve sosyal ağlar (bilhassa Twitter) sayesinde daha geniş kitlelere anında, hızlı ve kesintisiz bir şekilde ulaşabilmenin mümkün olması, sivil toplum kuruluşlarına kamuları üzerinde daha etkili olabilme fırsatı sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırma çerçevesinde, yaşanan pandemi sürecine bağlı olarak sivil toplum kuruluşunun (TTB), hedef kitleleriyle olan iletişim yoğunluğunu artırdığı görülürken aynı yoğunluğun etkin/etkili iletişim ve halkla ilişkiler açısından yeterince sağlanamadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma kapsamında sivil toplum kuruluşunun (TTB) Twitter hesabını daha çok “haber” ve “bilgilendirme/duyuru” amacı doğrultusunda kullandığı görülürken buna karşın hedef kitleden gelen sorulara, yorumlara ve atılan Tweet'lere yanıt vermediği, *tek yönlü* bir iletişim anlayışı benimsediği görülmektedir.

Pandemi sürecinde bireylerin internette ve sosyal medya üzerinde geçirdikleri sürenin sayısal olarak artması, sivil toplum kuruluşlarının kamularıyla daha verimli/etkin iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Ancak buna karşın kuruluşun, bu süreç içerisinde özellikle iki yönlü iletişimi sağlama konusunda verimli bir sosyal medya (Twitter) kullanımı/stratejisi gerçekleştirmediği görülmektedir. Şüphesiz özellikle bu ve buna benzer pandemi dönemlerinde sivil toplum kuruluşlarının “iki yönlü iletişim” anlayışını benimsemesi, onların hedef kitleleri ile kuracağı kesintisiz ve sağlıklı bir iletişim sürecinde önemli bir oynayacaktır.

Şekil 2. Sosyal Medyada İki Yönlü İletişim Anlayışı Döngüsü



Nihai olarak bu araştırmanın sosyal medyanın özelliklerine odaklanmayıp bunun yerine sivil toplum kuruluşlarının Covid-19 pandemi döneminde sosyal medyayı (Twitter) iletişim ve halkla ilişkiler perspektifinde nasıl kullandığını anlamaya çalışması onu daha önce yapılan diğer çalışmalardan önemli kılmaktadır. Ancak ortaya koyulan sonuçlar gerçekleştirilecek olan başka çalışmalarla da teyit edilmelidir. Özellikle ortaya çıkacak olan yeni pandemi dönemlerinde sivil toplum kuruluşlarının nasıl davranacaklarının analiz edilmesi daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca gerçekleştirilecek ikinci bir araştırma ile özellikle sivil toplum kuruluşlarının pandemi dönem(ler)inde Twitter mesajlarını söylem açısından incelenmenin de bilimsel alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ANIK, Cengiz (2020). İletişime Dair Paradigmaların İşlemeziği, (Editör) Cengiz Anık, Dijital Medyanın Ekonomi Politizi, Ankara: Nobel Yayıncılık, s.117-156.
- ANJUM, Tanvir (2010). "Historical Trajectory of The Development of The Concept of Civil Society in Europe: From Aristotle To Gramsci", Journal of Political Science, 17 (2), p.147-160.
- ARSLAN, Aziz (2021). "Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın İncelenmesi", Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 8, s. 4-28.
- ASLAN, Seyfettin (2010). "Sivil Toplum: Kavramsal Değişim ve Dönüşüm", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (33), s.188-212.
- BAKAN, İsmail ve BÜYÜKBEŞE, Tuba (2004). "Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 7, s.1-30.
- BAUMAN, Zygmunt (2016). Küreselleşme, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERNAYS, L, Edward (1961). Crystallizing Public Opinion, New York: Liveright Publishing.
- BİBER, Ayhan (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BOZTEPE, Hatun (2013). "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, s.110-128.

DEMİREL, Çağatay (2022). Pandemi Döneminde Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Ve Halkla İlişkiler; TTB'nin Twitter Hesabına Yönelik Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 304-325.

CASTELLS, Manuel (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi, (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

DIAMOND, Larry (1994). "Rethinking Civil Society: Toward Democratic Consolidation", Journal of Democracy, 5 (3), p.4-17.

EDWARDS, Michael (2004). Civil Society, Cambridge: Polity Press.

ERDOĞAN, İrfan (2011). İletişimi Anlamak (4. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.

GERAY, Haluk (2017). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Ütopya Yayınevi.

GÖNENÇ, A, Ayşenur (2001). Sivil Toplum; Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi, İstanbul: Altkitap Yayıncılık.

GÜZEL, Ebru (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER), 4 (1), s.82-103.

HARRISON, Shirley (1995). Public Relations an Introduction, London: Routledge.

HOFFER, Eric (2019). Kesin İnançlılar. (Çev: Erkıl Günur), İstanbul: Olvido Kitap Yayıncılık.

JENKINS, Henry (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York and London: New York University Press.

KALDOR, Mary (2003). "Civil Society and Accountability", Journal of Human Development, 4 (1), p.5-27.

KOCABAŞ, İsmail (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme", Selçuk İletişim, 9 (2), s.69-91.

KOTAN, Duygu ve ÜNÜR, Ece (2015). Siyasi Atmosfer Çerçevesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi ve Günümüzdeki Yansımaları, (Editör), Emel

DEMİREL, Çağatay (2022). Pandemi Döneminde Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Ve Halkla İlişkiler; TTB'nin Twitter Hesabına Yönelik Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 304-325.

Karayel Bilbil. Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum, İstanbul: Pales Yayıncılık, s.115-166.

KÖSEOĞLU, Özgür (2012). Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı, (Editörler), Aylin Göztaş ve Füsun Topsümer. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi: Araştır-Planla- Uygula-Değerlendir, Ankara: Seçkin Yayınları.

MARSTON, John (1963). The Nature of Public Relation, USA: McGraw Hill Book.

ONAT, Ferrah (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0 (31), s.103-121.

OXFORD LEARNERS DICTIONARIES (2021);
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/ngo
Erişim Tarihi: 23.05.2021.

ÖZDEMİR, B, Pınar ve YAMANOĞLU, A, Melike (2010). Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. 1 (2), s.3-36.

PELTEKOĞLU BALTA, Filiz (2009), Halkla İlişkiler Nedir ?, İstanbul: Beta Yayınları.

SAROJ, Anita ve PAL, Sukomal (2020). “Use of Social Media in Crisis Management: A Survey”, International Journal of Disaster Risk Reduction, 48, p.1-19.

SEO, Hyunjin; KİM, J, Young; YANG, Sung-un (2009). “Global Activism and New Media: A Study of Transnational Ngos’ Online Public Relations” Public Relations Review, 35 (2), p.123-126.

SİVİL TOPLUMLA İLİŞKİLER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ;
<https://www.siviltoplum.gov.tr/yillara-gore-faal-dernek-sayilari>, Erişim Tarihi: 23.05.2021.

SOYDAŞ, Nurgül (2018). #İletişim Bence, Dumandan (#) Hashtag’e İletişim. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

DEMİREL, Çağatay (2022). Pandemi Döneminde Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Ve Halkla İlişkiler; TTB'nin Twitter Hesabına Yönelik Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 304-325.

ŞAHİN, Levent ve ÖZTÜRK, Mustafa (2008). “Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye’deki Durumu”, Sosyal Siyasal Konferansları Dergisi, 0 (54), s.3-29.

TAŞKIRAN, B, Hatun (2015). Sivil Topluma, Kuramsal ve Tarihsel Bakış, (Editör), Emel Karayel Bilbil. Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum, İstanbul: Pales Yayıncılık, s.13-68.

TOMLINSON, John (2013). Küreselleşme ve Kültür. (Çev: Arzu Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TÜRKAL, İhsan (2021). Halkla İlişkilerde Kamuoyu Bilgilendirme Modeli: Sağlık Bakanlığı'nın Yürüttüğü Covid-19 Bilgilendirme Çalışmalarına Yönelik Gümüşhane Halkının Algısı, (Editör) Gülsüm Çalışır, Ersin Diker, Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü, Konya: Eğitim Yayınevi, s.100-126.

TÜRK DİL KURUMU, <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi, 06.03.2021.

ULUÇ, A, Vahap (2013). “Türkiye’de Sivil Toplum ve Demokrasi İlişkisi”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14 (1), s.399- 418.

WE ARE SOCIAL; <https://www.wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 08.04.2021.

YILDIRIM, Ali (2014). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), s.234-253.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIRIM, İbrahim (2004). Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim. Ankara: Seçkin Yayınları.

YILMAZ, Malik (2018). “Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları: Türkiye’de Bilgi Hizmetlerine Yönelik Oluşturulmuş Stk’lar ve Bu Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, ZfWT, 10 (1), s.249-272.

ZILLIOĞLU, Merih (2014). İletişim Nedir?, İzmir: Cem Yayınevi.

DEMİREL, Çağatay (2022). Pandemi Döneminde Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Ve Halkla İlişkiler; TTB'nin Twitter Hesabına Yönelik Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 304-325.

ZOERAM Amani; JAWAN J, Anak; LEE, F, Yok (2010). "The Epistemology of The Concept of Civil Society in The West And Iranian Interpretations", Canadian Social Science, 6 (4), p.42-55.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YEŞİLÇAM'IN MASAL UYARLAMALARINA FEMİNİST PERSPEKTİFTEN BAKMAK:

PAMUK PRENSES VE YEDİ CÜCELER, AYŞECİK VE SİHIRLİ CÜCELER RÜYALAR

ÜLKESİNDE, KÜLKEDİSİ SİNDERELLA

Dilar DİKEN YÜCEL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
İnönü Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Malatya, Türkiye

E-Posta
dilar.dikenyucel@inonu.edu.tr

ORCID
0000-0003-2993-9903

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

28.02.2022

Türk sinemasının masal formu ile tanışması, 1970'li yıllara tekabül etmektedir. İlk örneklerini Batı kaynaklı masalların sinemamıza uyarlanması ile birlikte veren tür, sadece çocuk seyirciye yönelik gibi görünse de masalların alt metinleri bu görüşün bir yanılgıdan ibaret olduğunu ortaya koymaktadır. Masallar özellikle kadının toplumsal yapıdaki konumuna dair birçok söylem üretmiştir. Masalarda kadınlar; güzellik, cinsellik, cadılık, evlilik, annelik, savunmasız olma, kaderine boyun eğme, saf olma veyahut kötücül zekâyâ sahip olma gibi nitelikler etrafında kodlanmışlardır. Feminist ideoloji, söz konusu kodların ataerkil düşüncenin ürünleri olduğunu iddia etmektedir. Feminist film kuramı ise bu düşüncenin ekseninde gelişmiş ve filmlerin kadınlara yönelik üretmiş olduğu eril söylemlere eleştirel yaklaşmıştır. Çalışmanın amacı, Yeşilçam'dan seçilen üç masal uyarlamasını feminist film kuramı eşliğinde incelemek ve feminist film kuramının ortaya koymuş olduğu argümanları filmler üzerinden tartışmaktır. Çalışmanın örneklemini oluşturan filmler, *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (1970, Ertem Göreç), *Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalar Ülkesinde* (1971, Tunç Başaran) ve *Külkedisi Sinderella*'dır (1971, Süreyya Duru). Çalışmada öncelikle feminist düşünceye ve feminist film kuramına dair bir alanyazın taraması yapılmış, ardından örnekleme oluşturan üç film betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Filmlerin analizi, feminist film kuramının argümanlarından yola çıkarak belirlenmiş olan dört kategori üzerinden gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kategoriler oluşturulurken feminist film kuramının üzerinde düşünülmüş olduğu temel kavramlardan olan güzellik, evlilik, ev ve kadınlık ifadelerinden yararlanılmıştır. İncelenen her üç filmde de kadına yönelik benzer kodlara rastlanmıştır. İyi kadınlar, güzel, saf ve cefakâr olmalarıyla ön plandadırlar. Güzellik ödün verilmeyen ve prensesleri hikâyelerinin sonunda mutluluğa kavuşturan en etkin silahlarıdır. Burada mutlu sondan kasıt ise mutlak suretle evliliğdir. Masal filmlerinin kötü kadınları ise genellikle çirkin cadı kılığında bürünürler ve oldukça zekidirler. Fakat masalarda iyiler her daim kazandığından bu kötü kadınların hiç şansı yoktur. Masal filmlerinin söz konusu kodları, Yeşilçam melodramları ile oldukça uyum içindedir. Nitekim melodramların kadın kahramanları soylu bir prenses olmasalar dahi yazgıları, masalların prensesler için çizmiş olduğu yazgıya fazlasıyla benzemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşilçam, Masal uyarlamaları, Feminist film kuramı

LOOKING AT YESILCAM'S TALE ADAPTATIONS FROM A FEMINIST PERSPECTIVE:

PAMUK PRENSES VE YEDI CUCELER, AYSECİK VE SİHIRLİ CUCELER RUYALAR

ÜLKESİNDE, KÜLKEDİSİ SINDERELLA

ABSTRACT

The meeting of Turkish cinema with the tale form corresponds to the 1970s. Although the genre, which gives its first examples with the adaptation of Western tales to our cinema, seems to be aimed only at children's audiences, the sub-texts of the tales reveal that this view is a misconception. Tales have produced many discourses, especially about the position of women in society. Women are coded around qualities such as beauty, sexuality, witchcraft, marriage, motherhood, being vulnerable, resigned to one's destiny, being naive, or possessing malevolent intelligence in the tales. Feminist ideology claims that these codes are the products of patriarchal thought. Feminist film theory developed on the axis of this thought and approached the masculine discourses produced by films for women critically. The aim of the study is to examine three selected tale adaptations from Yeşilçam in the context of feminist film theory and to discuss the arguments put forward by feminist film theory through films. The films that make up the sample of the study are *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (1970, Ertem Göreç), *Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde* (1971, Tunç Başaran) and *Külkedisi Sinderella* (1971, Süreyya Duru). In the study, first of all, a literature review on feminist thought and feminist film theory was made, and then the three films that formed the sample were analyzed with descriptive analysis method. The analysis of the films was carried out through four categories, which were determined based on the arguments of the feminist film theory. While creating the aforementioned categories, the expressions of beauty, marriage, home and femininity, which are the basic concepts of feminist film theory, were used. Similar codes for women were found in all three films examined. Good women are beautiful, pure, and suffering. Beauty is the most effective weapon that does not compromise and brings happiness to the princesses at the end of their stories. Here, what is meant by a happy ending is absolutely marriage. The bad women of tale movies, on the other hand, generally disguise as ugly witches and are quite intelligent. But in tales, these bad women have no chance because the good ones always win. The codes of fairy tale films are quite compatible with Yesilcam melodramas. Although the heroines of the melodramas are not noble princesses, their fate is very similar to the fate that tales have drawn for princesses.

Key Words: Yesilcam, Tale adaptations, Feminist film theory

GİRİŞ

İyi bir sinema seyircisi olmanın temeli, *bakmak* ve *görmek* arasındaki farkı kavramaktan geçmektedir. Nitekim (Büker, 1996: 13) görme yalnızca retinanın uyarısından ibaret değildir. Görme söz konusu olduğunda tüm algıların, çağrışımların ve en önemlisi de belleğin rolü büyüktür. Gündelik yaşamda birbiri yerine kullanılan ve zaman zaman aradaki farka aldırış edilmeyen bu iki kavram, sinema söz konusu olduğunda hayati bir önem arz etmektedir. Zira sinema ideolojik alt metinlerin yerleştirilmesi için oldukça uygun bir zemin teşkil etmektedir. Aynı anda hem görsel hem de işitsel duyularımıza hitap eden filmler vasıtasıyla, örtük söylem ve ideolojilerin ustalıklarla filmlere yerleştirildiği görülmektedir. Melek Özlem Sezer (2012: 12) özellikle de söz konusu olan masal uyarlamalarıysa, masalın fantastik yapısının, içerdiği coşku, tutku ve romantizmin bu söylemlerin fark edilmesi noktasında dikkat dağıtıcı olabildiğini vurgulamıştır. Fakat bir dedektif edasıyla simgelerin peşinden gitmek ve ideolojik altyapıyı çözümlenmeye girişmek masalların kurduğu gerçekliğin ve kurnazca alt benliğe empoze edilen iletilerin oldukça şaşırtıcı olduğunu göstermektedir. *Bakan* seyirci için bu durum rahatsız edici değildir. Çünkü film bitince onunla olan ilişkisi tatlı bir tebessüm ya da korku, kederden ibaret olur. Bu nedenle de *bakan* seyirci, izlediği filmi değerlendirirken *iyi* veyahut *kötü* demenin ötesine geçemez. Oysa *gören* seyirci için asıl film, kapanış jeneriği ile başlar. Filmde onu düşünmeye sevk eden iletileri fark etmiştir ve bunlar üzerinde muhakeme etmeye başlaması da kaçınılmazdır. İşte sinemaya feminist perspektifin yerleşmesi de hem toplumsal yaşama hem de beyaz perdeye yansıyanları *görmeyi* başarabilenler sayesinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla eleştirel yaklaşıtları ilk husus da *bakma* eylemi ve beraberinde getirdiği oluşumlar olmuştur. Nitekim sinemada bakma eyleminin nesnesi çoğunlukla kadınlardır.

Sinemada feminist yaklaşıma dair önemli çalışmaları olan Laura Mulvey (2010: 227-228) sinemayı tanımlayan şeyin, bakışın yeri, onu değiştirme ve ortaya koyma olanağı olduğunun altını çizmiştir. Bu özelliği ile sinema, tiyatro, şov vb. etkinliklerden ayrılmaktadır. Peki, bakışı yönlendirme, değiştirme ve inşa etme kudretine sahip olan sinemanın kadına yönelik bakışı nasıl tanımlanabilir? Mulvey

ve çalışma dâhilinde görüşlerinden faydalanılan Simone de Beauvoir, Claire Johnston, Molly Haskell gibi birçok kuramcının da hemfikir olduğu üzere sinemanın kadına bakışı erildir. Sinemada kadın, bakışın etkin denetleyicisi olan erkeğin arzuladığı şekilde tasvir edilir. Mulvey'in (2010: 222) deyiimiyle adeta teşhir edilen bir ikondur.

Feminist film kuramının oluşumu 18. yüzyılın sonlarına ve Fransa'ya işaret ediyor olsa da kuramı doğrulayan film içerikleri için zamanı bu denli geriye almaya gerek yoktur. Çalışmanın ana evrenini oluşturan Türk sinemasının 1970'li yılları bu noktada önemli bir duraktır. Televizyonun gündelik yaşama dâhil olmaya başladığı 70'li yıllar Yeşilçam için yeni bir krizi de beraberinde getirmiştir. Evinin konforunda seyri deneyimleyen halkın sinema salonları ile arası açılmış ve bu durum sinema sektörünü olumsuz etkilemiştir. Şükran Esen'in (1996: 27) deyiimiyle 70'li yıllarda "İnsanlar, kendilerine yabancı gelse de, rahat koltuklarında, güzel görüntülerle, akıcı bir dille anlatılan masalları, kendi filmlerindeki masallara tercih eder oldular". Söz konusu tercih ise 70'li yılların seks filmleriyle anılmasına sebep olmuştur. Zira televizyon ile tanışmadan önce sinema salonlarına gidenler çoğunlukla kadınlar ve çocuklar iken televizyon onları aslında tüm Yeşilçam filmlerinde ve masallarda olumlandığı gibi evlerine bağlamıştır. Hedef kitlesini televizyona kaptıran sinemada ise ivme tersine dönmüş ve erkek seyirciye yönelik yapımların sayısı oldukça artmıştır. Bu yıllarda seks filmlerinin dışında denenen bir başka tür de masal uyarlamaları olmuştur. Nitekim daha önce beğeni almış masalları sinemaya uyarlamak böylesi bir kriz döneminde daha risksiz bir girişim olarak görülmüştür. Bu noktada televizyon ile evlerine kapanan kadınlar, masallar aracılığıyla beyaz perde ile yeniden buluşmuştur.

Çalışmaya, Yeşilçam'ın söz konusu masal uyarlamalarından olan *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (1970, Ertem Göreç), *Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalar Ülkesinde* (1971, Tunç Başaran) ve *Külkedisi Sinderella* (1971, Süreyya Duru) adlı filmleri feminist film kuramı eşliğinde değerlendirme fikri hâkimdir. Grimm Kardeşler tarafından derlenen *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*, L. Frank Baum tarafından yazılan *Oz Büyücüsü* (1900) ve Fransız yazar Charles Perrault'un *Külkedisi* (Cendrillon, 1697) adlı eserleri birçok ülke sinemasında olduğu gibi

Yeşilçam için de ilham kaynağı olmuştur. Grimm Kardeşler ve Charles Perrault'un eserleri benzer adlarla sinemamıza uyarlanmışken L. Frank Baum'un *Oz Büyücüsü*, *Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde* olarak değiştirilmiştir. Sözlü geleneğin ürünleri olan bu eserler ile Yeşilçam'ın buluşması da tesadüfi değildir. Zira masalların yapısı ile Yeşilçam'ın anlatı yapısı arasında birçok benzerlik mevcuttur. Tıpkı çalışma kapsamına alınan masalarda olduğu gibi Yeşilçam'da da evinden uzaklaşan savunmasız, genç, güzel ve bir o kadar da masum olan kız birçok tehlikeyle karşılaşmaktadır. Fakat seyirci filmin sonunu tahmin etmekte zorlanmaz. Nitekim Yeşilçam filmlerinde olduğu gibi masalarda da tüm zorluklara boyun eğen iyiler mükâfatlandırılır ve çoğunlukla mutlu sona kavuşan onlar olur. Hem Yeşilçam için hem de masallar için söz konusu mutlu sonu tahmin etmek de zor değildir. Mutlu son çoğunlukla birbirine kavuşan âşıkların evlenmesi ile gerçekleşmektedir. Beyaz atlı prensine kavuşan genç kız gibi güzeller güzeli sevgilisine aşk ve güvenlik vaat eden prens de mutludur. Engin Ayça (1996: 133-134) Yeşilçam'ın kalıplara yönelik bu yapısını Türk sözlü kültürüne borçlu olduğunu ifade etmektedir. Meddah ve ortaoyunu kültürü zamanla sinemamıza da sirayet etmiş ve masal formu ile sinemanın kaynaşması bu vesileyle gerçekleşmiştir. Çalışmada feminist film kuramının merkezinde Yeşilçam ile masalların söz konusu kesişim noktaları üzerinde de durulmuştur.

1. Feminist Düşüncenin Kökenleri

Feminist düşüncenin temel gayesi, ataerkil toplumsal düzeni oluşturan güç mekanizmalarını tanımak, tanımlamak ve bunları dönüştürmektir. Robert Stam (2014: 181) eğer feminist düşünce ile ilgili bir tarihlendirme yapılacaksa, feminizmin köklerinin Lilith gibi mitik figürlerde, savaşçı Amazonlarda ve Lysistrata gibi klasik oyunlarda aranması gerektiğini vurgulamaktadır. Yahudi, Hristiyan öğretilerinde dişi şeytan, tüm kötülüklerin anası olarak bilinen Lilith, yine Yunan mitolojisinde kıskançlığı uğruna kendisini aldatan kocası İason'u cezalandırmak için öz çocuklarını öldüren Medeia, Aristofanes'in savaşı durdurmak için cinselliklerini koz olarak kullanan kadınları konu edindiği oyunu Lysistrata (MÖ 411) ve erkeklere olan nefretleriyle ün salmış olan Amazon kadınlarının varlığı Stam'in çıkarımını doğrular niteliktedir.

Kadın ve erkeğin mücadelesinin kökenleri oldukça eskidir. Fakat daha yakın tarihlere dönüldüğünde feminist hareketini oluşturan iki önemli nokta ile karşılaşılacaktır. Feminizmin birinci dalgasını, kadınların oy verme hakkı elde etme sürecinde göstermiş oldukları mücadeleler oluşturmaktadır (Saygılıgil, 2016: 145). İkinci dalga ise 1960'lı yılların özgürlük dileyen politik akımları vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Özellikle siyahların özgürlüğü fikri üzerinden gelişen bu akımlarda feminist düşünce ırkçılık fikrinin üzerine inşa edilmiştir (Stam, 2014: 181). 1980'li yıllardan sonraki süreç ise feminizmde üçüncü dalga olarak nitelendirilmektedir. Kadın hareketlerinin daha geniş bir tabana yayılmasının arzulandığı bu dönemde, toplumsal değişimin sağlanması için gereken bilinçlilik düzeyi ve eğitim konuları üzerinde durulmuştur (Tür ve Aydın Koyuncu, 2010: 6-7). İnternet teknolojisinin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte ise dördüncü dalga olarak nitelendirilen "Hashtag feminizm" den söz etmek mümkün hale gelmiştir. Dördüncü dalga ile birlikte kadınlar, kuşaklar arası bağ kurma ve deneyim aktarma noktasında daha elverişli ve dinamik bir ortam elde etmişlerdir (Kaya, 2018: 564-567). Bahsi geçen tüm süreçlere feminist teoriyi açımlayan birçok yazılı eser eşlik etmiştir. Bu eserlerin içeriklerine değinmek feminist teoriyi temellendirmek açısından oldukça önemlidir.

Feminist düşüncenin ilk metninin Mary Wollstonecraft tarafından yazılan *Kadın Haklarının Savunması* (1792) olduğu kabul edilmektedir. Wollstonecraft (Akt. Michel, 1993: 57) çalışmasında erkeklerle eşit eğitim hakkına sahip olmayan kız çocuklarının durumuna eleştiri getirmiş ve küçük kızların eğitim yoluyla adeta bağımlılaştırıldığını vurgulamıştır. Toplumsal yaşamda mevcut olan bu eşitlikten yoksun ortam, kadınların onurunu da yok etmiştir ve acilen kadınların yaşam tarzlarını iyileştirecek bir devrim gerekmektedir.

"*Kadın doğulmaz, kadın olunur*" prensibini benimseyen Fransız yazar Simone de Beauvoir da feminist teorinin oluşumuna önemli katkılar sunmuş ilk isimlerden biridir. Beauvoir, *İkinci Cinsiyet* (1949) adını verdiği eserinde kadın olma sürecini, *genç kızlık çağı*, *evlilik çağı* ve *bağımsızlığa doğru* olarak üç aşamada ele almıştır. Kadını erkeğin ötekisi olarak gören ideolojiye karşı eleştiriler geliştiren Beauvoir (1993a: 21) her iki cinsin de birbirine gereksinim duyduğunu fakat bu

gereksinimin eşit şartlarda giderilmediğini vurgulamaktadır. Zira kadınlar hiçbir vakit erkeklerle eşitlik içinde alışverişte bulunabilecek, sözleşmelere dâhil olabilecek bir kast kuramamıştır. Beauvoir bu durum neticesinde kadınların, erkeğin gölgesinde ikinci cins/öteki olmaya mahkûm edildiklerini ifade etmektedir. Beauvoir (1993b: 12) için kadın-erkek eşitsizliğinin bir başka boyutu da erkeği kadına bağlayan biyolojik gereksinimde aranabilir. Bu gereksinim sanılanın aksine kadına toplumsal bir özgürlük getirmemiştir. Aksine bu durum efendi/köle ilişkisini andırmaktadır. Kadını ikinci cins yapan bir diğer nokta da kadının toplumsal yaşamın devamı için gereken tehlikeli işlerden uzak duruşudur. Aslında kadının toplumsal yapıdaki konumunu açıklayan anahtar olgu da budur: "...erkek başka bir varlığa can vererek değil canını tehlikeye atarak hayvanlıktan kurtulmaktadır; işte bu yüzden insan topluluklarında doğuran cinse değil öldüren cinse üstünlük tanınmıştır" (Beauvoir, 1993a: 70).

Feminist yazının önemli isimlerinden biri olan Betty Friedan'ın *Kadınlığın Gizemi* (The Feminine Mystique, 1963) adlı eseri de bu çalışma için önem arz etmektedir. Zira Friedan eserinde toplumsal yaşamda kadına biçilen annelik ve ev kadınlığı rollerine eleştirel bir bakış açısı geliştirmiştir. Sharon Smith, *Kadınlar ve Sosyalizm* (2012) adlı eserinde Friedan'ın eserini değerlendirirken, "...banliyö evlerinde kendini kapana kısılmış hisseden, kolej mezunu orta sınıf banliyö kadınlarının zor durumunun sesi oldu. Bu kadınlar iyi eğitimliydi ama cinsiyetçi tutumlar iş dünyasının kapılarını onların yüzüne kapadığı için kariyerlerini sürdürme şansları olmadı" (Smith, 2012: 106-107) ifadelerini kullanmıştır. Smith'in ifadelerinden de anlaşıldığı üzere Friedan, ev işlerine mahkûm edilmiş ve çalışma hayatından men edilmiş banliyö kadınlarını, kariyer ve iş hayatı konusunda cesaretlendirme misyonu yüklenmiştir.

Kate Millet'in *Cinsel Politika* (1968) başlıklı doktora tezi de feminist literatür için oldukça önem arz eden başvuru kaynaklarından biridir. Edebiyatta kadın nasıl temsil ediliyor? sorusundan yola çıkmış olan çalışmanın, D. H. Lawrence, Henry Miller, Norman Mailer ve Jean Genet'nin eserleri vasıtasıyla çizmiş olduğu portre dikkat çekicidir. Millet (1987: 207-209) için toplumsal yapıya hâkim olan ataerkil düşünce kadınlar üzerinde doğuştan hak iddia edilmesine neden olmaktadır.

Dolayısıyla toplumsal yaşamda erkeğe ve kadına biçilen rollerin temelinde de ataerkil ideoloji mevcuttur. Erkek güçlü ve etkin olan taraf iken kadından beklenen aciz ve iffetli olmasıdır. Ataerkil ideoloji toplumsal yaşamı öylesine kuşatmıştır ki adeta bir yaşam biçimi halini almış, sorgulanamaz olmuştur.

Friedrich Engels, *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni* (1987) adlı eserinde kadının toplumsal yaşamdaki konumu üzerine düşünceler geliştirmiş ve kadının konumunu değiştiren olguların evlilik ve tek eşlilik olduğunu vurgulamıştır. Tarih öncesi anaerkil yapıya vurgu yapan Engels, komünist ekonomide de kadının ayaklarının yere sağlam bastığının altını çizmiştir. Kadının bu konumunu değiştiren ise evlilik kurumunun ta kendisidir. Dolayısıyla Engels'in kadının kurtuluşu için bulduğu formül açıktır; evlilik kurumunun yok olması elzemdir. Büyük sanayi kadını evinden çıkartıp emek pazarına gönderdiği vakit erkek egemenliği de sona erecektir (Engels, 1987: 54-77).

Şüphesiz feminist alanyazın Beauvoir, Friedan ve Millet'in çalışmaları ile sınırlı değildir. Ruken Öztürk'ün (2000: 58) ifadesiyle:

Ortaçağdan 20. yüzyılın ikinci yarısına gelene kadar kadınların, giyotin altına gitme hakkı varsa, konuşma kürsüsüne çıkma hakkının da olması gerektiğini ileri süren, direndikleri için “cadı” ilan edilip yakılan, kadınların eğitilmediklerinden yakınan, kamusal yaşamdan dışlanmış olmalarını eleştiren, cinsel ilişkilerdeki çifte ahlaki reddeden, evlilik dışında da cinsel haz haklarının olduğunu savunan, örgütlenen, oy hakkı için ya da sekiz saatlik işgünü için savaşıyan, kadınların kurtuluşunun bütün emekçilerin kurtuluşuyla, yani erkeklerin de kurtuluşuyla ilintili olduğunu savunan, bununla birlikte “dans edemiyorsam devriminizi ne yapayım” diyerek başkaldıran, “kadın doğulmaz, kadın olunur” sözüyle öne çıkan pek çok dirençli, ilerici kadın bulunmaktadır.

Beauvoir, Friedan ve Millet'in çalışmaları, Nancy Chodorow, Susan Gubar, Luce Irigaray, Aude Lorde, Sandra Gilbert ve Adrienne Rich gibi nice araştırmacı için de ilham kaynağı olmaya devam etmektedir.

2. Feminist Film Teorisi

Toplumsal yaşamda eril bakışın nesnesi olan kadının varlığı sinema için oldukça önemlidir. Zira toplumsal yaşamdan beslenen sinema bir nevi toplumsalın

aynasıdır ve tam da bu sebeple sinema için de kadın “bakılası” olandır. Laura Mulvey’in feminist film kuramının temellerini atan ve tefekkür etmeye davet eden makalesi *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* (1973) da benzer bir bakış açısı ile başlamaktadır. Mulvey (2010) feminist kuram için “imgeleri, bakışın erotik tarzlarını ve temaşayı denetleyen cinsel farklılığın yerleşik toplumsal açıklamasının film tarafından düpedüz yansıtılışının, açığa çıkarılmasının ve hatta istismar edilmesinin biçimlerini çıkış noktası yapıyor” ifadelerini kullanmıştır. Mulvey’in de imlediği gibi filmler vasıtasıyla cinsel farklılığın yerleşik toplumsal açıklaması ki burada yerleşik olandan kastı ataerkil bilinçtir, kolaylıkla istismar edilmektedir. Filmlerin ataerkil bilinçdışının bir yansıması olduğunu varsayan Mulvey için kadın, ataerkil bilinçte iki işleve sahiptir. Kadın ilk olarak penisin olmayışıyla erkekte hadım edilme korkusunu uyandırmaktadır. Bir diğer görevi ise çocuğunu büyütme ve bu görev tamamlandığında kadının süreç içindeki anlamı son bulmaktadır. Bu sebeple de ataerkil düzende kadın, anlam yapıcı değil anlam taşıyıcısı konumundadır (Mulvey, 2010: 211-212). Mulvey makalesini “kadına bakıştan doğan haz” üzerine kurgulamıştır. Fakat bunu yaparken bakılmanın verdiği hazzı da göz ardı etmemiştir. Sinema bu noktada haz verici bakma arzusunu tatmin etmektedir. Fakat bunu daha da öteye götürüp skopofiliye ulaşmaktadır.

Gözetleme/dikizleme anlamına gelen skopofili edimiyle kadın bedeni adeta parçalara bölünmektedir. Michelangelo Antonioni’nin *Günbatımı* (1962) adlı filminin henüz ilk sahnelerinde seyirci, sarışın güzel Vittoria’nın (Monica Vitti) yerdeki parkeye gölgesi yansımış olan bacakları ve topuklu ayakkabıları ile tanışır (Öztürk, 2000: 104). Bu eril bakış filmin tamamına hâkimdir. Kullanılan kamera ölçekleri, uzam ve öyküler bakma isteği uyandıracak derecede insanbiçimcidir. Bakış yoluyla kadın bedeni cinsel uyarım işlevi görmekteyken erkek ise bakışıyla film fantezisini denetleyen ve iktidarın sahibi olandır. Hatta erkek kahramanla özdeşleşen seyirci için de durum benzerdir. Erkek kahramanın aldığı hazzı onunla özdeşleşen seyircinin de alması mümkündür. Kırel (2010) sinemanın seyirciye oturduğu koltuktan röntgenleme ve yakalanmama hazzı yaşattığından bahsetmektedir. Karanlık bir odada, kendisini tanımayan diğer insanların arasında kamufle olan seyirci bakmanın verdiği hazzı kolaylıkla ulaşabilmektedir. Kırel (2010: 247) bu

noktada karakterini seyircisi ile kolaylıkla özdeşleştiren ve deyim yerindeyse suç ortağı yapan *Sapık* (Alfred Hitchcock, 1960) adlı film üzerinden verdiği örnek ile tartışmasına devam etmektedir. Filmde erkek kahraman saklandığı yerden, bir göz deliğinden soyunan kadını dikizlemektedir. Bu sahne ile seyirci de kadını izlemeye davet edilir ve kadına bakış sinema perdesinin dışına taşmış olur. Aynı örneğe Yeşilçam filmlerinde de sıklıkla rastlanmaktadır. 1963 yapımı *Susuz Yaz*'da (Metin Erksan), Osman'ın (Erol Taş) evin gelini olan Bahar'ı (Hülya Koçyiğit) hem kocasıyla birlikte olurken hem de soyunurken kapı deliğinden röntgenlediği görülmektedir. Fakat Osman bu ediminde de tıpkı Hitchcock'un karakteri gibi yalnız değildir. Zira seyirci de Osman ile birlikte kapının ardını görmekte ve Bahar'ın bedenini gözetlemektedir.

Şekil 1. Skopofilinin Öznesi Osman



Kaynak: *Susuz Yaz* (Metin Erksan, 1963)

Hatırlanacağı gibi Mulvey, bakışın nesnesi olan kadının eril bilinçdışı için hadım edilme korkusu uyandırdığını ve erkeğin bu korkuyla mücadele ettiğini ifade etmiştir. Mulvey (2010) bu noktada ise iki kaçış yolundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki, suçlu nesnenin (kadının) cezalandırılması, değersizleştirilmesi ve kurtarılmasıdır. İkinci kaçış yolu ise korkuyu fetiş nesne ile bastırmaktır ki buradaki fetiş nesne de yine kadına işaret etmektedir. Erkek hangi yolu seçerse seçsin her iki yolun sonu da hadım edilme tehdidini yok sayıp hayatına haz peşinde devam etmesini sağlamaktadır (Mulvey, 2010: 218-222). Mulvey'in feminist film kuramı ile ilgili söylemleri sadece *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* ile sınırlı değildir. 1992 yılında kaleme almış olduğu *Notes on Sirk and Melodrama* adlı eserinde melodramlar üzerinden feminist film okumaları yapmıştır. Bu çalışmasından bir yıl

sonra yine ana fikri sinemada kadınlığın sunumu olan *Some Thoughts on Theories of Fetishism in the Context of Contemporary Culture* (1993) adlı makalesini kaleme almıştır. Mulvey bir kuramcı olmanın yanı sıra aynı zamanda 1974-1982 yılları arasında eşi Peter Wollen ile birlikte film yazıp yönetmenlik yapmıştır. Çift ortak filmlerini feminist kuram, göstergebilim ve psikanaliz üzerine temellendirmiştir (Kırel, 2010: 204-208).

Mulvey ve Wollen'ın işaret ettiği gibi feminist film kuramının çıkış noktalarından biri de şüphesiz psikanalizin varlığıdır. Psikanalitik çalışmalarda çoğunlukla erkek çocuğu ile özdeşleşen ayna evresi, özne olma, iğdiş edilme korkusu, Oidipus kompleksi gibi konuların varlığı dikkat çekmiş ve feministlerce sorgulanmıştır. Anatomik farklılıklara dikkat çeken ve bu sebeple erkeği güçlü, kadını ise zayıf olarak nitelendiren Freud'un görüşleri de feminist eleştirinin itiraz ettiği noktaların başında gelmektedir. Zira feminist ideoloji "anatomiyazgıdır" görüşünün tam karşısında yer almaktadır (Kabadayı, 2013: 90). Freud'un dikkat çeken bir başka çalışma alanı da rüya yorumları üzerinedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde masal uyarlamalarında karşılaşılabileceği üzere Freud için erkekliği ve dişiliği muştulayan nesnelere farklıdır. Erkeklik işaretleri sopa, şemsiye, ağaç gövdesi gibi fallik objeler iken dişiliğin sembolleri kutu, sandık, ocak gibi kapalılığı çağrıştıran nesnelere (Freud, 2000: 445).

Filmlerde kadının sunumu göstergebilim temeli üzerinden düşünen bir diğer isim ise Claire Johnston'dır. Johnston'ın, *Karşı Sinema Olarak Kadınların Sineması* (Women's Cinema As Counter Cinema, 1973) adlı çalışmasının odağını kadına yüklenen anlam oluşturmaktadır. Kadınlar sinemada gösteren konumundadırlar ve tıpkı Mulvey'in de imlediği gibi eril bakışın nesnesidirler. Fakat Johnston'ın Mulvey'den farkı yaptığı durum tespiti sonrasında "kadın sineması" fikrini ortaya atmış olmasıdır. Johnston (1973: 31), film yapım sürecinin kolektif yanına yapılan vurgunun yanıltıcı ve gereksiz olduğunu, kadınların erkek egemen sinema sektörünün gerek içinde gerekse dışında her düzeyde işlemeye devam etmesi gerektiğini vurgulamıştır. *Sinemanın Dişil Yüzü* adlı eserinde Ruken Öztürk'ün kadın filmi nedir? sorusuna verdiği yanıt Johnston'ın arzuladığı kadın sineması yaklaşımına yakındır. Öztürk (2004: 12) için "bu filmlerin belirgin ortak özellikleri

bulunmasa da geniş bir biçimde belli bir çerçeveye sınırlanması mümkün: Kadın deneyiminden çıkan, kadın karakterin ya da kadın sorunsalının (nitekim “kadınsız feminizm” de olabilir) odakta olduğu, eril söylemi az ya da çok kıran, hatta yapıbozumuna uğratan ya da dişil söylemi bir biçimde öne çıkaran filmler kadın filmleridir”. Teresa de Lauretis ise *Aesthetica and Feminist Theory: Rethinking Women's Cinema* adlı çalışmasında kadın sinemasını estetik kavramı üzerinden tanımlamaya girişmiş isimlerden biridir. Lauretis makalesinde “kadın sineması hem özel hem de kamusal alanın yeniden tanımlanmasını üstlenmiştir. ‘Yeni bir arzu dili’ çağrısına pekâlâ cevap verebilir ve aslında ‘görsel zevkin yok edilmesi’ talebini karşılamıştır” (1985: 175) diyerek sinemada görsel hazzı oluşturan bakışa dair estetik algının değişmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla kadınlar tarafından diğer sanat dallarında olduğu gibi sinemada da bir fark yaratılmaktadır ve söz konusu farkın eril söylem karşısında görünür kılınması oldukça elzemdir.

Mulvey ve Johnston ile birlikte Molly Haskell de *Hürmetten Tecavüze* (From Reverence to Rape, 1974) adlı eseriyle feminist film teorisinin oluşmasına katkı sunmuş önemli isimler arasında yer almaktadır. Haskell eserinde kadına yönelik oluşturan olumsuz stereotiplerin izini hem Hollywood hem de Avrupa sanat filmlerinde sürmüş ve filmler vasıtasıyla çizilen kadın tiplerinin gerçekten oldukça uzak olduğu kanısına varmıştır. Haskell için, kadın karakterleri ciddi ağır başlı kutsal bakireler ya da şeytan fahişeler olarak kategorize eden filmlerin tamamı eril zihniyetin ürünü olarak değerlendirilmelidir (Haskell, 1974’ten Akt., Biryıldız, 1994: 63-64).

Feminist film teorisine olan ilgi güncelliğini korumaktadır. Bu noktada Mari Ruti’nin *Feminist Film Theory and Pretty Woman* (2016) adlı kitabı dikkat çekicidir. Zira Ruti çalışmasında Garry Marshall’ın *Pretty Woman* (1990) adlı filmi üzerinden odağında kadın olan romantik komedilere eleştirel bir bakış geliştirmiştir. Nitekim filmin açılış sahnesi (Guilluy, 2018: 158) kadın bedeninin film boyunca teşhir edileceğinin habercisi olan görüntüler içermektedir. Giyinip makyaj yapan seksi sarışın kadının varlığı, bakılası olanı işaret etmektedir. Üstelik filmde kadın için uygun görülen meslek de fahişeliktir. Ruti, filmin kadın kahramanının kamera tarafından sürekli nesneleştirildiğinin ve erkek bakışına sunulduğunun fakat aynı

zamanda erkeğin kurtuluşu için de fetişleştirildiğinin altını çizmektedir. Seyirciler ise filmin kurgusallığının farkında olsalar da geçici tatmini arzuladıklarından filmi izlemektedirler.

3. Yeşilçam Melodramlarında Kadın: Güzel ve İyi Olan Kazansın!

Türk sineması özellikle Yeşilçam melodramları ile “kadın olma”nın anlamını üretmiş ve popüler filmler vasıtasıyla ataerkil düzenin, iktidar ilişkilerinin ve ideolojilerinin olumladığı kadın modellerini çizmiştir. Toplumsal ve kültürel yaşamda mevcut olan kadına yönelik eşitsizlikler melodramlar vasıtasıyla gözyaşının ya da kahkahaların arkasına gizlenmiş, doğallaştırılmıştır. Böylece kadına “dünya maalesef böyle” deyip kaderine razı olması öğütlenmiştir (Abisel, 2005: 136). Zira melodramlar kadın seyircisinin, tıpkı filmdeki kadınlar gibi kaderine boyun eğerse sonunda mükâfatlandırılacağına dair umudunu sürekli taze tutmaktadır. Abisel (2005: 137) melodramlar vasıtasıyla kadına yönelik oluşturulan ideolojiyi şu sözlerle ifade etmektedir:

Kadın karakterin başına gelenler- ister töreler ister kötüler, ister kader yüzünden olsun- çok korkunçtur; bu yüzden kadınlara acımamak elde değildir, ama işte kadını kadın yapan tam da budur, bütün bu korkunçluklara gerektiğinde boyun eğmeyi bilmesidir. Kadın eğer çok büyük bir yanlışlık yapmamışsa, sabrının, fedakârlığının ödülü olarak erkek karşısında küçük-duygusal- başarılar ve evlilik tacını kazanabilir. Ama erkeğin temel mutsuzluk kaynağı olduğundan, gerektiğinde öler de cezalandırılması mubahtır.

Abisel'in Yeşilçam melodramlarına yönelik bu ifadeleri dönemin birçok filminde şüphesiz vücut bulmuştur. Lütfi Ömer Akad'ın *Vesikalı Yârim* (1968) adlı filmi de bu ifadeleri doğrulayan iletilerle doludur. Filmde kadının *iyi* ve *kötü* olarak kategorileştirdiği görülmektedir. Zira kadın olmanın başka yolu yoktur. İyi kadın evine ve eşine bağlıdır. Gün boyu çocuklarıyla meşgul olur ve kıt kanaat geçinmeye razıdır. Giyim kuşamı da Türk örf ve adetlerini yansıtır biçimdedir. Kötü olan kadın ise erkeğin sonunu getiren yuvasını dağıtan ve onu hapselere düşüren. Üstelik bir pavyonda çalışmaktadır. Açık renk saçları, şık kıyafetleri ve daha da önemlisi Türkan Şoray oluşuyla *bakılası* olandır. Kötü kadına tutulan adam bu uğurda evini, çocuklarını, işini bırakır ve nihayetinde hapse düşer. Filmin her iki kadına layık gördüğü son açıktır. Kötü kadın yalnız kalmaya mahkûmdur. İyi olan kadın ise

evinin direği tüm olanlara rağmen yeniden evine döndüğü için kendini şanslı hisseder ve hikâyenin sonunda mükâfatlandırılan da o olur. Çünkü kaderine boyun eğmiş, isyan etmemiş ve ocağını tüttürmeye devam etmiştir. Kocasına hesap sormak şöyle dursun, önünde iki elini bağlar, etrafında el pençe olur. Terliklerini uzatır, yatağını yapar ve bir anne edasıyla “Aç mısın?” diye sorar. Her iki kadının hayatında da köklü bir dönüşüm yaşanmıştır. Oysa erkek için durum farklıdır. Yaşadığı gönül eğlencesi sona ermiştir sadece ve hayatına kaldığı yerden devam eder.

Seçil Bükler (2008: 13) belirli bir konumu ve bakış açısını sunan filmlerin seyirciye yasemenler, menekşeler sunduğunu kimilerinin ise akasyaların açmasını beklediğini ifade eder. Seyircisine yasemen ve menekşeler sunan filmler şüphesiz melodramlardır. Melodramlar, seyircisine iletmek istediği ideoloji konusunda acelecidir, akasyaların açmasını beklemez. Egemen ideolojisini hoş kokular eşliğinde gizler ve üstelik bunu bir demet çiçek sunarmış gibi nazikçe yapar. Melodramlarda iyi ve kötü yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı üzere kutuplaştırılmıştır. Bu kutuplaştırmanın temelinde yatan gerekçe ise iyi olanın masumiyetinden şüphe duyulmayacak bir evren yaratma arzudur. “Kötülerin” varlığı “iyileri” vurgulamak içindir. Bu sebeple de kötünün neden kötü olduğu üzerine seyircinin düşünmesine gerek yoktur. Melodramın (Bükler, 2008: 14) diğer gereksinimleri ise rastlantı ve yalandır. Fakat en önemli gereksinim ev, ev içinde de annenin varlığıdır. Kadının toplumsal olarak onaylanan nihai rolünün annelik olduğu düşünüldüğünde bu durum hiç de şaşırtıcı değildir. Melodramlarda olay örgüsünü başlatan kahramanın hayatında duyduğu eksikliklerdir. Nitekim hikâye kahramanın bu eksikliği giderme çabası üzerine kuruludur. Kadınlar için söz konusu eksikliği tahmin etmek zor değildir; erkek!

Yeşilçam filmlerini temalarının dışında masallarla buluşturan diğer unsurlar da zaman ve uzamdır. Yeşilçam melodramlarında da zaman ve uzamın tıpkı masallarda olduğu gibi sabit olduğu söylenebilir. Hasan Akbulut'un (2008:108) deyişiyle “sözlü kültürün ortak repertuarı gibi Yeşilçam filmlerinin de aynı konuları ele alan ortak bir repertuarı vardır; hatta kimi filmlerde kimi durumlar (sahneler) için hep gidilen (başvurulan) değişmez mekânlar vardır”. Yeşilçam melodramlarının bir başka karakteristik özelliği ise dilsel/sözel anlatı unsurlarının yoğun olarak

kullanımdır. Tıpkı Hint melodramlarında olduğu gibi Yeşilçam'da da bir karakterin halet-i ruhiyesini yansıtmak için çoğu zaman işitsel anlatım olanaklarından yararlanılmaktadır (Akbulut, 2008:112).

Tablo 1'de Akbulut, Yeşilçam filmleri arasından seçmiş olduğu on adet film aracılığıyla, melodramlarda kadına yönelik oluşturulmuş olan kodları listelemiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere filmlerde kadınlar; erkekler, evlilik, annelik, ev kadınlığı ile birlikte düşünülmüştür. Ayrıca kadınların fedakârlık yapması gereken taraf olduğu, yerinin evi olduğu, erkek tarafından kurulduğu, savunmasız olduğu için sahip çıkılması gereken olduğu ve kamusal alana ait olmadığı da altı çizilmiştir.

Tablo 1. Yeşilçam Melodramlarında Kadına Yönelik Kodlar

Filmler	Göndericiler	Nesne	Meslekler (iş)	Temel Anlam Derin yapı
Akasyalar Açarken	Mutsuzluk, aşk, erkekler	Mutluluk, başkalarının mutluluğu, evlilik	Gönüllü hemşirelik, heykel sanatçısı	Fedakârlık, boş özne, kadına fedakârlık yakışır
Bir Demet Yasemen	Erkek , aşk, yalan, iftira	Evlilik , yuva kurmak	Ev kadını , mürebbiyelik, hizmetçilik	Kadının yeri evidir.
Sürtük	Rastlantı, erkekler	Şarkıcı olmak, evlilik	Sokak şarkıcılığı	Aşk ya da kariyer, fedakârlık
Samanyolu	Farklı bir yaşam, yalan	Gösteriş, mutluluk, evlilik	Ev kadını	Şımarık kadından uysal kadına
Sevemez Kimse Seni	Aşk, inat, pişmanlık	Yenilmemek, evlilik	Ev kadını , gönüllü hemşirelik	Kadın erkek olamayandır.
Aşk Mabudesi	Namus, erkekler , rastlantı, yalan, aşk	Romantik aşk, evlilik	Fıstık satıcısı, şarkıcı, evinin kadını	Kadın erkeğin kurduğudur.
Kara Gözlüm	Namus , mahalleli, rastlantı	Şarkıcı olmak, mutluluk, evlilik	Balık satıcısı, şarkıcı	Kadın biz ve ötekini eğretilmesidir.
Bütün Anneler Melektir	Rastlantı, erkek	Mutluluk, kızına kavuşmak	Şarkıcı, ev kadını	Kamusal alana girmek yasaktır.
Tatlı Dillim	Rastlantı, erkek	Evlilik , ideallere göre yaşamak	Öğretmen	Kadın Cumhuriyet ideallerinin eğretilmesidir.
Bir Demet Menekşe	Daha iyi yaşam isteği, erkek	Evlilik , sahip çıkmak	Terzi, ev kadını	Kadınlar sahip çıkılması gereken varlıklardır.

Kaynak: (Akbulut, 2008: 347)

Tablo 1, birçok Yeşilçam melodramı için genellenmeye müsaittir. Zira Yeşilçam'ın kadına bakışı ve filmlerde kadını konumlandırışı her daim tablo 1'deki

veriler ile benzerliğini korumuştur. Bu noktada Şükran Esen'in (2000: 43) 80'li yılların sinemasını değerlendirirken kullandığı ifadeler dikkat çekicidir: "Geleneksel Yeşilçam tarzı filmlerde, 80'li yıllarda da kadın tipi yine edilgen, ya masum, erkeğinin kadını, çocuğunun anası, kaderinin rüzgârıyla sürüklenen; ya da dişiliği ön planda olan yuva düşmanı, kötü kadın tipidir. Talihliyse evlenir, mutlu olur, talihsizse genel eve düşer, mutsuz olur". Yeşilçam melodramlarının kadın için uygun gördüğü bu döngüyü bir de Yeşilçam'ın uyarlama masal filmleri aracılığıyla tartışmaya açmak gerekmektedir.

3.1. Yöntem

Çalışmanın örneklemini oluşturan filmlerin analizine geçmeden önce çalışmada kullanılmış olan yöntemi, çalışmanın evrenini ve örneklemini açıklamak faydalı olacaktır. Çalışmanın ana evrenini Türk sinemasının "Yeşilçam" olarak adlandırılan dönemi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* (1970, Ertem Göreç), *Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde* (1971, Tunç Başaran) ve *Külkedisi Sinderella* (1971, Süreyya Duru) adlı filmlerdir. Bu filmlerin çalışmaya dâhil edilmesinin nedeni, çalışmanın ana fikrini oluşturan feminist film teorisine dair oldukça yoğun iletiler içeriyor olmaları ve aynı zamanda evrensel öyküler olmalarıdır.

Çalışmada Yeşilçam'ın masal uyarlamaları arasından seçilen bu üç film, betimsel analiz yöntemi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bir fenomeni tanımlama amacıyla yapılan betimsel analiz, söz konusu fenomenin özellikleri ile ilgilenmektedir. Özellikler üzerinde durulurken ise benzer özelliklere sahip fenomenler arasında bir gruplandırma yapılmaktadır. İrfan Erdoğan (2012: 169) betimleyici analizi "...bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın 'ne olduğunu' tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma" olarak tanımlamaktadır. Çalışma için ise feminist film kuramının yukarıda bahsedilen argümanlarının filmlerde nasıl tasvir edildiğinin betimlenmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple feminist film kuramcılarının üzerinde tartışmış oldukları ortak konular vasıtasıyla dört kategori belirlenmiş ve filmler bu başlıklar altında değerlendirilmiştir. Feminist film teorisinden ödünç alınarak oluşturulan kategorilerde, kadın bedeni ve bedene yönelik güzellik algısı, ev, evlilik kurumu ve

kadına atfedilen göstergeler üzerinden bir tartışma yürütülmüştür. Dolayısıyla çalışma kapsamında betimsel analizi, filmlere dair veri toplama aşamasında feminist film teorisi desteklemiştir. Çalışmada yer yer filmlerden seçilen diyalogların söylem analizinin de yapıldığını belirtmek gerekmektedir. Zira söz konusu diyalogların da feminist film teorisinin argümanlarını yansıttığı düşünülmektedir.

3.2. Bulgular ve Yorum

Yeşilçam'ın masallar ile tanışması aslında 70'li yıllardan önce olmuştur. 1953 yapımı *Balıkçı Güzeli – Binikinci Gece* (Baha Gelenbevi) eski bir Türk masalından sinemaya uyarlanan ilk film olarak bilinmektedir (Scognamillo ve Demirhan, 2005: 19). Fakat masal filmleri sinema endüstrisinde zincirin bir parçası olabilmek için 1970 yılına dek beklemiştir. 1970 yılına gelindiğinde Ertem Göreç, masal filmleri furçasının öncüsü kabul edilen *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* adlı filmi çekmiştir. Bu filmi, *Ali Baba ve Kırk Haramiler*, *Alaaddin'in Lambası*, *Binbir Gece Masalları*, *Altın Prens Devler Ülkesinde*, *Külkedisi Sinderella*, *Keloğlan*, *Bir Varmış Bir Yokmuş*, *Şehzade Sinbad*, *Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde* gibi masal filmleri izlemiştir.

Zaman, mekân ve kişiler arasındaki ilişkilerin iyi kurgulanmaması ve tesadüflere, mucizelere açılan kapılar, Yeşilçam ile masalları buluşturan en belirgin hususlardır. Engin Ayça (1989: 83) bu durumu hem Yeşilçam'ın hem de masalların bireysel bilincin değil, ortak anonim bilincin ürünleri olmasına bağlamaktadır. Viladimir Propp, *Masalın Biçimbilimi* (1985) adlı eserinde, masalarda birbirini tekrar eden söz konusu anonim bilinci 31 işlev ile açıklamıştır. Propp'un masalın biçimi için sıraladığı bu işlevler, Yeşilçam filmleri ve Yeşilçam'ın masal uyarlamaları için de büyük oranda geçerliliğini korumaktadır. Çalışmanın amacı masal uyarlamalarını Propp'un sıraladığı işlevler vasıtasıyla tartışmak olmadığından burada 31 işlevi tek tek sıralamaya gerek yoktur. Fakat Propp'un işlevlerinin temel mantığını kavramak önemlidir. Evinden uzaklaşan masum kahraman yasakları çiğnediği için kurban konumuna ulaşır, yolculuğu boyunca birçok engelle karşılaşır fakat isyan etmediği, kaderine boyun eğdiği için sonunda mutluluğa erişeceğini bilir ve sabırla kurtarıcısını bekler. Kurtarıcı binbir engelle karşılaşsa da sonunda mağdur ve masum kahramana ulaşır ve birlikte mutlu sona kavuşurlar. Kötü olan ise

cezalandırılmaktan kaçamaz. Propp bu işlevleri sıralarken kahramanlara herhangi bir cinsiyet yüklememiş olsa da 31 işlevi okuyan kişinin zihninde mağdur olan kahramana ve kurtarıcısına uygun göreceği cinsiyeti tahmin etmek zor değildir. Elbette yasakları çiğneyen, masum ve savunmasız, kurtarılmaya muhtaç olan kadın, onu kurtarmak için binbir fedakârlığa göğüs geren ve nihayetinde kurtardığı güzel kadın ile mükâfatlandırılacak olan da erkektir. Nitekim hem Ayça'nın hem de Propp'un imlediği ortak bilinç ataerkildir. Süreyya Çakır'ın (2017: 147) da ifade ettiği gibi:

Yeşilçam filmleri, anlayamadıkları, değişime ayak uyduramadıkları bir dünya karşısında gündelik yaşamdaki sarsıntıları hafifleten, gerginlikleri azaltan, sınıf farklılıkları karşısındaki sıkışmışlıklarını sınıf atlamanın da mümkün olduğu önermesini taşıyarak rahatlatan bir işleve sahip olmuş; acı verici realiteden uzaklaştıran düşsel bir dünya sunmuş ve değiştiremedikleri dünya karşısında bir sığınak veya umut kapısı olmuştur.

Söz konusu düşsel dünya dönemin masal uyarlaması filmleriyle bir adım daha öteye taşınmış ve düş ile gerçek arasındaki çizgi belirsizleşmiştir. Bu çizgiyi kadın nezdinde biraz olsun belirginleştirmek adına çalışma kapsamına alınan üç masal uyarlamasını, buldukları ortak kategoriler vasıtasıyla incelemek gerekmektedir.

3.3. Güzellik İkonları ve Çirkin Cadılar

“Gülünce yanaklarında güller açan, gözlerinde güneş ışıkları oynaşan, güzeller güzeli bir kraliçe ve onun dudakları kan damlası gibi kırmızı, yüzü kar gibi beyaz, saçları gece kadar siyah olan kızı”... Bu güzellik tanımlamaları, Ertem Göreç'in, Grimm Kardeşler tarafından derlenen aynı adlı masaldan sinemaya uyarladığı film *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*'e aittir. Henüz filmin ilk sahnelerinden Pamuk Prenses ve annesi nazarında yapılan bu güzellik tasviri aslında filmin öyküsünün tam merkezinde yer almaktadır. Nitekim ergenlik çağına erişip genç bir kız olan Pamuk Prenses, güzelliği ile övünen ve sihirli aynasına mütemadiyen “Ayna ayna söyle bana var mı benden daha güzeli bu dünyada?” diye soran büyücü üvey annesinin rakibi haline gelmiştir. Güzellik kavramı üvey anne için gücü temsil etmektedir. Çünkü saraya girip kralın karısı olmayı güzelliğine borçludur ve bu uğurda her türlü kötülüğü yapmaya hazırdır. Pamuk Prenses için ise

DIKEN YÜCEL, Dilar (2022). Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde, Külkedisi Sinderella. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 326-358.

güzellik, iyi kalbini dışa vuran ve onun masumiyetini, saflığını perçinleyen bir ayna gibidir. Zaten bir masal prensesinin çirkin olması görülmüş şey değildir. Güzelliği masalın sonunda onun kurtarıcısı olacak prense yaraşır şekildedir. Fakat filmde Pamuk Prenses'in güzelliğini prenten önce onaylayan 7 erkek daha vardır. Üvey annenin zulmünden ve ölüm tehdidinden dolayı saraydan kaçan Pamuk Prenses, ormanda 7 cücelerin evine sığınır. Pamuk Prenses'i gören cücelerin onun hakkındaki ilk yorumları ise şöyledir:

Keloğlan: Vay babam vay lokum gibi kız.

Bilgin: Kız değil melek

Neşeli: Saçları simsiyah, dudakları kiraz gibi

Öfkeli: Ne melek ne insan bir şeytan bu şeytan. Uğursuzluk getirecek hepimize...

Cüceler, Pamuk Prenses ile ilk karşılaşmalarında yukarıdaki ifadeleri kullanmış ve onun güzelliğine vurgu yapmışlardır. Öfkeli'nin yorumu da şifacı kadınlara cadı diyen ve onları yakan eril bakış ile oldukça benzerlik göstermektedir. O halde güzellik filmde iki yola işaret etmektedir. Bu vasfı, prensesi hem üvey annesinin ölümcül oyunlarına dâhil etmiş hem de bu oyunlardan kurtuluşunun reçetesi olmuştur. Üstelik güzellik kavramı filmde "ortalama" sıfatını kabul etmemektedir. Sezer'in (2012: 124) ifadesiyle "Güzel olmak, etrafa karşı uzlaşmış bir sorumluluk içerir: Onu korumak ve hep daha fazlasına koşmak. Görüntünüzü ortalamaya çekmek, neredeyse bir suç, hatta zayıflıktır".

Şekil 2. Masalarda Güzellik Kavramı İle Yaratılan Zıtlık



Kaynak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler (Ertem Göreç, 1970)

Tunç Başaran'ın *Oz Büyücüsü* adlı masaldan sinemamıza uyarladığı *Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde* (1971) adlı filmde de güzellik algısının değişmediği ve kadının güzelliği ile birlikte anıldığı görülmektedir. Çalışma kapsamına alınan üç filmin de ana kahramanlarını, dönemin yıldız oyuncularından olan Zeynep Değirmencioğlu canlandırmaktadır. Değirmencioğlu'na yani Ayşecik'e bu filmde Pamuk Prenses'in yedi cüceleri de eşlik etmektedir ve yine filme hâkim olan güzellik algısı cücelerin ağzından duyulmaktadır: “ Ne kız be lokum lokum, kuzey perisinden daha iyi kalpli, melek gibi kız, acaba dünyadaki bütün insanlar böyle mi?” diyen cücelerden biri bu kez Ayşecik'e cinsel olarak da ilgi duyduğunu belli etmiş ve hatta ona evlenme teklifinde bulunmuştur. Cücelerin ifadesinden de anlaşılacağı üzere filmde güzellik, iyi kalpli olmakla ve hatta melek, peri olmakla eşdeğer tutulmuştur.

Şekil 3. Ayşecik, Cüceler Tarafından Beğeniliyor



Kaynak: Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde (Tunç Başaran, 1971)

Süreyya Duru'nun yönetmenliğini yapmış olduğu *Sinderella Külkedisi* (1971) adlı filmde de kadının güzellik algısının değişmediği görülmektedir.¹ Prens düşlerinde gördüğü güzelin peşindedir. Fakat filmde kadının düşlerinin erkeğin

¹Nunila Lopez *Vejetaryen Külkedisi-Büyüklerle Gerçekçi Bir Masal* (2012) adlı eserinde, Külkedisi'nin yazgısının değişebileceğini ve dahası değişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Lopez'in Külkedisi, Yeşilçam'ın güzel, cefakâr, kaderine boyun eğen, mağdur kadın karakterinden oldukça uzaktır. Vejetaryen olan Külkedisi, içip sarhoş olduğu balonun ardından prens ile evlenmek zorunda kalır. Fakat evliliği umduğu gibi olmaz, her gün prens için keklik pişirmek ve bütün gün ayaklarını sıkı camdan ayakkabıları giymek zorundadır. Zamanla istediği hayatın bu olmadığına karar verir. Ne de olsa vejetaryen biri için her gün keklik pişirmek de oldukça zordur. Kadın keklik pişirme göreviyle mutfığa bağlanmış, camdan ayakkabıları giymek zorunda olmasıyla ise ezici güzellik algısı altında kalmaya mahkûm edilmiştir. Fakat bu anlatıda kadın edilgin değildir. Prensi terk eder ve bir restoran açarak hayatını devam ettirmeye karar verir. Hayatına yöne verme cesareti olan bu prensesin öyküsü henüz beyaz perdeye uyarlanmamış olsa da feminist düşüncüyü önemseyen bir yönetmenin bu öyküyü keşfetmesi kuvvetle muhtemeldir.

düşleri ile karıştığı görülmektedir. Üvey annesi ve üvey kız kardeşlerinin zulmüne uğrayan güzeller güzeli Külkedisi, sarayda prens için bir balo yapılacağını duyar ve düşlere dalar. Düşünde bedenini teşhir eden kıyafetler içinde prene kur yaparak raks ettiğini görür. Kendini prensin huzurunda, prensin bakışlarına teslim eden Külkedisi'nin bu düşünüyü, bir erkeğin arzuladığı kadını düşlemesi olarak yorumlamak mümkündür. Nitekim erkeğin düşü kadının düşü ve arzusuymuş gibi gösterilmiştir. Kadın bu düşte seksi kıyafetler giymiştir, cilvelidir ve sarışındır.

Şekil 4. Külkedisinin Düşü



Kaynak: Sinderella Külkedisi (Süreyya Duru, 1971)

Filmdeki bir başka düş ise prene aittir fakat düşün nesnesi değişmez, yine kadındır. Düşte, bakışın nesnesi olan güzel kadın erkek tarafından gizlice gözetlenmektedir. Bu noktada Mulvey'in skopofili kavramını hatırlamak yararlı olacaktır. Dikizleme, röntgenleme anlamına gelen skopofili, eril bakışa haz vermektedir. Bu düşe de yine eril bakışın hâkim olduğu kolaylıkla söylenebilir. Kadının güzelliği çıplak vücuduna bezenmiş çiçekler ve su vasıtasıyla vurgulanmıştır.

Şekil 5. Skopofilinin Nesnesi Külkedisi



Kaynak: Sinderella Külkedisi (Süreyya Duru, 1971)

İncelenen üç filmin de ana karakterleri güzellikleri ve iyilikleri ile ün salmışken, kötü kadın karakterler filmlerde nasıl yer bulmuştur? Aslında cevap basittir. Kötüler, çirkin cadılara benzerler, fakat oldukça zekidirler. Pamuk Prenses de, Ayşecik ve Külkedisi de güzel oldukları kadar iyi ve saf olarak kurgulanmışlardır. Çünkü zeki kadın aynı zamanda tehlikelidir. Sezer'in (2012: 118) ifadesiyle güzel kadın, akla yakıştırılmayan bir nesnedir. Nitekim hem akıl hem de dil erildir. Bu sebeple de dişiliği temsil eden kişi akıldan hadım edilmiştir. Peki ya akıllı olanlar? Her üç filmde de akıllı ve kurnaz olan kadınlara "cadılık" uygun görülmüştür. Pamuk Prenses'in üvey annesi çirkin bir cadı kılığına girip, sihirli elmadan yemesini ve ebedi uykuya dalmasını sağlar. Ayşecik ise ülkesine geri dönebilmek için çıktığı yolculukta batının kötü cadısı ile mücadele eder. Çirkin cadı, Ayşecik'in gözlerinden nazar boncuğu yapmayı planlamaktadır. Külkedisi için ise büyüler yapan çirkin bir cadıya gerek yoktur. Zira üvey annesi ve üvey kız kardeşleri kötülükte ve zalimlikte bir cadıyı aratmayacak kadar üstündürler. Dahası ideal güzellik algısını yıkacak derecede çirkin kurgulanmışlardır. Şişman ve iri yüz hatlarına sahip olan üvey anne ve makyaj ile kendilerini maskota çeviren çelimsiz iki kız kardeşin grotesk bedenleri, filmde Külkedisi'nin güzelliğini perçinlemektedir.

3.4. Kamusal Alandan Dışlanan ve Evine Kapatılan Kadın

Hatırlanacağı gibi Mulvey, eril bilinçdışının hadım edilme korkusuyla baş edebilmek için geliştirmiş olduğu kaçış yollarından bahsederken, bu yollardan birinin kadını cezalandırmak ve ardından kurtarmak olduğunu altını çizmiştir. Eril bilinçdışı kadın için en güvenli yerin evi olduğuna işaret etmektedir. Fakat hem Pamuk Prenses, hem de Ayşecik ve Külkedisi, evlerinden ayrılıp kamusal alana

karışma ediminde bulunmuşlardır. Sezer (2012: 33) masal kahramanlarının evlerinden ayrılış sürecini şu sözlerle özetlemiştir: “Ana hedefi çocuğu yetişkin yaşamına hazırlamak olan masallar, ağırlıklı olarak ergenliğin sona eriş sürecini konu edinir. Bunun en önemli temsili olan evliliğin ve kahramanlık aracılığıyla kendini kanıtlamanın başlangıcında ise; aileden, memleketten, yani bir başkasının erkinin geçerli olduğu merkezden ayrılmak yer alır”. Sezer’in de ifade ettiği gibi kahramanların evden ayrılışının bir nedeni de evlilik çağına geldiklerinin muştulanmasıdır. Nitekim maceralarının sonunda hem Pamuk Prenses hem de Külkedisi evlenmiştir. Ayşecik ise evlenme teklifi alarak, evlenme yaşına eriştiğini ispatlamıştır. Fakat evden ayrılış sürecinde kadın kahramanların birçok zorluğa maruz kaldıkları bir başka deyişle cezalandırıldıkları fakat nihayetinde kahraman bir erkek tarafından kurtarıldıkları görülmektedir. Pamuk Prenses babasının ölümüyle yegâne mirasçısı olduğu sarayını, üvey annesinin korkusundan terk etmiş ve mücadele yerine pasif olmayı seçmiştir. Fakat bu kararı başına türlü bela gelmesine sebep olmuştur. Saray her ne kadar içinde zalim üvey annesi de olsa onun korunaklı ilk yuvasıdır. Nitekim saraydan sorgusuz sualsiz ayrılmaya avcının potansiyel kurbanı haline de gelmeyecektir. Ayşecik’in başına gelenlerin tek sorumlusu ise onu evinden uzaklaştıran doğal afettir. Hortum yüzünden evinden uzaklaşan genç kız tıpkı Pamuk Prenses gibi türlü zorluklar ve belalar ile mücadele etmek zorunda kalmıştır. Külkedisi ise hikâyesinin başından beri kaderine en sadık olan karakterdir. Üvey annesinin türlü zulmüne rağmen evinden ayrılmaz ta ki beyaz atlı prensi gelip onu evinden alana kadar. Şüphesiz kadını evlilik kurumu ile birlikte düşünen masallar sadece çalışma kapsamına alınan masallardan ibaret değildir. *Ali Baba ve Kırk Haramiler* (Yetkiner, 2015: 461) adlı masalda da evin kölesi olan Mercane karakteri, efendisine yani Ali Baba’ya karşı göstermiş olduğu fedakâr tutum sayesinde evin gelini olmuştur. Tıpkı Külkedisi gibi Mercane de evlilik sayesinde sınıf atlamıştır.

Evine kapatılmış olan kadına biçilen roller de özellikle Pamuk Prenses ve Külkedisi nazarında benzerlik göstermektedir. Pamuk Prenses üvey annesinin emriyle sarayda hizmetçilik yapmaktadır. Fakat bu duruma katlanır ve sahibi olduğu sarayda niçin temizlik yapmak zorunda olduğunu sorgulamaz. Saraydan kaçıp yedi

cücelerin evine sığındığında da durum değişmez. Eve girer girmez “Aman yarabbi. Her taraf pislik içinde şu hale bakın... Her tarafı iyice temizlersem çok şirin bir yer olur” der ve işe koyulur. Fakat sadece temizlik yapmak eve kabul edilmesi için yetmez. Cücelerin başka talepleri de vardır:

Bilgin: Bütün işlerimizi yapar, yemeğimizi pişirir, çamaşırlarımızı yıkar...

Pamuk Prenses: Ben pastalar, kekler, cevizli çörekler bile yaparım sizlere

Bilgin: Çok güzel mademki bunları biliyorsun kalabilirsin burada.

Pamuk Prenses: Çok teşekkür ederim. Şimdi sıcak bir çorba içersiniz o halde.

Yalnız yemeğe başlamadan evvel elinizi yüzünüzü yıkamanız lazım, hadi bakalım...

Yukarıdaki diyalogdan da anlaşılacağı üzere kadının ev içindeki varlığı, temizlik, ütü ve yemek yapmakla ilişkilendirilmektedir. Prenses kendisinden talep edilen bu işleri hiç yadırgamaz ve hemen kadının ev içindeki ikinci rolü olan anneliğe soyunur. Cücelerle diyalogu bir annenin çocuğuyla olan diyalogu gibidir. Onlara sürekli düzenli ve temiz olmalarını temkinler. Artık sarayda olduğu gibi savunmasız bir kız çocuğu değildir. Bu noktada Sharon Smith'in, *Kadınlar ve Sosyalizm* (2012) adlı eserini hatırlamakta fayda vardır. Zira Smith'in eserinde eleştiri getirmiş olduğu temel hususların başında kadına yakıştırılan ve onunla özdeşleştirilen ev işleri gelmektedir. Smith için kadınların üzerlerine yapışan bu rollerden ivedilikle kurtulması gerekmektedir.

Külkedisi'nin ev içi rolleri de geleneksel ataerkil bilince uygun olarak tasarlanmıştır. Kadının ev içinde yemek, temizlik gibi işleri yapması gerekmektedir. *Masalların Psikanalizi* adlı eserinde Ahmet Sarı (2008) masalların kadın kahramanlarına genel, betimleyici adlar koyulduğundan bahsetmektedir. Beyaz tenli olduğu için Pamuk sıfatına layık görülen Pamuk Prenses, ev içi hizmetleri sırasında yüzü gözü küle bulandığı için Külkedisi olan, uyuduğu için Uyuyan Güzel olan prenseslerin isimleri dikkat çekicidir. Bu prenseslere özel isimlerin verilmeyişi, tüm dünya kadınlarının ortak yazığına sahip olduğu bilincinden ibarettir. İşte Külkedisi'nin de yazığı Pamuk Prenses'in yazığından farksızdır. Her iki kahramanın da hayatı annelerinin ölümü üzerine yaşamlarına giren üvey anneleri ile değişmiştir. Külkedisi de tıpkı Pamuk Prenses gibi tek varisi olduğu mirasını büyük bir gönüllülükle üvey annesi ve onun kızlarına teslim etmiş, evin hizmetçisi

olmuştur. Fakat bu durumdan hiç şikâyetçi değildir. Nitekim filmin girişinde anlatıcı dış ses tarafından da ifade edildiği gibi, “kaderine razı olur kimseye anlatmazdı derdini” . Oysa Beauvoir'ın da imlediği gibi kadın “...daha iyi bir dünya kurmakla yükümlü değildir; ev, oda, kirli çamaşır, döşeme donuk şeylerdir: o, araya giren kötü ilkeleri kovmaktan öte bir şey yapamaz; toza, lekelere, çamura, yağa saldırır; günahla, İblis'le savaşıır” (1993b: 54).

Ayşecik için de durum değişmez, o da evinden ayrılıp sihirli bir ülkede dolaşıyor olsa da bu ülkenin gizemlerini keşfetmek yerine serüveninin en başından beri evine geri dönmek için çabalamaktadır. Üstelik bu yolculukta Ayşecik'e, alnında onu koruyan bir iz ve ayaklarındaki sihirli patikler eşlik etmektedir. Fakat bu üstünlüğünü filmin finalinde öğrenir. Çünkü yolculuğu boyunca, kalbi, beyni ve cesareti olmasa da üç erkeğin (Teneke adam, Korkuluk, Aslan) koruması altında olması gerekmektedir. Film boyunca sürekli “benim gibi yalnız bir kız için tehlikeli değil mi?” diye sorar ve adeta eril bakışın korunmaya muhtaç aciz kadın imajını taze tutar. Film, “kadının evi yeridir” görüşünü destekleyen iletilerle doludur. Bu sebeple Ayşecik'in keşfetmek ve eğlenmek için zamanı yoktur, bir an önce korunaklı evine geri dönmelidir.

3.5. Kadının Kutsal Mertebesi: Evlilik

Keseli hayvanlar gibi bir başkasının derisinin altında yaşamak isterdim. Emniyette olmayı, sıcak, bakılıp gözetiliyor olmayı, havadan, hatta yaşamdan daha çok istiyorum. Beni şaşırtan bu olgu yeni değildi, oradaydı, uzun süredir benim bir parçamdı. (Dowling, 1994)

Yeşilçam melodramları ve masallar, güzel, iyi huylu, iffetli fakat bir o kadar da talihsiz, cefakâr kadınlara hikâyelerinin sonunda büyük ödülü vaat etmektedir. Büyük ödülü tahmin etmek zor değildir; evlilik. Eğer kadın evliliği hak edecek erdemlere sahip ise ve en önemlisi de yaşadıklarına rağmen isyan etmiyor ve kaderine boyun eğiyorsa artık evliliğe hazırdır. Evlilik kadınların kurtuluş reçetesidir ve kadının ulaşmayı hayal ettiği en kutsal mertebedir. Fakat makbul olan ilk aşk ile gerçekleştirilen evliliktir. Bu sebeple de ikinci evliliklerin onaylanmadığı görülür. Hande Ögüt (2015: 114) *Uyuyan Güzel ya da Uyutulan Kadınlar Üstüne* adlı yazısında masallarda bakire olmanın güzellik, saflık, iyi huyluluk ve erdemlilik gibi olumlanan sıfatlarla birlikte düşünüldüğünü oysa aksinin yani bakire olmayışın ise

cadılık, çirkinlik, büyük ayaklı olma, uzun dilli olma gibi olumsuzluklar üzerinden değerlendirildiğini ifade etmiştir. Benzer algının Yeşilçam'ın masal uyarlamalarına da yansıdığı söylenebilir. Masallara, “eşler tüm hatalara rağmen kaderlerine boyun eğmeli ve evliliklerini devam ettirmeli” ideolojisi hâkimdir. Durum böyle iken hem Pamuk Prenses'in hem de Külkedisi'nin üvey anneleri gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak “cadı” sıfatına yaraşır şekilde kurgulanmıştır. Nitekim egemen ideoloji tarafından onaylanmayan ikinci eşlerdir. Pamuk Prenses ve Külkedisi'ni, üvey annelerinin sebep olduğu ıstıraplı hayattan kurtaracak olan en basit formül de şüphesiz evliliğdir. Evden ayrılarak evlilik çağına geldiğini ispatlayan Pamuk Prenses ve evinde kısmetini bekleyen Külkedisi'nin film boyunca söyledikleri şarkı dikkat çekmektedir. Şarkının nakaratı ise şöyledir:

Kederli günler bitecek
Elbet talihim gülecek
İçimde büyük bir his var
Gönlüm murada erecek

Şarkının sözlerinden de anlaşılacağı üzere genç kızları hayata bağlayan şey evlilik umudundan başkası değildir. Katlandıkları tüm zorluklar, gelmesi beklenen beyaz atlı prens içindir. Nitekim öyle de olmaktadır, Pamuk Prenses kendisini sonsuz uykusundan uyandıracak olan prensini ve ondan alacağı ilk öpücüğü beklemektedir. Külkedisi ise düşlerini süsleyen prensin kendisini gelip bulması için dualar etmiştir. Üstelik Külkedisi, Yeşilçam'ın “sınıf atlamayı başarabilen” kadınları arasında olmuştur. Nitekim bir çiftlikte hizmetçilik yaparken, prense eş olmuş ve çiftlikten çıkıp sarayda yaşamaya başlamıştır. Her iki film de sorgusuz, sualsiz ve flörtsüz gerçekleşen, ilk bakışta aşkın getirdiği evlilik ile son bulmaktadır. Seyirciye de “Onlar ermiş muradına bir çikalım kerevetine” demek düşer. Ne de olsa evlilik her yerde devadır. Bu noktada şu soru akıllara gelebilir, ya Friedrich Engels haklıysa ve kadının konumunu değiştiren, ataerkil ideolojiyi geliştiren evlilik kurumunun ta kendisiyse?

3.6. Kadınlık Alametleri: Cam Tabut, Cam Pabuçlar, Kırmızı Elma ve İlk Öpücük

Kırılğan, narin iki prenses ve onların talihini değiştiren camdan nesnelere... Peki, ama neden cam? Bu soruya cevap ararken birbirinden farklı yorumlara

rastlamak mümkündür. *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet* adlı eserinde Sezer (2012: 92) hem Pamuk Prenses'in camdan tabutunu hem de Külkedisi'nin camdan pabuçlarını yorumlamaya, camın çağrıştırdığı cinsellik olgusu üzerinden başlamıştır. Sezer için, Pamuk Prenses'in cam tabutu, onun bekâretinin simgesidir. Zira onu öpücüğüyle hayata döndürecek olan prens henüz gelmemiştir. Bu durumda da makbul olan genç kızın kendisini filmin sonunda eşi olacak olan adam için muhafaza etmesidir. Güzelliğiyle büyülediği yedi cüceler, ona el sürmemiştir fakat cam tabut sayesinde ölü sandıkları prenses hâlâ eril bakışlarının nesnesidir. Cam tabut, seyretmenin fakat dokunamamanın ifadesi haline gelmiştir.

Pamuk Prenses'in cam tabutu Mulvey'in fetişleştirilmiş kadın olgusunu akıllara getirmektedir. Hatırlanacağı gibi eril bilinçdışının hadım edilme korkusuyla başa çıkma pratiklerinden biri de kadının fetiş nesne haline getirilmesi idi. Cinsel belirtilerden yoksun olsalar da yedi cüceler de hadım edilme korkusuyla dolu oldukları söylenebilir. O halde prensesin güzelliğini seyretmek, hiç olmazsa bakmanın verdiği hazza ulaşabilmek için onu toprağa gömmek yerine camdan bir tabuta koymaları, kadını fetiş nesne olarak görme arzularından kaynaklanmaktadır. Ne de olsa güzel kadın bakılmak içindir, toprak ise onun güzelliğini solduracak ve kadın bakılası olma özelliğini yitirecektir.

Külkedisi'nin camdan pabuçları da benzer anlamlar taşımaktadır. Tüm saflığı ve güzelliğiyle baloda, prensin kollarında dans eden Külkedisi, aynı zamanda sözüne sadık ve itaatkârdır. Büyünün bozulmasını istemez ve saat gece yarısını bulunca baloyu terk eder. Kaçarken düşürdüğü camdan pabuçlarının tekinin kaderini değiştireceğinden habersizdir. Ne hikmetse büyü bozulunca camdan pabuçlar hariç her şey eski haline dönmüştür. Prens düşlerini süsleyen kadını bulması oldukça meşakkatli olur. Şehrin tüm kızları camdan pabucun tekini dener. Fakat kimseye olmaz. Zira pabucu giyebilmek yani prense layık olabilmek için, Külkedisi gibi itaatkâr, hamarat, iyi huylu ve daha da önemlisi ideal güzellik normlarına uygun olmak (ince, küçük ayaklara sahip olmak) gerekmektedir. Görüldüğü gibi hem camdan tabutun hem de camdan pabuçların mahareti oldukça büyüktür. Aslında Pamuk Prenses, cam tabuta girmeden ve prensten ilk öpücüğü almadan önce genç kızıktan kadınlığa geçtiğini ispatlamıştır. Üvey annesinin sihirlediği kırmızı elmayı

iştahla yediği görülür. Masalın orijinalinde elmanın bir yüzünün kırmızı bir yüzünün ise yeşil olduğu fakat prensesin aşkı ve şehveti temsil eden kırmızı tarafı ısırmayı tercih ettiği bilinmektedir. Fakat Ertem Göreç'in uyarlamasında böyle bir ayırım yoktur. Elma tamamen kırmızıdır. Yani prensese kadın olmayı seçmekten başka şans tanınmamıştır. Nitekim öyle de olur elmayı yedikten sonra hayat ile bağı kesilen prenses, prensin öpücüğü ile tekrar hayat bulur ve onu öpen ilk genç ile evlenir.

Türk sinemasında Pamuk Prenses'in, Külkedisi'nin ve Ayşecik'in masallarına herhangi bir alternatif getirilmediği ve masalların en bakir haliyle 1600'lü yılların imgeleriyle zihinlerimizde kalmış olduğu söylenebilir. Pamuk Prenses ve Külkedisi kendilerini kurtaracak olan prenlere, Ayşecik ise Oz'un büyücüsü olan Ulu Sihirbaz Keskin Zekâ'nın yardımına gerçekten muhtaç mıdır? Feminist film kuramının sorduğu soru da tam olarak budur. Filmlerde kadınlar neden yardıma muhtaç olan aciz taraftır ve neden erkeğin ötekisi olmaya mahkûmdur?²

SONUÇ

Yeşilçam'ın masal uyarlamalarını da içine alan fantastik dünyasında kadın, ataerkil bilinçdışının aynası gibidir. Güzel, iyi, iffetli ve fedakâr olanlar, kaderlerine boyun eğip kısmetini bekleyenler elbette mükâfatlandırılır. Aksi durumda davrananın

² Bu soru Hollywood'un erkek egemen film yapım sektörünün de dikkati çekmiş ve masal filmlerindeki prensesler kısmen de olsa dönüşüme uğramış, hikâyelerde etkin olmaya başlamışlardır. İngiliz yönetmen Rupert Sanders'in, 2012 yapımı Pamuk Prenses ve Avcı adlı filmi söz konusu kırılmaya bir örnektir. Film Pamuk Prenses'in klasik hikâyesi ile başlar. Saraya güzelliğine düşkün kötü kalpli bir üvey anne gelmiştir ve kendisinden daha güzel olan Pamuk Prenses'in kalbini istemektedir. Bu uğurda ise genç bir avcıyı görevlendirir. Fakat hikâye bu aşamadan sonra dönüşüme uğrar ve bilindik kodlardan uzaklaşır. Zira avcı, prensese acıdığı için değil ona âşık olduğu için onu öldürmez. Bu olaydan sonra yolları kesişir ve avcı, varisi olduğu krallığı geri alabilmesi için prensese yolculuğu boyunca yardım eder. Narin, kırılğan prenses avcının da desteğiyle adeta bir Amazon kadınına dönüşür ve krallığı için savaşmaya karar verir. Fakat savaşçı da olsa hala saftır, bir erkeğin sunduğu kırmızı elma yüzünden uykuya dalar. Ama bu sefer prenses cam tabuttan mahrumdur. Cam tabutu olmasa da uyuyan bedeni gömülmez, zira hâlâ bakılalıdır. Kadının felaketini getiren bir erkek olsa da kurtuluşu da yine bir erkek olan avcı sayesinde gerçekleşir. Avcının yani gerçek aşkın öpücüğü, prensesi hayata döndürür. Ama beklenen olmaz prenses uyandıığında avcı ile birlikte el ele ufka doğru yürümez. Krallığını geri almak için peşine taktığı erkek ordusuyla mücadelesine devam eder ve nihayetinde hakkı olan tacı geri alır. Filmin finali, prenses ile avcının evleneceğini bekleyen seyirci için de sürpriz olur. Film kadının zaferiyle sonuçlansa da bu zaferi erkeğin desteği olmadan kazanması mümkün görünmemektedir. Nitekim filmin adından da anlaşılacağı üzere Pamuk Prenses, avcı ile bir bütün oluşturmaktadır ve tıpkı yedi cüceler gibi avcı olmadan da Pamuk Prenses'in varlığı bir anlam ifade etmemektedir. Film eril bakışın kadına yönelik algısında bir kırılma olarak değerlendirmek mümkündür fakat daha fazlası değildir. Nitekim eril bilinç yine devreye girer ve sorar, "Bir prenses, karanlık ormanda, birbirinden ürkütücü yaratıkların arasında onu koruyup kollayan yiğit bir avcı olmadan nasıl hayatta kalabilirdi?".

ise erkeğin dünyasında yeri yoktur. Bu sebeple de yok olmaya, görmezden gelinmeye, mutsuzluğa mahkûmdur. Ne de olsa Yeşilçam'ın dünyası erkeğin etrafında dönmektedir.

Çalışmaya dâhil edilmiş olan üç masal uyarlamasında da kadına yönelik benzer konumlandırmayı görmek mümkündür. Filmlerden kadına dair edinilen ilk izlenim iyi kadınların güzel olmalarıdır. Fakat güzellik aynı zamanda cefakâr olmayı beraberinde getirmektedir. O halde mutlu sona kavuşabilmek için sadece güzel olmak yetmemektedir. Bu noktada göze çarpan bir diğer olgu güzel olan kadının aynı zamanda iffetli olması ve bekâretini evleneceği adam karşısına çıkana dek muhafaza etmesidir. Bu noktada ilk öpücük oldukça önemlidir, çünkü genç kadının evleneceği adama işaret etmektedir. Güzel ve iffetli olan genç kadının baht çizgisi oldukça kıvrımlıdır, hayat mücadelesinde birçok engelle karşılaşmaktadır. Fakat bu engellere karşı savaştığı veya isyan ettiği söylenemez. O halde kadından aynı zamanda kaderine razı olması, pasif ve itaatkâr olması beklenmektedir. İncelenen filmlerde kadının eylemde bulunması gereken tek bir mekâna işaret edilmektedir. Bu mekân da evdir. Ev savunmasız olan kadını koruyabilecek en elverişli mekân olarak filmlerde yer edinmiştir. Tam da bu sebeple Pamuk Prenses cücelerinin evine, Külkedisi üvey anne ve kız kardeşlerinden zulüm görse de korunaklı olan evine bağlıdır. Ayşecik'in ise filmin başından beri varmak istediği yer ailesiyle birlikte yaşadığı evdir. Evine bağlı olan güzel ve iffetli bu kadınlara filmlerin sonunda mutluluğu vaat eden yol ise evlilikten geçmektedir. Fakat evlilik mutlak suretle ilk aşk ile yapılmalıdır. Yani flörtleşme veyahut ikinci eş olma durumu olumlu karşılanmamaktadır.

İncelenen filmlerde kadın olmaya yönelik iki keskin kutbun varlığından söz etmek mümkündür. Kadın ya oldukça iyi ve saftır ya da bir o kadar kötücül zekâyaya sahiptir. Kötücül zekâyaya sahip olan kadınlar ki bunlar genellikle üvey annelerdir olumlanmayan karakterler olarak filmlerde yer edinmişlerdir. Öyle ki filmlerin sonunda ya üstün bir mağlubiyete uğramışlar ya da feci şekilde can vermişlerdir. Kötü kadının ortadan kaldırılması prenseslerin yazgılarını tamamen değiştirmektedir. Yani filmler finalinde “kadın kadının kurdudur” mesajını vermekten de geri kalmamaktadır.

DİKEN YÜCEL, Dilar (2022). Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalar Ülkesinde, Külkedisi Sinderella. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 326-358.

Çalışma kapsamında incelenen üç film ışığında, masalların kadın olmaya yönelik oldukça fazla ideolojik kod üretmiş olduğu söylenebilir. Oluşturulan bu kodların birçoğunun da feminist film teorisinin de işaret ettiği gibi eril bilinçdışının ürünleri olduğu görülmektedir. O halde masallar uyku öncesi çocuklara anlatılan masum içeriklerden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Sadece üzerlerindeki süslü ambalajdan arındırılıp, “bakmayı” değil “görülme” beklemektedirler.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phonenix Yayınevi.
- AKBULUT, Hasan (2008). Kadına Melodram Yakışır Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- AYÇA, Engin (1989). “Anonim Sinemadan Kişisel Sinemaya”. Hürriyet Gösteri, 98, s. 80-83.
- AYÇA, Engin (1996). “Yeşilçam’a Bakış”. (Editör), Süleyman Murat Dinçer, Türk Sineması Üzerine Düşünceler, Ankara: Doruk Yayınları.
- BEAUVOİR, Simone (1993a). Kadın “İkinci Cins” Genç Kızlık Çağı. (Çev. Bertan Onaran), İstanbul: Payel Yayınları.
- BEAUVOİR, Simone (1993b). Kadın “İkinci Cins” Evlilik Çağı. (Çev. Bertan Onaran), İstanbul: Payel Yayınları.
- BİRYILDIZ, Esra (1994). “Feminist Film Eleştirileri”, Marmara İletişim Dergisi, (8), s. 63-66.
- BÜKER, Seçil (1996). Film Dili Kuramsal ve Eleştirel Eğilimler, İstanbul: Kavram Yayınları.
- BÜKER, Seçil (2008). “Önsöz: Kim Korkar Menekşeden Yasemenden”, (Editör), Hasan Akbulut. Kadına Melodram Yakışır Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- ÇAKIR, Süreyya (2017). “ Yeşilçam Sineması ve Masal Formu: Ayşecik”, Turkish Studies, Languages and Literature, 12 (21), s. 133-150.

DİKEN YÜCEL, Dilar (2022). Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde, Külkedisi Sinderella. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 326-358.

DOWLING, Collette (1994). Sindrella Kompleksi Çağdaş Kadında Bağımsızlık Korkusu. (Çev. Selçuk Budak), Ankara: Öteki Yayınları.

ENGELS, Friedrich (1987). Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni. (Çev. Kenan Somer), Ankara: Sol Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi. Ankara: Erk Yayınları.

ESEN, Şükran (1996). "Türk Sinema "Endüstrisi" Oluşmalı". (Editör), Süleyman Murat Dinçer, Türk Sineması Üzerine Düşünceler, Ankara: Doruk Yayınları.

ESEN, Şükran (2000). 80'ler Türkiye'sinde Sinema, İstanbul: Beta Yayınları.

FRIEDAN, Betty (1963). The Feminine Mystique, United States: W. W. Norton.

GUILLUY, Alice (2018). "Feminist Film Theory and Pretty Woman, by Mari Ruti", Alphaville: Journal of Film and Screen Media, (15), s.156-161.

HASKELL, Molly (1974). From Reverence to Rape, United States: New English Library.

JOHNSTON, Claire (1973). Women's Cinema As Counter Cinema, <https://cinfiles.bampfa.berkeley.edu/catalog/7598>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

KABADAYI, Lale (2013). Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KAYA, Şehriban. (2018). "Kadın ve Sosyal Medya", Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2), 563-576.

KIREL, Serpil (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

LAURETİS, Teresa (1985). "Aesthetic and Feminist Theory: Rethinking Women's Cinema", New German Critique, (34), s. 154-175.

LOPEZ, Nunila (2012). Vejetaryen Külkedisi- Büyüklere Gerçekçi Bir Masal, (Çev. Zekine Sanchez Vejga), İstanbul: Notabene Yayınları.

MİCHEL, Andre (1993). Feminizm. (Çev. Şirin Tekeli), İstanbul: İletişim Yayınları.

DIKEN YÜCEL, Dilar (2022). Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüya Ülkesinde, Külkedisi Sinderella. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 326-358.

MİLLET, Kate (1987). Cinsel Politika. (Çev. Selvi Seçkin), İstanbul: Payel Yayıncılık.

MULVEY, Laura (1992). "Notes on Sirk and Melodrama". (Editör), Christine Gledhill, Home is Where the Heart Is-Studies in Melodrama and the Woman's Film, London: BFI Publishing.

MULVEY, Laura (2010). "Görsel Haz ve Anlatı Sineması". (Çev. Nilgün Abisel), (Editörler), Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu, Sinema: Tarih-Kuram- Eleştiri, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

ÖĞÜT, Hande. (2015). " Uyuyan Güzel ya da Uytulan Kadınlar Üstüne". (Editör), Hüseyin Köse. Skolastik Fantazya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ÖZTÜRK, Ruken (2000). Sinemada Kadın Olmak, İstanbul: Alan Yayıncılık.

ÖZTÜRK, Ruken (2004). Sinemanın Dişil Yüzü, İstanbul: Om Yayınevi.

PROPP, Viladimir (1985). Masalın Biçimbilimi. (Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat), İstanbul: Kent Basımevi.

RUTİ, Mari (2016). Feminist Film Theory and Pretty Woman, London: Bloomsbury Academic.

SARI, Ahmet (2008). Masalların Psikanalizi, Erzurum: Salkımsöğüt Yayınları.

SAYGILIGİL, Feryal (2016). "Feminist Film Kuramı". (Editör), Zeynep Özarlan. Sinema Kuramları 2, İstanbul: Su Yayınları.

SCOGNAMİLLO, Giovanni ve DEMİRHAN, Metin (2005). Fantastik Türk Sineması, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

SEZER, M. Özlem (2012). Masallar ve Toplumsal Cinsiyet, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

SİGMUND, Freud (2000). Rüyaların Yorumu. (Çev. Selçuk Budak), Ankara: Öteki Yayınevi.

SMİTH, Sharon (2012). Kadınlar ve Sosyalizm. (Çev. Etkin Bilen Eratalay), İstanbul: Yordam Yayınları.

STAM, Robert (2014). Sinema Teorisine Giriş, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DİKEN YÜCEL, Dilar (2022). Yeşilçam'ın Masal Uyarlamalarına Feminist Perspektiften Bakmak: Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde, Külkedisi Sinderella. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 326-358.

TÜR, Özlem ve AYDIN KOYUNCU, Çiğdem (2010). "Feminist Uluslararası İlişkiler Yaklaşımı: Temelleri, Gelişimi, Katkı ve Sorunları", Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi, (26), s. 3-24.

YETKİNER, Beyler. (2015). "Arkası Yarın' Türsel Yapılaşmasının İlk(s)el Bir Örneği Olarak Binbir Gece Masalları". (Editör), Hüseyin Köse. Skolastik Fantazya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FİLMLER

AKAD, Lütfi Ömer (Yönetmen), Vesikalı Yârim, 1968.

ANTONİONİ, Michelangelo (Yönetmen), Günbatımı/ Sunset, 1962.

BAŞARAN, Tunç (Yönetmen). Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde, 1971.

DURU, Süreyya (Yönetmen). Külkedisi Sinderella, 1971.

ERKSAN, Metin (Yönetmen). Susuz Yaz, 1963.

GÖREÇ, Ertem (Yönetmen). Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, 1970.

HİTCHCOCK, Alfred (Yönetmen), Sapık/ Psycho, 1960.

MARSHALL, Garry (Yönetmen), Pretty Woman, 1990.

SANDERS, Rupert (Yönetmen), Pamuk Prenses ve Avcı / Snow White and the Huntsman, 2012.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN HABERCİLİK PRATİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Harun DAĞ¹

Emrah BUDAK²

ÖZ

Derleme Makalesi

Review Article

¹Arş. Gör.

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Isparta,
Türkiye

E-Posta

harundag@sdu.edu.tr

ORCID

0000-0003-1345-9489

²Arş. Gör. Dr.

Akdeniz Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Antalya, Türkiye

E-Posta

emrahbudak@akdeniz.edu.tr

ORCID

0000-0001-6896-7558

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

04.03.2022

Toplumun etkileşim sağladığı ve yaşananlardan haberdar olduğu kitle iletişim araçları, teknolojik yeniliklere bağlı olarak gelişme göstermektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile haber verisinin elde edilmesi, haberin üretimi ve dağıtımını değiştirmiştir. 2000'li yıllardan itibaren internet ve diğer dijital teknolojilerin habercilik alanında kullanılmaya başlamasıyla yeni habercilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Teknoloji odaklı habercilik pratiklerinin incelenmesi, haberciliğin mevcut ve gelecekteki durumuna dair tespitler yapmada önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada teknoloji odaklı habercilik pratiklerinin ele alınması amaçlanmakta ve bu habercilik türlerinin uygulanma biçimleri aktarılmaktadır. Alanyazın taraması yöntemi ile ele alınan bu çalışmada drone, veri, mobil, podcast, robot habercilik ile sanal gerçeklik, sosyal medya gibi teknoloji odaklı habercilik türleri incelenmektedir. Çalışma neticesinde, teknolojinin haberciliğe getirdiği yeni pratiklerin hız, kolaylık, estetik ve maliyet avantajı ile birlikte, demokratik topluma katkı sunan bir yapıda olduğu saptanmaktadır. Bu özelliklerinin yanı sıra habercilik pratiklerinin güvenlik, etik gibi konularda sorunlara yol açabilecek durumları da barındırdığı gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Habercilik pratikleri, Teknoloji ve gazetecilik, Teknoloji odaklı habercilik

THE EFFECT OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON JOURNALISM PRACTICES

ABSTRACT

The mass media, where the society interacts with each other and is aware of what is happening, is developing depending on technological innovations. With the development of communication technologies, the obtain of news data, the production and distribution of the news have changed. With the usage of internet and other digital technologies in the field of journalism since the 2000s, new journalism practices have emerged. Investigating technology-oriented journalism practices is important in making determinations about the current and future situation of journalism. In this context, it is aimed to handle technology-oriented journalism practices and explain the application forms of these types of journalism in the study. In this study, the types of technology-oriented journalism such as drone, data, mobile, podcast, robot journalism with virtual reality and social media are examined with the method of literature review. As a result of the study, it was determined that the new practices brought by technology to journalism had a structure that contributes to the democratic society along with the speed, convenience, aesthetics and cost advantages. In addition to these features, it is observed that journalism practices contain situations that may cause problems in issues such as security and ethics.

Keywords: Journalism practices, technology and journalism, technology-oriented journalism

GİRİŞ

Toplumlar, eski çağlardan itibaren duygu ve düşüncelerin paylaşılması, sorunların çözülmesi gibi birçok amaçla iletişim kurmuşlardır. Sözlü, yazılı ve şekillerle kurulan iletişim teknolojinin gelişmesine paralel olarak farklı biçimlerde tezahür etmiştir. Kitle iletişim araçları da iletişimin önemli bir parçası olmuş, bireylerin etkileşim kurmasını ve yaşananlardan haberdar olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, gazete, dergi, televizyon, radyo gibi araçlar toplumların kendi içinde ve dünya ile iletişimine imkân vermiş, araçların teknolojik özellikleri iletişim biçimini de değiştirmiştir. İletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak değişen iletişim biçimleri ekseninde habercilik pratikleri de değişmeye başlamıştır. Van Dijk, ikinci dünya savaşının ardından yaşanan dijital gelişmeler ile telgraf, sabit telefon gibi geleneksel araçların yerine bilgisayar temelli ve kişiselleştirilmiş iletişimin öne çıktığı bir sistemin varlığından söz etmektedir (2012: 96).

Şüphesiz ki dijital teknolojilerin gelişimi medyanın standart formların ötesine geçmesini sağlayarak (Rençber, 2019: 73) haberciliğin tüm doğasını değiştirmiş hem üretici hem de tüketici açısından farklı durumlar ortaya çıkarmıştır. Pavlik'e göre, teknolojik gelişmelerin sağladığı mobil araçların sunduğu habercilik anlayışının,

daha kapsamlı bir deneyime öncülük edebileceği ifade edilmektedir (2013: 182). Dijital habercilik, çok yönlü, hızlı, az maliyetli ve kolay erişilebilir bir ortam yaratmıştır. Bu özelliklerinin yanı sıra teknolojinin haberciliğe etik ve güvenlik sorunlarını da getirebildiği göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Habercilik alanında yaşanan dönüşüm farklı teknikler ve araçların kullanımı ile yeni habercilik türlerini yaratmıştır. Bu bağlamda, gazeteciliğin farklı araç ve tekniklerle yapılması haberciliğin pratiklerinin yanı sıra gazetecilerin, tüketicilerle dolayısıyla toplumla olan ilişkisini de etkilemiştir. Haberciliğin hem kendi dinamiklerini hem de toplumu etkileyen bu teknolojik dönüşümünün ele alınması, haberciliğin içinde bulunduğu durum ve geleceğine ilişkin tespitler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca değişen habercilik pratiklerinin incelenmesi, haberciliğin toplumla kurduğu ilişkiyi anlamada ipuçları sunmakta ve gazeteciliğin teknolojik temelli gelişimini kavramada önem taşımaktadır.

Teknoloji ve habercilik üzerine yapılan çalışmalar genellikle internet haberciliği ekseninde hareket etmektedir. Elbette ki dijital çağıdaki birçok habercilik türünün temeli internet gazeteciliğine dayanmaktadır. İnternet gazeteciliği 1995 yılında ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) uygulanmaya başlamış, oradan da kısa süre içerisinde Avrupa başta olmak üzere dünyaya yayılmıştır İlk örneklerinde basılı gazetelerin olduğu gibi internet sayfalarına aktarılması olan internet gazeteciliği zaman içinde değişikliğe uğramış ve uygulama biçimleri farklılaşmıştır. Zamanla yalnızca internet platformunda yayınlanmak üzere çeşitli gazeteler ortaya çıkmıştır. Bu yeni gazetecilik türü enformasyonun toplandığı, işlendiği ve dağıtımının yapıldığı ağ tabanlı habercilik olarak tanımlanmıştır (Alemdar ve Uzun, 2019: 271-272; Van Der Haak vd., 2012: 2927). Bugün ise sosyal medya haberciliği ve mobil habercilik gibi gazetecilik pratikleri ilk çıkış noktasına göre farklılaşmış bir platformda yürütülen internet gazeteciliği olarak nitelendirilebilir. Bir alanyazın taraması olan bu çalışma ise internetin dâhil olduğu yazılım teknolojisinin yarattığı habercilik türlerinin yanı sıra dijital araç teknolojisiyle icra edilen habercilik türlerine de odaklanmayı amaçlamaktadır. Konu, teknolojinin gazeteciliğe etkileri üzerine yapılan teorik ve uygulamalı çalışmalardan yararlanılarak incelenmiştir.

Teknolojinin gelişimi ile oluşan yeni habercilik türleri konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında; Papadopoulou ve Maniou'nun drone, selfie, ağ, sanal gerçeklik gazeteciliği, hibrit, yavaş ve robot gazetecilik gibi türlerini ele almıştır (2021). Bir diğer çalışmada (Kalsın, 2016) ise teknoloji odaklı kapsam internet, sosyal medya, drone, veri, yurttaş haberciliği ile robot ve mobil gazetecilik ile sınırlı tutulmuştur. Bunun yanı sıra Karaduman (2018) da sosyal medya haberciliği, yurttaş haberciliği, robot gazeteciliği ve veri haberciliğini ele almıştır. Görüldüğü üzere nicelik bakımından sınırlı olan teknoloji odaklı habercilik türlerinin ele alındığı çalışmalarda, farklı bir kapsam alanının oluşturulduğu saptanmakta ve konuya yönelik literatürde de keskin bir uzlaşma olmadığı görülmektedir. Bu sebeple, teknoloji odaklı haberciliğin çerçevesi drone, veri, sanal gerçeklik, podcast, sosyal medya haberciliği ile mobil ve robot gazetecilik ile sınırlandırılması uygun görülmüştür.

Çalışmada, yeni habercilik türlerinin güncel uygulamalarına değinilmekte ve habercilik türlerinin geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında teknoloji ve gazetecilik ilişkisine yer verilmekte, ikinci kısımda ise teknolojinin getirdiği yeni habercilik türleri incelenmektedir. Bu kapsamda şu sorulara yanıt aranmaktadır.

1-Günümüzde teknolojinin habercilik alanında yarattığı belli başlı habercilik türleri nelerdir?

2-Teknolojinin getirdiği habercilik türleri nasıl uygulanmaktadır?

3-Yeni habercilik türlerinin ne tür avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır?

4-Yeni habercilik türlerinin geleceğine ilişkin öngörüler nelerdir?

1. Teknoloji ve Gazetecilik

Matbaanın ortaya çıkışından itibaren hız ve gelişme kazanan habercilik farklı mecralarda icra edilmektedir. İlk olarak gazete ile başlayan gazetecilik mesleği teknolojik ilerlemelere paralel olarak gelişim göstermiştir. Bu bağlamda, gazetelerde yapılan haberciliğe 1920'lerde radyo ve haber ajansları, 1960'larda da televizyon eklenmiştir. Radyo haberciliğe naklen ve sesli yayıncılık imkânı sunarken, televizyon

bu özelliklerle birlikte görselliği de içinde barındıran bir yayıncılığı ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojisinin devrimi olarak görülen internetle birlikte ise habercilik 2000’li yıllardan itibaren dijital mecralara aktarılmaya başlanmıştır. Tarihsel süreç içerisinde gazete ve dergi haberciliğini nitelemek adına “basın” kavramı kullanılmış, zamanla teknolojik gelişmeler ekseninde habercilik alanına radyo ve televizyonun eklenmesiyle bu alan “medya” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Son olarak özellikle internet teknolojisinin de gazetecilikte kullanılmaya başlamasıyla birlikte “dijital medya” kavramı literatüre yerleşmiştir. Dijital medyaya geçişle birlikte teknolojik araç ve yazılımlar yeni habercilik türlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İletişim teknolojileri ile birlikte yaşanan dijitalleşme (Manovich, 2002), yöndeşme (Thompson, 2008) gibi süreçlerin yanı sıra teknolojik araçlarla, haberlerin dijital ortamlarda hızlı, detaylı ve kolay bir şekilde hazırlanmasını ve servis edilmesini sağlamıştır. Dijital kanallar haberi üreten ve tüketenler için maliyet ve zaman yönünden avantaj getirmektedir. Teknolojinin habercilikle ilgili bağımlı alan çalışmalar yapan Castells (2005), teknolojik küreselleşmenin getirdiği dijital yapının iletişim sisteminde bir “ağ toplumu” oluşturduğunu ifade etmektedir. Pavlik ise teknolojinin, haberciliğin icra edilme biçimini, haber içeriğinin niteliğini, haber sektörünün yapısını, haber kaynakları ve kullanıcılar gibi unsurlar arasındaki ilişkiyi değiştireceğini ifade etmiştir (2000: 229).

Everett Rogers, “yeniliklerin yayılımı” modelinde yenilikleri, yeni fikirleri, teknolojik yenilikler olarak tanımlamakta her türlü teknoloji ve bilginin aktarımını da “yayılma” (diffusion) olarak nitelemektedir. Teknolojik determinist bir bakış açısına sahip bu yaklaşımda kitle iletişim araçları, bu teknoloji ya da bilginin aktarımında hızlı ve etkili bir araçtır (1983: 12, 17, 18). Bu bağlamda, teknolojinin habercilik alanında kullanımı hem bilginin hem de teknolojik yeniliğin küresel ölçekte hızlı, kolay bir şekilde algılanması, değerlendirilmesi ve kullanılmasını sağlamaktadır. Rogers teknolojiyi, teknolojik malzeme, fiziksel nesne ve araçları kapsayan “donanım” ile aracın bilgi tabanında yer alan algoritmik sistem olan “yazılım” şeklinde sınıflandırmaktadır (1983: 12). Habercilikte de yazılım ve donanım teknolojinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan; drone, podcast, robot, mobil, veri,

sanal gerçeklik ve sosyal medya haberciliği gibi gazetecilik meslek pratikleri ön plana çıkmıştır. Habercilikte belirtilen durum keskin çizgiler ayrılmamakta donanım ile oluşturulan haber içeriği yazılımlarla işlenerek sunulmakta, yazılımın işlediği haber içerikleri de bir araçla servis edilebilmektedir.

Teknoloji ile habercilik ilişkisine değinen Powers, teknolojinin habercilik pratiklerini değiştirmesinin yanı sıra teknoloji temelli üretimleri de beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca Powers teknolojinin, habercilik mesleğinin devamını sağlayan, mesleği tehdit eden ya da haberciliğin yeniden keşfini mümkün kılacak fırsatlar sunan nitelikte olduğunu belirtmektedir (2012: 24). Teknoloji odaklı habercilik türlerini inceleyen bu çalışma teknolojinin sunduğu fırsatları ve tehditlerini ele almaktadır.

2. Teknoloji Odaklı Habercilik Pratikleri

Habercilik teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen medya uygulamalarından biri konumunda bulunmaktadır. İletişim teknolojilerindeki teknik gelişmeler habercilik pratiklerini değişim ve dönüşüme uğrattığı gibi yeni habercilik türlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Nitekim bu konuda Thompson (2008: 245) da yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan, enformasyonun depolanma ve aktarım gücünün artırılmasına olanak sağlayan iletişim teknolojilerinin medyanın faaliyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Yine Değirmencioğlu (2016) da her tür enformasyonun dönüşümünde rol oynayan dijital teknolojilerin habercilik pratiklerini köklü bir değişime uğrattığı üzerinde durmaktadır. Dijital teknolojiler, büyük oranda gazeteciliğin biçimini değiştirmiş ve zamanla teknolojik yeniliklerle uyumlu bir alan ortaya çıkmaya başlamıştır (Pavlik, 2013: 83). Teknoloji aynı zamanda gazeteciliğin nasıl yapıldığını şekillendirme noktasında da önemli bir konumda bulunmakta (Zamith ve Braun, 2019: 1) ve meslek pratiklerine evrimsel bir süreç yaşatabilmektedir (Caddington, 2015). Bu sürecin önemli adımlarından biri de bilgi işlem teknolojilerindeki ilerlemeler ile bilgi işleme ve dağıtma avantajlarının ortaya çıkması olmuştur (Törenli, 2005: 102). Teknolojik yeniliklerin medya alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte geleneksel habercilik uygulamalarındaki değişimin önü açılmıştır. Yeni ortamdaki tek bir araç, birçok eski aracın yapacağı işlevi yerine getirebilir duruma gelerek farklı

iletişim araçlarının bütünleşmesini sağlamıştır (Değirmencioğlu, 2016: 592). Bu gelişmeler ekseninde çeşitli iletişim araçlarının kullanıldığı habercilik alanındaki değişim ve dönüşüm de kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Tüm bunlardan hareketle çalışmada teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan, teknoloji odaklı habercilik pratiklerinden drone, veri, sanal gerçeklik, podcast, sosyal medya haberciliği ile mobil ve robot habercilik farklı yönleriyle mesleki açıdan ele alınmıştır.

2.1. Drone Haberciliği

İletişim teknolojinin gelişimi ile habercilik alanına dâhil olan araçlardan biri de drone'lardır. Oxford sözlüğüne göre drone (İnsansız Hava Aracı, İHA- Unmanned Air Vehicle UAV), uzaktan kumanda ile kontrol edilen, gövdesindeki kamera sayesinde video, fotoğraf çekimi yapan, belirli bir yükseklik ve uzaklığa ulaşabilen, uçan bir robot olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary/drone, t.y). Drone'lar ilk ortaya çıktığında askeri amaçlı (Garamone, para 2-3; Gynnild ve Uskali, 2018a: 1) olarak ABD iç savaşında ve Japonlar tarafından II. Dünya Savaşı'nda kullanılmış (Garamone, para 2-3) akabinde sivil ve ticari eksende farklı alanlarda rol oynamaya başlamıştır. Bu bağlamda, haber kuruluşları da yaşanan gelişmeleri drone'ların sağladığı görüntülerle topluma servis etmeye yönelmişlerdir. Drone'un belirli bir yüksekliğe ve uzaklığa ulaşarak görüntü alabilme özelliği, habercilik alanında heyecan yaratmış ve haberciler için ayırt edici bir nitelik olmuştur. Drone habercilik alanına mali, estetik ve güvenlik anlamında birçok yenilik getirmiştir.

Drone'lar, haberciliğin birçok alanında kullanılmakta ve özellikle drone'un ayırt edici niteliğini belli eden haber üretimlerinde sıklıkla yer almaktadır. Bu anlamda, spor müsabakaları, doğal afetler, toplumsal çatışma ve protestolar ile ilgili haber üretimlerinde drone'ların kullanım sıklığı dikkat çekmektedir (Fitzpatrick, 2014: 24; Ntalakas, Dimoulas, Kalliris ve Veglis, 2017: 193-194; Gynnild ve Uskali, 2018a: 1). Haber kuruluşları, Wall Street protestoları, Brezilya, Nijerya, El Salvador'da yaşanan işçi protestoları, 2018 Super Bowl finalindeki Lady Gaga konseri, 2014 Soçi Olimpiyatları ve Pyeongchang'daki Kış Olimpiyatları'ndan etkileyici görüntüler almak için drone'u kullanmışlardır (Gynnild, 2014: 336; Captain, 2012; Kalsın, 2016: 87; Fennely ve Perry, 2020: 189). Günümüzde

drone'lar turizm haberciliği bağlamında bölgelerin doğal, tarihi ve turistik yanlarını öne çıkararak şehir tanıtımı yapmaktadır. Ayrıca Covid-19 salgınının yaşandığı bu dönemde drone'lar, şehirlerdeki sessizliği, boş meydanları ve trafiği havadan görüntülemek için haber kuruluşlarının yoğun bir şekilde başvurduğu yöntemlerden biri olmuştur.

Doğal afet, toplumsal eylemler ya da spor müsabakalarında drone kullanımı güvenlik, estetik ve doğru bilgiye ulaşma açısından oldukça önemlidir. Doğal afet ya da protestoların yaşandığı yerler muhabirlerin yer alamayacağı zorlu koşullara sahiptir ve bu yerler muhabirler için hayati tehlike taşımaktadır. Medya kuruluşlarının gelişmeleri etkileyici bir biçimde topluma sunmak için birbiriyle yarıştığı günümüzde drone'lar, bu tür durumdaki yerleri görüntülemeye, bilgi almada hayati bir değere sahiptir. Bu görüntüler, olayın gerçek durumunu göstererek yetkililere gerekli önlemi almayı, topluma gerçek bilgiyi ulaştırmayı ve habercilerin güvenliğini sağlamaktadır. Corcoran, bu duruma örnek teşkil edecek bir olaya değinmekte, 2011 yılında Japonya'da meydana gelen deprem ve tsunaminin ardından zarar gören nükleer tesisteki hasar tespit çalışmalarının drone'lar aracılığıyla yapıldığını bildirmektedir (2014: 33-34). Drone haberciliği estetik açıdan değerlendirildiğinde, drone'un gökyüzünde konumlanması sebebiyle bir muhabirin yerde elde edemeyeceği derecede geniş açılı, olayın bütününe görebilen ve estetik açıdan görülmeye değer görüntüler ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, drone muhabirleri ile yapılan görüşmelerde muhabirler, drone ile haberlerin gökyüzünden farklı bir gözle sunulduğunu (Budak, 2019: 128), drone görüntüleriyle haberlerin daha net, keskin görünüm kazanarak hikâyeye anlatımı ve sinemasal bir bakış açısına evrildiğini belirtmektedir (Gagnon, Owen ve Holton, 2017).

Habercilikte havadan görüntü alma yıllardır kullanılan bir yöntem olsa da drone, haberciliğe yeni bir soluk getirmiştir. Helikopter aracılığı ile alınan görüntülerin maliyetinin çok yüksek olması bu imkânın kullanımını zorlaştırmakta ve bu yöntemi yalnızca büyük medya kuruluşlarının sahip olduğu bir ayrıcalık durumuna düşürmektedir. Drone kullanımı ile birlikte çok daha ucuz bir maliyete hemen her kuruluş havadan ve insanın ulaşamadığı mekânlardan görüntü elde etme olanağına kavuşmuştur. Öyle ki, Nimo ve Barreno'ya göre (2015), bir helikopter

kamera ile yapılan çekim 2500 avro maliyete tekabül ederken, drone ile yarım günlük çekim 250 avro tutarındadır.

Drone'un birçok yönden habercilik alanına faydası olduğu dile getirilirken bazı uygulamalarda etik ve güvenlik açısından sorun teşkil ettiği de bilinmektedir. Bu anlamda, belirli bir yükseklikten görüntü kaydı yapması mahremiyet sorunlarını da beraberinde getirmiştir. İnsanların yaşadığı kent merkezlerinden, mahallelerden haber amaçlı çekim yapılırken insanların mahremiyetinin de kaydedilmesi özel hayata müdahale kapsamında etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Tremayne ve Clark, magazin muhabirlerinin drone kullanarak Paris Hilton'un yattaki görüntülerini çekmelerini etik açıdan bir ihlal olarak değerlendirmektedir (2014: 236). Drone kullanımı güvenlik açısından da özellikle havaalanlarının olduğu bölgelerde sorun yaratmaktadır. Uçakların iniş ve kalkışa geçtiği bu bölgelerde drone'lar uçakların sağlıklı uçuş yapmasını engelleyebilmekte ve büyük insani felakete yol açabilmektedir. Bu etik ve güvenlik sorunları nedeniyle Amerika ve Avrupa başta olmak üzere Türkiye (SHGM, 2017) de dahil birçok ülkede drone kullanımı için kısıtlamalar ve yasal düzenlemeler yapılmaktadır (Gynnild ve Uskali, 2018b: 91).

Haber kuruluşlarının kullanım sıklığı ve potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, drone'lar haberciliğin geleceğinde de yer alacak bir araç olarak görülmektedir. Estetiğe, ilgi çekici gerçek ve doğru bilgiye erişme hırsı drone'u habercilik için gelecekte de önemli bir araç olacaktır. Teknolojinin gelişmesi ile drone boyutlarının giderek küçülmesi ve güçlü bataryalar ile daha uzun süre havada kalmaları, habercilerin işini daha da kolaylaştıracaktır. Öte yandan drone'un verimli ve faydalı kullanılması yapılan yasal düzenlemelere de bağlıdır. Drone'lar ne kadar gelişirse gelişsin kullanıma ilişkin getirilen düzenlemeler drone'un gelecekte habercilikte çizeceği yolu belirleyecektir.

2.2. Podcast Haberciliği

Teknoloji odaklı habercilik türlerinden bir diğeri podcast yayınlarıdır. Podcast yayınları ABD'de Dave Winer ve Adam Curry'nin çalışmaları ile ortaya çıkmış ve bu sistemle webde yer alan haber, ses ve görüntülerin cihazlara indirilmesini sağlayan bir teknik geliştirilmiştir (Geoghegan ve Klass, 2005: 3;

Berry, 2006: 145). Eğlence şovları, eğitim ve habercilik (Hodges vd, 2008, s. 140), tarih, makale ve yazılar, (Edmond, 2015: 1571), spor, edebiyat (Birch ve Weitkamp, 2010) gibi konularda podcast yayıncılığı yapılmaktadır.

Podcast, radyo yayıncılığında olduğu gibi kullanıcıların işitme duyusuna hitap eden ancak; radyo yayınları gibi naklen yayınlanmayan içeriklerdir. Kısacası podcast yayınları birkaç teknik ekipman ile kaydedilmekte ve internet üzerinden yayınlanmaktadır. Yayınlar naklen olmadığı için kullanıcılar tarafından istenildiği zaman dinlenilmektedir. Podcast ile çeşitli alanlarda yayınlar yapılmasının yanı sıra haber üretimi de gerçekleştirilmektedir. Podcast haberciliği, ABD başta olmak üzere Güney Kore, Japonya, İngiltere, Almanya, Kanada gibi birçok ülkede uygulanmaktadır.

Habercilik alanında yapılan podcast yayınlarına bakıldığında, ABD’de Ulusal Halk Radyosu (NPR – National Public Radio) 2005’te podcast haberciliğine başlamış (Niles, 2005), This American Life (TAL), Invisible, Planet Money, The Mystery Show, The Start-Up (Lindgren, 2016) gibi bireysel ve kurumsal yayınlar üretilmiştir. Ayrıca, ABD’de Washington Post, New York Times, ABC News, MSNBC, CNN gibi haber kuruluşları da araştırmacı ve özgün gazetecilik yapımları üretmektedir. Kanada da CBC (Canadian Broadcasting Corporation) (CBC, 2006), Güney Kore’de Naneun Ggomsuda (Koo vd, 2015: 421), İngiltere’de BBC (Berry, 2006: 150), The Guardian, Daily Telegraph, (Bonini, 2015: 27) podcast yayınlarıyla oldukça etkili habercilik yapmışlardır. Türkiye’de ise Anadolu Ajansı, TRT World gibi kamu kuruluşları mevcut haber yayınlarını podcast şeklinde sunmaktadır. Medyascope, Medyapod, Ünsan Ünlü, Sokrates Dergi, Kısa Dalga Podcast gibi özel kuruluş ve bireylerin de bu alanda araştırmacı ve alternatif bir yayıncılık yaptığı söylenebilir.

Podcast yayıncılığının habercilik alanında kullanılmaya başlanması habercilik pratiklerini etkilemiştir. Öncelikle birkaç teknik ekipmana sahip herkesin podcast haberciliği yapabilme olanağına kavuşması, alternatif habercilik ve çok sesliliğin önünü açmaktadır. Podcast haberciliğinde rutin haber yayınlarından farklı olarak toplumsal gelişmeler derinlemesine ele alınmakta, uzman yorumlarıyla sorunlara çözüm aranmaktadır. Ayrıca, haberlerde bireysel yayıncılar kurumsal bir baskıdan

uzak, özgür bir yayın anlayışı sergileyebilmektedir. Bu anlamda, Geoghogan ve Dan Klaas podcast yayıncılığı ile bireylerin kendisini ifade edebildiğini, topluma ürettiği içerikleri sunarak onlarla fikir alışverişinde bulunduğunu ifade etmektedir. Podcast yayıncılığı ile habercilik bir holding, devlet veya kurumsal bir nitelikten bireysel bir anlayışa evrilmiştir. Yayıncılar, bir verici ya da uydu gibi maliyetli teknik cihazlara gereksinim duymadan internet aracılığı ile çok geniş bir coğrafyaya seslenebilmektedir (2005: 2).

Geleneksel haber mecralarında haber değeri görmeyen ya da kurumsal yapıdan kaynaklı, bilinçli bir şekilde haber bültenlerinin dışında kalan olaylar podcast yayıncılığında rahat bir şekilde işlenebilmektedir. Bu durumda podcast haberciliğinin alternatif habercilik uygulamalarına uygunluğunu göstermektedir (Baloğlu ve Dağ, 2019: 111). Alternatif podcast yayıncılığı yapan yayın yapan Naneun Ggomsuda Güney Kore’de muhalif kesimin ilgisini çekmekte (Park, 2017a), politik katılımı arttırmakta (Park, 2017b: 247) toplumu bilinçlendirmektedir. Ayrıca podcast yayınları kamuya açık bir tartışma ortamı sunarken (Madsen, 2009: 1196) podcast haberciliği ile sosyal sorumluluk çalışmaları yapılmakta, toplumdaki şiddete vurgu yapılarak şiddetin önlenmesinde (Miguel-Descalzo, 2015) önemli bir rol almaya çalışmaktadır.

Podcast haberciliğinin habercilik açısından olumlu yönlerini vurgulamanın yanı sıra yol açabileceği sorunları da dile getirmek gerekmektedir. Bu bağlamda hemen herkesin podcast yayını yapabiliyor oluşu haberin güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Nitekim Coombs, bireylerin haber üzerindeki yönlendirme, kontrol özgürlüğünün ve haber-yorum ayrımının bulanıklaşmasının haberin nesnellik unsuruna zarar verdiğine vurgu yapmaktadır (2016: 25). Ayrıca, New York Times’in oldukça ses getiren The Caliphate (Hilafet) adı ile IŞİD gerçeklerini anlattığı bir podcast serisinin esasında gerçeği yansıtmadığı, seriye konuk olan IŞİD mensubunun aktardıklarının bir düzmece olduğu yönündeki iddialar (Robertson, 2020) podcast haberciliğine yönelik güvenilirlik sorununu daha görünür hale getirmiştir.

Son dönemde podcast yayıncılığında üretilen bölüm, podcast yayıncısı ve dinleyici sayısında zamanla yükseliş dikkat çekmektedir (Edison Research, 2019). Podcast yayıncılığının giderek yaygınlaşması sektöre olan yatırımları da

artırmaktadır. Özellikle ABD’de podcast sektörüne milyon dolarlık yatırımlar yapılmaktadır (Vogt, 2016: 65). Türkiye’de podcast sektörü üzerine Batı ülkelerinde olduğu gibi araştırma ve istatistik kurumlarının bünyesinde yatırımları, reklam pazarını inceleyen herhangi bir profesyonel araştırma yapılmamıştır. Türkiye’de henüz tam anlamıyla nitelikli bir podcast ağı ve dinleyici profilinin olmayışı sektöre yönelik yatırım ya da mali adımların da atılmasını önlemektedir. Öte yandan Türkiye’de podcast dinleme alışkanlıkları üzerine yapılan bir akademik araştırmada (Kaynar, 2021) 11 kişi ile görüşme gerçekleştirilerek podcast dinleme motivasyonları incelenmiş, söz konusu görüşmecilerin podcast üzerine fikirleri ele alınmıştır. Ayrıca, Ipsos’un yaptığı bir incelemede Türkiye’de podcast yayınlarının bilinirlik oranı yüzde 11 gibi düşük bir seviyede kalmıştır (Ipsos, 2021). Bu tür araştırmaların akademinin yanı sıra istatistik, veri sağlayan kuruluşlar tarafından da Türkiye genelinde ele alınması, podcast dinleyici profilinin ortaya çıkarılması ve reklam ve gelir modeli oluşturulması adına önem taşımaktadır.

Podcast haberciliğinin zamanla habercilik alanında daha da yaygınlaşacağı ve etkili olacağını söylemek mümkündür. ABD başta olmak üzere küresel ölçekte sektörün hacminin giderek büyümesi, toplumun haber podcastlerine olan ilgisinin artmasının, podcasti habercilik alanının önemli bir unsuru yapacağı düşünülmektedir. Öyle ki 2020 yılı podcast yayınlarının reklam geliri 842 milyon dolarken 2021 yılında bu rakamın 1 milyar doları geçtiği belirtilmekte ve zamanla daha da yükseleceği öngörülmektedir. Ayrıca, bu reklam pastasından en fazla payı habercilik alanı almaktadır (IAB & PwC, 2021: 7). ABD’deki podcast büyümesi, küresel ölçekte de gelecekte kendisini gösterecektir. Yaygın kullanılan medya araçlarının değinmediği farklı konuların podcast ile topluma sunulması da podcast haberciliğinin içeriklerine merak uyandırmakta ve bireylerin podcast yayını yapma isteğini artırmaktadır. Türkiye’de de podcast yayıncılığının zamanla daha görünür hale geldiğini, daha çok ilgi gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Mevcut podcast yayıncılarına yenileri eklenmekte, farklı haber kuruluşları da podcast alanına yönelmektedir. Bunun yanı sıra yapılan bir araştırmada 2020 yılında podcast dinleme oranında en çok yükseliş gösteren ülkelerin başında Türkiye’nin gelmesi podcast sektörünün gelişimi için sevindirici bir adım olarak göze çarpmaktadır (Muradoğlu,

2021). Öte yandan podcast haberciliği alanında genel habercilik pratiklerinde uygulanan etik değerlerin benimsenmesi, uygulanması adına birtakım habercilik ilkelerinin tüm yayıncıları kapsayacak biçimde düzenlenmesi ve hayata geçirilmesi oldukça önemlidir. Bu düzenlemelerin podcast haberciliğine olan güven ve nesnellik sorunlarını bertaraf edebilecek niteliktedir.

2.3. Robot Gazetecilik

Günümüzde üzerine tartışılan ve farklı yaklaşımların getirildiği habercilik pratiklerinden biri de robot gazeteciliktir. Algoritmalar ile desteklenen otomatize işlemlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan robot gazetecilik, habercilik alanına çeşitli yenilikler getirmiştir. Otomatize işlemlerin gazetecilik alanında daha önceki kullanım şekliyle günümüzdeki kullanımı açısından değişimler bulunmaktadır. Bu noktada robot gazetecilik uygulamalarının gelişimini ve kullanım alanlarını ortaya koymak önemlidir.

Günümüzde haber yazma konusunda sıkça gündeme gelen algoritmalar, haber yazmanın yanı sıra haber seçimi ve düzenlenmesinde de uzun bir süredir kullanılmaktadır (Jung vd. 2017: 291). Haber yazma bakımından algoritmaların medyada daha yaygın bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkan bu habercilik türü; “robot gazetecilik”, “otomatik gazetecilik” ve “algoritmik gazetecilik” şeklinde adlandırılmaktadır (Clerwall, 2014; Carlson, 2014; Anderson, 2013; Diakoupolos 2014; Van Dalen 2012). Robot gazeteciliğin habercilik açısından işleyişi yapay zekanın programcılar haricinde, dışarıdan herhangi bir girdiye ihtiyaç duymadan otomatik olarak haber yazma sürecini ifade etmektedir. Yapay zekâ algoritması bağımsız bir şekilde veriyi toplayıp, analiz ederek habere formatına dönüştürmektedir. Robot gazetecilik, dijital olarak yapılandırılan verinin, veri kümesinden metin tabanlı gazeteciliğin oluşturulmasını sağlayan doğal dil üretme (NLG) teknolojisi ile yakından ilgilidir. Otomatik gazeteciliğin yapılmasını sağlayan bir diğer teknolojik altyapı ise Doğal Dil İşlemedir (NLP). NLP ile özetleme, çeviri, adlandırılmış varlık tanıma, konuşma, tanıma ve konu bölümlendirme gibi görevler düzenlenebilmektedir. NLP'nin imkanları ise medyanın her alanına

uygulanabilmektedir. Bu nedenle robot gazeteciliğin temelinde doğal dil işleme bulunmaktadır (Akt. Bulut, 2020: 299). Kökeni TeleSpin yazılımına dayanan robot gazetecilik yazılımları, veri tabanlarındaki ve diğer veri kaynaklarındaki ilgili verileri kullanarak tanımlamakta, ham verileri temizleyerek kategorilere ayırmaktadır. Sonrasında ise verileri öncelik sırasına koyup, haber metninin oluşumunu sağlayabilmektedir (Akt. Montal ve Reich: 2017: 831-832). Günümüzde robot gazetecilik pratiğinin en çok kullanıldığı alanlar spor ve finans gibi sayısal verilerin yoğun olduğu habercilik türleridir. Ancak ilerleyen süreçte tüm haber türlerinde kullanımının yoğunlaşacağı öngörülmektedir (Narin, 2017: 84-85).

Tarihsel süreç içerisinde robot gazeteciliğinin gelişimine bakıldığında; Graefe (2016: 16), Los Angeles Times gazetesinin 2007 yılındaki cinayet raporunun otomatik haberciliğin ilk örneklerinden biri olduğunu belirtmektedir. Bu yıllardan itibaren robot gazetecilikle ilgili çeşitli uygulamalar gündeme gelmiştir. Robot gazeteciliğin erken dönem uygulamalarından sayılan bu gelişmenin yanı sıra yine Los Angeles Times'ın 2014 yılında depremle ilgili otomatik haber yayınları robot gazeteciliğin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yazılan algoritma sayesinde depremden yalnızca üç dakika sonra haberler yayımlanmıştır. Ayrıca Forbes ve Associated Press gibi büyük medya kuruluşları da otomatik haber üretimi için çeşitli kuruluşlarla iş birliği yapmıştır. Bunun yanı sıra Norveç Haber Ajansı (NTB), Thomson Reuters ve Google gibi şirketler de haberler için algoritmalarından yararlanmaktadır (Martin, 2018; Peiser, 2019). Gazetecilik mesleği ve uygulamaları bakımından henüz yaklaşık 15 yıllık bir geçmişi bulunan robot gazetecilik uygulamalarının, meslek pratikleri açısından oldukça yeni bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Ancak çok hızlı bir şekilde gelişme gösteren teknoloji sayesinde, robot gazetecilik uygulamalarının yakın bir gelecekte habercilik alanında yaygınlık kazanabileceği öngörülebilir niteliktedir. Öyle ki, Castellano (2018), mevcut durumda haberlerin çok küçük bir kısmı robot gazetecilik ile oluşturulsa da yakın gelecekte, haber içeriklerinin yüzde 90'ının robot habercilik aracılığıyla üretilebileceğini öngörmektedir.

Robot gazetecilik yapılmasında ön plana çıkan Automated Insights'ın yöneticisi Marc Zions da makinelerin, muhabir ve editörlerin yerini almasının çok

uzun bir süreç olduğunu ancak gazetecilerin de ileride istihdam vb. sorunlar yaşamaması adına bu teknolojik alanda kendisini geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Peiser, 2019). High (2019) ise yapay zekâ uygulamalarının gazetecilerin yerini alamayacağı üzerinde dururken, araştırmalardan yola çıkarak robotların insanlardan daha çabuk önyargıya sahip olabileceğini belirtmekte ve yapay zekâ uygulamaları ile medyanın toplumu geliştirme işlevini yerine getiremeyeceğini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca Associated Press yönetici Lisa Gibbs de, otomatik haberciliğin gazetecilerin enerjilerini eleştirelilik açısından daha etkili bir şekilde kullanmalarını sağladığını belirtmektedir (Martin, 2019). Robot gazetecilikte haberlerde insani unsurlar ve duyguların eksikliği, okuru haberden koparabileceği de düşünülmektedir. Bunun yanı sıra robot gazetecilik algoritmalarının veri çektiği kaynakların hata verebileceği, hacklenebileceği, bu nedenle de etik sorunların ortaya çıkabileceği de öngörülmektedir. (Narin, 2017: 95, 102). Görüldüğü üzere, robot gazetecilik artık yalnızca haber seçiminde değil yazımı için de kullanılmaktadır. Özellikle yapay zekâ uygulamalarının hızla gelişmesi, günümüzde çok yeni sayılabilecek robot gazeteciliğin yaygınlaşmasının önünü açacaktır. Kısa vadede insan gazetecilerin yerini almayacak olan robot gazeteciliğin, meslek pratikleri açısından önemli bir konuma geleceği ise açıktır.

2.4. Veri Haberciliği

Habercilik doğası gereği bilgi, istatistik, istihbarat, veri gibi unsurların rol oynadığı bir süreçtir. Hemen her haberde birtakım bilgi ve verilerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda verilerin habercilik açısından önemli bir unsur olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çelik, herhangi bir veriye dayanmayan haberin düşünülmemeyeceğini, şüpheleri içinde barındıracağını ifade etmektedir. Verinin yer aldığı haberler ise okurun anlayacağı bir şekilde basit, gerçekçi, itibarlı ve güvenilir olarak değerlendirilmektedir (2019: 264). Dolayısıyla habercilikte önemli bir unsur olan verinin teknolojik gelişmelerle birlikte devasa boyutlara ulaşması, neredeyse her şeyin rakamlarla ifade edilmesi veri haberciliğinin neden önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Veri haberciliği, geleneksel habercilikteki “haber kokusunu alma” niteliğiyle çağın dijital bilgi yelpazesi ve ölçeğinin çokluğunun birleştirilmesi sonucunda meydana gelen yeni olanakları temsil etmektedir (Gray vd, 2012: 12).

Web geliştiricisi ve gazeteci Holovaty, 2016 yılında kaleme aldığı bir yazısında geleceğin güvenilir medyasını yaratmak için haber merkezlerinin hikâye merkezli bakış açısından vazgeçip veriye dayalı analizleri içeren, çok büyük ve karmaşık verileri bile anlamlı bir bütüne dönüştürebilen bir habercilik anlayışına evrilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Holovaty, 2016).

Dijitalleşme ile ortaya çıkan “büyük veri” kavramı veri haberciliğini önemli bir noktaya taşımıştır. Büyük veri, oldukça geniş veri kümelerini içine alan (Parks, 2014: 355) daha fazla süreç ve sonuçların saklandığı, analizi ve görselleştirilmesinin (Vance: 2010) de dâhil olduğu işleme sürecini ifade etmektedir. (Paraise, 2015: 364). Bu devasa veriler, teknik gereçlerin yardımıyla habercilik alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Büyük ölçekteki verilerin anlamlı ya da anlaşılır hale getirilmesi için birtakım algoritma ya da yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yazılımların uygulanması ile devasa veriler anlamlı bir bütün haline dönüşmekte ve belirli bir formatta haber olarak yayımlanmaktadır. Veri haberciliği olarak adlandırılan bu habercilik türünde, birçok alandaki verileri ortaya çıkarılarak araştırmacı gazetecilik örneği sergilenmektedir.

Amerika’da araştırmacı gazetecilik yapmak için bilgisayarları ilk kullanan gazetecilerden biri olan (Paraise ve Dagiral, 2012: 7) Philip Meyer, bilgisayar ve istatistiklerin gazetecilik görevlerini yerine getirmede sonuç çıkarma, gerçekleri bulma gibi konularda etkili olduğunu belirtmektedir (1973: 4). Veri haberciliği, en ileri düzeydeki uygulayıcıların ellerinde, bilgisayar bilimlerini, istatistiği ve sosyal bilimlerin dev veri tabanlarını anlamlandırma adına bütünleştiren güçlü bir araçtır (Howard, 2014: 15). Veri haberciliği, veri toplama, veri filtreleme/temizleme, analiz ve görselleştirme, hikâyeleştirme gibi aşamalarla üretilmektedir (Çelik, 2019: 264).

2010 yılında yayımlanan Wikileaks belgeleri (Howard, 2014: 7) veri haberciliğinin güçlü bir şekilde dile getirilmesini sağlamıştır. Wikileaks, 26 Temmuz 2010’da Amerikan ordusunun Afganistan’da kaldığı 2004-2009 yılları arasındaki faaliyetlerini kaydettiği belgeleri (Gray vd, 2012) The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gazetelerine aktarmıştır. Bu gelişmelerin dünyada büyük yankı uyandırmasıyla veri haberciliğine olan ilgi artmıştır. Yaşananların ardından The Guardian bir datablog kurarak bu blog üzerinden veri haberciliğine yönelmiştir. The

New York Times bünyesinde kurulan The Upshot ile Washington Post'un geliştirdiği Wonkblog diğer örneklerdendir (Doğu, 2015: 183-184). Ayrıca BBC News (Furuncu, 2019: 38), Independent, ZeitOnline, FiveThirtyEight, Propublica, Datenschaetze, Datenjournalist, La Nacion Data, Badhessian.org da veri haberleri üretmektedir (Bayraktar, 2018: 73). Türkiye'de ise Dağ Medya, Birgün, Evrensel ve Hürriyet gazetesi ile Anadolu Ajansı gibi kuruluşlar veri haberciliği yapmaktadır.

Veri haberciliği ile birlikte haber içeriklerinde görselleştirme ve hikâyeleştirme aracı olarak infografik kullanımı da artmaya başlamıştır. İnfografik (bilgi) ve grafik kelimelerinin birleşmesi ile oluşan bilgi grafikleri habercilikte etkili bir şekilde kullanılmaktadır. İnfografikler, haberi uzun metinlerle anlatmanın yerine grafiklerle aktarmaktır. İnfografik de haberi bir bütün halinde, daha anlaşılır ve daha kolay kılan bir görselleştirme aracıdır. Haberciliğin birçok alanında veriler infografikler gruplandırılarak okurların habere odaklanabilmesini ve daha kolay anlayarak haberin bütününe görmesini sağlamaktadır. İnfografikler, büyük ve karmaşık veri setlerinin hızlı ve kolay bir şekilde anlaşılması için (Sirichaoren, 2013: 169; Haan vd, 2018: 1293; Smiciklas, 2012: 3) birtakım fotoğraf, illüstrasyon, grafik ve harita gibi çeşitli görsel unsurların haber içeriği olarak sunulmasıdır (Lee ve Kim, 2015: 2). İnfografikler, habercilikte hem bir tasarım unsuru olarak ortaya çıkmakta hem de okurlara veri aktarmaktadır. Grafik, şema, tablo ve istatistiklere kadar birçok veri görselleştirilmesi zamanla habercilik için bir istisna değil kural haline gelmiştir (Pasternack ve Utt, 1990: 28-29). Habercilikte infografik kullanımı küresel ölçekte giderek yaygınlaşmaktadır. Günümüzde, The New York Times (Zwinger ve Zeiller, 2016: 1), The Guardian, BBC, The Times (Dick, 2014: 490), Independent, Reuters, Washington Post, CBC (Canadian Broadcasting Corporation), ABC (Australian Broadcasting Corporation) gibi haber kuruluşları, haberleri infografik olarak sunmaktadır. Türkiye'de Anadolu Ajansı'nın öncü olduğu infografikte, İhlas Haber Ajansı (İHA), Hürriyet, Sözcü, Habertürk, CNN Türk, Cumhuriyet gibi gazeteler de çevrimiçi haberlerinde infografiklere yer vermektedir.

Veri haberciliği, toplumun bilgi sahibi olması gereken konularda verilerin sunulması ile demokratik bir toplumun gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Veri haberciliğiyle anlamlı hale getirilen bilgilerle toplum, özellikle yönetimlerin

icraatlarıyla ilgili olmak üzere çeşitli konularda detaylı bir şekilde aydınlatılmaktadır. Bu anlamda, veri haberciliği kamusal bir sorumluluk da üstlenmekte ve yönetimlerin şeffaf davranmasını teşvik etmektedir. Boyles ve Meyer (2016) veri haberciliğinin, yönetimlerin sakladığı verileri, olası ihmal durumlarını ortaya çıkarmakta ve daha demokratik bir ortam oluşturduğunu vurgulamaktadır. Veri haberciliği, küreselleşme ile meydana gelen anlık haber üretimi yerine daha zengin enformasyon aktarmayı amaçlayan yavaş gazetecilik pratikleri arasında yer almakta, iktidarın bireyleri kendi lehinde yönetme girişimi olarak görülen “gözetim” anlayışına cevap niteliğinde bir “karşı gözetimi” temsil etmektedir. Ayrıca, veri haberciliğinde kullanılan ham veri setleri okurlara sunulması ile okurlar bu verileri inceleme fırsatı bularak habere katılım, haberin kontrolü sağlanmakta, habercinin göremediği bağlantılar kurulabilmektedir (Narmanlıoğlu, 2021: 53).

Covid-19 salgının yaşandığı dönemde veri haberciliği daha önemli bir duruma gelmiştir. Salgına ilişkin verilerin yayımlanması konusunda özellikle Çin başta olmak üzere (DW Türkçe, 2021) çeşitli ülkelerin gerçek bilgileri sakladığı iddia edilmektedir. Öyle ki Türkiye’de de açıklanan vaka, hasta ve ölüm sayıları da oldukça tartışılmış, tıp dünyasından eleştiriler almıştır (Independent Türkçe, 2021). ABD’de yayın yapan New York Times, Financial Times gibi gazeteler resmi verilerin yanı sıra veri habercilerinin katılımıyla kapsamlı istatistik çalışmaları düzenleyerek elde ettikleri verileri kamuoyuna sunmuştur (Henrikson, 2020). Dolayısıyla gerçek verileri içeren bir veri haberciliği, toplumu ve bilim dünyasını aydınlatacak, mevcut tabloyu aktaracak ve salgının önlenmesi konusunda katkı sağlayacaktır.

Veri haberciliğinin demokratik bir toplum için sunduğu fırsatların yanı sıra bazı dezavantajları da barındırdığı düşünülmektedir. Özellikle veri manipülasyonu ile iktidarların okurlar üzerinde kendi lehinde bir söylem oluşturduğu dile getirilmektedir. Hangi verilerin, ne şekilde işlenerek topluma sunulacağı iktidarların ya da özel şirketlerin isteğine göre şekillenebilmektedir (Narmanlıoğlu, 2021: 56). Bu durum da verinin toplum yararından ziyade iktidarlar lehinde oluşturulabileceği tehlikesini doğurmaktadır. Türkiye’de özellikle 2021 yılının son ayları ile 2022 yılının ilk ayları döneminde hesaplanan enflasyon verileri oldukça tartışmalı bir hal

almıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan veriler ekonomistler tarafından gerçekçi bulunmamakta, açıklanan veriler ile şekillenen maaş artışlarında adil bir yükselişin sağlanmadığına vurgu yapılmaktadır (BBC Türkçe, 2021). Öyle ki öğretim üyesi ve ekonomistlerin kurduğu Enflasyon Araştırma Grubu (ENAG) her ay enflasyon rakamlarını açıklamakta, TÜİK'in açıkladığı rakamlardan oldukça farklı rakamlar ortaya çıkmaktadır (BBC Türkçe, 2022). Bu durum da verinin kullanılma amacına göre olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymaktadır.

Veri haberciliğinin, dijitalleşen medya çağında gelişmiş teknikler ve olanaklarla gelecekte de habercilik alanında yer alacağı öngörülebilmektedir. Giderek daha da dijitalleşen, daha büyük veriyi içinde barındıran sistemde, verilerin anlamlı bir hale getirilerek sorunların tespiti, çözümü ve geleceğe dair ipuçları önem arz etmektedir. Bu bağlamda, haber kuruluşlarının veri haberciliğini, gazeteciliğin temel fonksiyonları içine dâhil edilebileceğini söylemek mümkündür. Bu noktada gazetecilerin teknik donanımı da ön plana çıkmaktadır. Konuyla ilgili olarak Narmanlıoğlu da veri haberciliği için enformasyon okuryazarlığı, analiz yapma, korelasyon kurma gibi istatistiki çoklu bir uzmanlık gerektiğini aktararak haber kuruluşlarının bu alandaki gelişiminin zorlu ve farklı politikalar benimsemesine bağlı olduğuna dikkat çekmektedir (2021: 49).

2.5. Sanal Gerçeklik ve Habercilik

Haber içerikleri üretilirken farklı ekipman ve yazılımların kullanılması ile haberlere sanal gerçeklik (virtual reality - VR) unsurları eklenmektedir. Haberdeki inandırıcılığı artırmak, habere kullanıcıları çekebilmek amacıyla görsel unsurlara uygun haberlerin sanal gerçeklikle sunulmaya başlandığı görülmektedir. Sanal gerçeklikte hedef kitlenin üç boyutlu görüntülerle haberin içinde yer aldığı hissetmesi amaçlanmaktadır. Farklı çekim, kurgu ve yazılım teknikleri ile hazırlanan içerikler geleneksel metotların ötesinde kullanıcıları duygusal yönden de etkileyebilmektedir.

De la Pena ve diğerlerinin sürükleyici gazetecilik (immersive journalism) (De la Pena vd, 2010) ekseninde ele aldığı sanal gerçeklik Dominguez-Martin'e göre, bilgisayar teknolojisi kullanılarak haberin ilk elden yaşanması, haberde yer alan

unsurlar simüle edilerek yeniden üretilmiş bir gerçekliğe, sahneye, seslere, habere eşlik eden ruh halleri ve duygulara erişim sağlayan bir uygulamadır (2017: 420). Kullanıcılar, kendisini haberin gerçekleştiği yerde haberin bir parçası, nezaretçisi veya “tanığı” (Singh, 2015: 1) olarak hissetmektedir (De la Pena vd, 2010: 292). Sanal gerçeklik haberciliği, duyuşsal bir gerçeklik sunması açısından farklı bir habercilik anlayışı ve deneyimi yaşanmasını sağlamaktadır (Sirkkunen ve Uskali, 2019: 1). Sanal gerçeklik ile kullanıcılara inşa edilmiş üç boyutlu bir içerikte somut bir varlık, canlılık ve etkileşim hissi (Lelyveld 2015) ile empati kurma (Sanchez Laws, 2017: 1) olanağı sunulmaktadır.

Sanal gerçekliğin habercilik alanında kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve günümüzde Los Angeles Times, USA Today, ABC News (Doyle vd, 2016: 3), Associated Press (AP) (Singh, 2015: 3), NY Times (ABD); BBC, The Guardian, ARTE, Euronews, (Fransa); Die Welt (Almanya); Dagens Nyheter (İsveç); Helsingin Sanomat (Finlandiya) (Sirkkunen ve Uskali, 2019: 2) gibi haber kuruluşlarında uygulanmaktadır.

Haber kuruluşları okurları habere çekebilmek için farklı teknolojik uygulamaları uzun bir süredir icra etmektedir. Diğer teknolojik uygulamalarda olduğu gibi sanal gerçekliğin de gelecekte yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Öyle ki 2021 yılı sonunda sanal gerçeklik pazarı 3,7 milyar dolara ulaşırken 2022 yılı itibariyle sanal ve arttırılmış gerçeklik alanındaki pazarın yaklaşık 210 milyar dolar olacağı öngörülmektedir (Petrov, 2022). Sirkkunen ve Uskali sanal gerçekliğin gelişme sürecini olumlu etkileyecek olan maliyetlerinin zamanla azaldığını belirtirken (2019: 2) eğitim eksikliği (Sirkkunen ve Uskali, 2019: 3) içerik kalitesi ve kulaklıklara erişebilirlik (Doyle vd, 2016: 4), tarafsızlık (Singh, 2015: 3) gibi engellerin de olduğu ifade edilmektedir. Öte yandan 2021 yılı sanal gerçeklik alanında bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Facebook’un “Meta” olarak yeniden markalaşması ile Metaverse adında yeni bir sanal dünya için yatırımlar ön plana çıkmakta, ikinci hayat (second life) olarak adlandırılan bu yeni adım sanal gerçekliğin farklı bir versiyonu olarak sunulmaktadır. Metaverse, her türlü dijital ortamı birbirine bağlayan bir sanal dünyayı temsil etmekte, bireylerin üç boyutlu bir avatari ile bu dünyada var olmasını içermektedir (BBC Türkçe, 2021). Metaverse’nin

habercilik alanında kullanılan sanal gerçeklik uygulamalarına nasıl bir etki edeceği de merak konusudur. Sanal gerçeklik alanında çalışan Thomas Seymat, Metaverse'nin haber kuruluşlarına finansal teşvik sağlayarak meta veri deposundaki haber içeriği üretme araçlarını herkesin kullanımına açması durumunda habercilik açısından güçlü bir gelir modelinin inşa edilebileceğine vurgu yapmaktadır (Seymat, 2021).

2.6. Sosyal Medya Haberciliği

Sosyal medya haberciliği iletişim çalışmaları içerisinde son dönemin önemli konu başlıklarından biridir. Sosyal medya haberciliğini internet ve bu bağlantıya izin veren cihazlar aracılığı ile enformasyonun toplandığı, elde edilen verilerin de haberleştirilerek topluma aktarıldığı süreç olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medya haberciliği ile ilgili geçmişten günümüze yapılan araştırmalara bakıldığında ise konunun farklı yönleriyle ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarındaki habercilik pratiklerini (Arık, 2013; Peer ve Ksiazek 2011), geleneksel medyanın sosyal medyadaki faaliyetlerini (Lysak vd. 2012; Kürkçü, 2016; Al-Rawi 2017; Çetinkaya, 2019), sosyal medyanın haber takibi ve kaynağı olarak görünümünü (Brown vd. 2014; Duman, 2019; Paulussen ve Harder, 2014), gazetecilerin sosyal ağları kullanımı ve alana bakışını (Kurt, 2014; Sine ve Sarı, 2018) inceleyen çalışmalar ile sosyal medyadaki haberciliği etik (Temel vd. 2021) ve güven (Sine Nazlı, 2019) boyutuyla ele alan araştırmalar bulunmaktadır. Buradan hareketle, iletişim çalışmaları bakımından önemli bir konumda bulunan sosyal medya haberciliğini mesleki pratikler açısından somut örneklerle değerlendirmek önemlidir.

Sosyal medya günümüzde dijital iletişim platformlarının en popüler temsilcilerinden biri konumunda bulunmaktadır. Sosyal ağlar aracılığı ile iletişimin odak noktası haline gelmiştir. Kullanıcılar kolay bir şekilde içerik üretip, bu ürünlerin dolaşımını sağlayabilmektedir (Şeker ve Taşan, 2021: 428). Habercilik alanında da yoğun bir şekilde kullanımı artan sosyal medya, haberin üretim, dağıtım ve kaynağına erişim gibi konularda gazeteciler açısından oldukça önemli bir konuma gelmiştir (Acharya vd., 2012: 24-25). Ayrıca sosyal medya platformları, geleneksel medyada yalnızca tüketici konumunda olan izleyici/dinleyici/okura hem içerik üretme

hem de geri bildirimde bulunma fırsatı da sunmaktadır. Bunun yanı sıra haberlere atfedilen değer ve kamuoyuna sunulması düşünülen haberlerin belirlenmesinde de sosyal medya ve kullanıcıları aktif bir rol oynayabilmektedir (Çetinkaya, 2019: 6). Sosyal medyanın, yapısı gereği, haber üretim ve yayma sürecinde daha demokratik ve özgürlükçü bir potansiyeli de bulunmaktadır (Kürkçü, 2016: 85). Ancak; bu çok sesli ortamın oluşmasının önünü açan sosyal medyanın, gazeteciler ve habercilik için çeşitli riskleri de bulunmaktadır. Herkesin içerik üretebildiği bu yeni mecrada, her içeriğin özgün, güvenilir ve gerçek olmama ihtimali de bulunmaktadır (Kurt, 2014: 822).

Sosyal medya uygulamalarından Twitter, gazetecilik meslek pratikleri bakımından oldukça yoğun bir şekilde ele alınmaktadır. Twitter, gazetecilerin, yurttaşların, resmi ve özel kurumların kendilerini gösterdikleri dinamik bir gazetecilik alanı olarak görülmektedir. Hemen hemen tüm yayın kuruluşları Twitter aracılığı ile kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra birçok gazeteci de Twitter’da yer almakta, kullanıcılar ile etkileşim sağlamaktadır (Arık, 2013: 281). Twitter, habercilik ekseninde haber toplama, dağıtma ve okurla etkileşime geçme bağlamında hem ulusal (Paulussen ve Harder, 2014: 545) hem de yerel (Lysak vd., 2012: 187) medya kuruluşları ve haber ajansları (Kürkçü, 2016: 473) tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Haber kuruluşlarının sosyal medyada kitlelere ulaşmaya çalıştığı gibi bireyler de bu platformlarda haber takip etmek istemektedir (Brown vd., 2014). Bugün Twitter’ın medya kuruluşları için neredeyse vazgeçilmez bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Twitter medya kuruluşlarının yanında bireysel faaliyetler için de olanaklı bir konumdadır. Günümüzde bir kuruma bağlı kalmadan serbest çalışan gazeteciler de Twitter’ı bir haber mecrası olarak kullanmaktadır. Bu noktada birçok gazeteci bulunmakla birlikte Ünsal Ünlü, önemli örneklerden biridir. Ünlü, sosyal medya platformları aracılığı ile gazetecilik faaliyetlerini yürütmektedir. Twitter, habercilerin haber paylaştığı bir mecra olmasının yanı sıra bir haber kaynağı da olmaktadır. Siyasetçilerin Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar haber değeri taşımakta ve haberlere referans olmaktadır. Özellikle ABD Başkanı Donald Trump, belirlediği birçok politika ve siyasi kararları Twitter üzerinden tüm dünyaya duyurmaktadır. Bu paylaşımlar, siyasiler ve

haberciler için de tartışma ortamı yaratmakta ve karşılıklı paylaşımlarla diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi interaktif bir hale gelmektedir.

Twitter’da olduğu gibi Facebook da hem medya kuruluşları hem de bireysel olarak gazetecilerin kullandığı bir alandır. Ayten (2013), Türkiye’de basının sosyal medyada yer alışıyla ilgili yaptığı araştırmada neredeyse tüm gazetelerin resmi Facebook sayfasının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde pek çok gazeteci sık sık haber toplamak ve haber kaynağına ulaşmak için Facebook’u kullanmaktadır (Lysak vd., 2012). Ayrıca Pew Araştırma Merkezi tarafından ABD’de yapılan kapsamlı bir çalışma kullanıcıların hala büyük bir çoğunluğunun haber için Facebook’u kullandığını göstermektedir (Shearer ve Matsa, 2018).

Video paylaşımı, canlı yayın gibi imkanlar sunan ve dünya genelinde 2 milyar kullanıcısı bulunan YouTube, sosyal medya haberciliği açısından en önemli platformlardan biri olmuştur. YouTube dünyada Google’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci web site konumundadır (Digital in 2020). Bu sebeple YouTube, medya kuruluşları ve gazetecilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlar, haber ve programlarını YouTube kanallarına yüklemektedir. Artık küresel bir haber mecrası olan YouTube’de sosyal, politika, ekonomi ve bilim gibi çeşitli konularda yoğun bir şekilde haberler hazırlanmakta ve topluma sunulmaktadır (Sumiala ve Tikka, 2013; Djerf-Pierre vd., 2019). YouTube yapısı itibariyle serbest çalışan gazetecilere de önemli bir alan sunmaktadır. Çünkü sunduğu imkânlar ile internet kullanım becerisi bulunan, herhangi bir bireyin içerik üretimi ve dağıtımını yapmasına izin vermektedir (Arklan ve Kartal, 2018: 929). Bu gibi özelliğiyle de serbest çalışmak isteyen gazetecilerin ilgisini çekmektedir. Gerek ekonomik gerekse siyasal ve patronaj yapısından dolayı geleneksel medyada yer almak istemeyen birçok gazeteci YouTube üzerinden habercilik faaliyetlerini yürütmektedir. Bu noktada Cüneyt Özdemir önemli bir örnektir. 13 Aralık 2010’da kendi adına kanal kurmuş Özdemir’in bugün milyonu aşan abonesi bulunmaktadır.¹ Özdemir kanalında hemen her gün canlı yayın yapmakta, siyasetten magazine birçok konuya

¹ Cüneyt Özdemir’in abone sayısı bilgisi Ekim 2021’de alınmıştır. İlerleyen tarihlerde değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır.

değirmektedir. Özellikle 2019 yerel seçimleriyle ilgili yayımları yüzbinlerce kullanıcı tarafından takip edilmiştir. Bu açıdan kullanıcıların da en çok haber takip ettiği sosyal medya platformları arasında yer alan YouTube'un (Shearer ve Matsa, 2018), habercilik alanına sunduğu imkânlar sayesinde uzun yıllar gazetecilik meslek pratikleri açısından aktif bir rol alacağı söylenebilir.

Fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra kullanıcılarına canlı yayın imkânı da sunan Instagram da sosyal medya platformları arasında en popüler olanlardan biridir. Dünya genelinde 1 milyar (We Are Social) aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, sosyal faaliyetlerin yanı sıra habercilik için de önemli bir fırsat sunmaktadır. Son yıllarda medya kuruluşları da Instagram'ın geniş kitlelere ulaşma potansiyelini değerlendirmek için bu platformda sıkça yer almaya başlamıştır. Çetinkaya'nın (2019), Türkiye'de Instagram'da en çok takipçiye sahip olan ve basılı olarak da yayımlanmaya devam eden üç gazeteye yönelik gerçekleştirdiği araştırma, bu platformda genellikle gündem, yaşam ve siyaset konularının işlendiğini ortaya koymaktadır. Gazete sayfalarında bunların yanında çeşitli konularda da paylaşımlar yapılmıştır. Kullanımı her geçen gün daha da artan Instagram'ın önümüzdeki yıllarda habercilik alanında da daha sık yer alacağını beklemek olasıdır.

Görüldüğü üzere, sosyal medya ve habercilik konusu günümüzde oldukça gündemde olan bir tartışmadır. Sosyal medya aracılığıyla artık gazeteciler, haber kaynağına ulaşabilmekte ve kullanıcılarla hızlı bir şekilde etkileşime geçebilmektedir. Sosyal medya haberciliğinin bir diğer avantajı ise özellikle bireysel anlamda gazetecilik faaliyetlerini yürüten gazeteciler ile alternatif seslerin topluma aktarılmasının önünü açmasıdır.

2.7. Mobil Habercilik

Dijitalleşme, bireysel olarak üretim ve dağıtım olanaklarının gelişmesi, mobil haberciliğin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Mobil cihazlardaki hızlı gelişim ise, habercilik alanında da yeni uygulamaların önünü açmıştır. Bu yeni gazetecilik faaliyetlerinden biri olan mobil habercilik, gazetecilik faaliyetlerinde haber üretimi ve dağıtımına olanak sağlayan alanlardan biri konumundadır. Bu bakımdan mobil habercilik kavramsal olarak ele alınıp, meslek pratikleri açısından tartışılacaktır.

İletişimin dijitalleşmeye başlaması mobil medyanın doğuşunu başlatmıştır. 1990'lı yıllardaki dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve günümüzdeki ileri teknoloji uygulamaları mobil cihazların sayısını ve kullanımını oldukça artırmıştır. Bu durumla birlikte de mobil iletişim farklı alanlarda yeni bir dönemin önünü açmıştır. Mobil yayıncılık da bu alanlardan biri olmuştur (Akt. Scholari vd., 2012: 30). Yayıncılığın önemli bir ayağı olan habercilik ise mobil teknolojilerden en çok etkilenen kitle iletişim faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Mobil medya kavramı yeni medyanın bir alt dalı olarak görülen cep telefonu ve tablet bilgisayarlar gibi cihazların öncülüğünde zaman ve mekâna bağlı fark etmeksizin internet bağlantısı bulunan araçlar ile sağlanan içeriği ifade etmektedir. Haber ve bilgilendirme ise mobil medya hizmetlerinin önemli unsurları arasında bulunmaktadır (Kuyucu, 2018: 153). 2000'li yıllarda BBC'nin öncülüğünde çeşitli Avrupa ülkelerinde mobil cihazlara SMS-MMS aracılığıyla haber uyarıları gönderilmeye başlanması mobil haberciliğin ilk örnekleri olarak görülmektedir. Bu ilk uygulamaların hemen sonrasında ise Çin merkezli bir haber kuruluşu olan Yunnan Daily Press, SMS ile haber uyarıları sistemini hayata geçirmiştir. 2002 yılında başlanan bu uygulamada üç yıl içerisinde 290 bin aboneye ulaşılmıştır. Ancak bir yıl sonra abonelerin büyük çoğunluğu kaybedilmiştir. Dünyanın birçok yerinde 2005 yılından sonra buna benzer çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Cheng ve Bruns 2009; Westlund, 2012). Bu tür girişimlerin yanı sıra mobil haberciliğin en önemli unsurlarından biri olan cep telefonu ile çekilen bir fotoğrafa 14 Şubat 2004 tarihinde New York Times gazetesi yer vermiştir (Quinn, 2009: 7). 2007 yılında Apple'ın iPhone'u tanıtmasıyla birlikte de hem mobil cihazlar hem de mobil habercilik alanında yeni gelişmelerin önü açılmıştır. Ayrıca bu dönemde dokunmatik cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla mobil cihazlar, gazetecilerin sahada çalışmasını kolaylaştırmış, haberleri hızlı bir şekilde bildirme ve anında bilgi kontrolünün sağlanmasına olanak tanımıştır (Westlund, 2012).

Mobil habercilik kavramına bakıldığı zaman çeşitli tanımlalar yapıldığı görülmektedir. Mobil habercilik akıllı telefonlar ya da tablet kullanılarak haber toplama ve yayma süreci olarak tanımlamaktadır (Kuyucu, 2018: 154). Özyal ve Tosun (2017: 60) ise habere erişim, üretim ve gazetecilik aktörlerinin yeniden

tanımlanmasına neden olan gazetecilik biçimi olarak görmektedir. Bunların yanı sıra Narin (2015) de mobil habercilikle ilgili en önemli unsurlardan biri olan cihazların, yalnızca haberin sunulduğu bir mecra olmadığını, gazeteciliğe yönelik birçok sayıda dinamikler üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan hareketle mobil gazeteciği, haberlerin toplanmasından yayımlanmasına kadar geçen aşamadaki her anın (bilgi toplama, fotoğraf çekme, video çekme, metin hazırlama, haberin yayınlanması vb.) mobil cihazlarla yapıldığı bir alan olarak tanımlamak mümkündür. Habercilik alanında birçok fonksiyonun bir arada yapılmasına imkân sağlayan mobil habercilik uygulamasının, meslek pratikleri açısından çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu noktada Narin (2015) mobil haberciliğin avantajlarını kolaylık, haberin öyküsünün rahat bir şekilde sunulabilmesi, anımsalılık, etkileşim kapasitesi, kolay taşınabilirlik, ucuzluk, özel izleyici kitlesine ulaşılabilmesi olarak sıralarken, dezavantajları kötü görüntü ve ses kalitesi, pil ömrü, cep telefonunda haber yazmanın zor oluşu ve gizli çekimlerin yaygınlaşması olarak belirtmektedir. Daha önceki çalışmalarda fotoğraf, ses ve video kalitesi bakımından dezavantajları ön plana çıksa da bugün mobil cihazların fotoğraf ve video kayıt kalitesi profesyonel cihazlarla hemen hemen aynı kaliteyi sağlayabilmektedir. Ancak yine de batarya yetersizliği mobil haberciliğin teknik anlamdaki dezavantajlarından biri olarak devam etmektedir. Nitekim haberin en önemli anında ya da bir detay görüntü alırken böyle bir sorun yaşamak bilgi akışının tam anlamıyla sağlanmasının önüne geçebilecektir. Mobil haberciliğin en önemli dezavantajlarından birinin de cihazların çok rahat bir şekilde hayatın her alanında var olması ile ortaya çıkabilecek olan mahremiyet sorunu olduğunu söylemek mümkündür.

Özlüce, teknolojinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan habercilik pratiklerinin farklı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunları ise aşağıdaki şekilde aktarmak mümkündür:

Tablo 1. Teknoloji Odaklı Habercilik Pratiklerinin Avantajı, Dezavantajı ve Geleceği

Habercilik Türleri	Avantajları	Dezavantajları	Öngörüler
Drone	Daha düşük maliyetle, eğitimini alan her muhabirin kullanabileceği, estetik açıdan ilgi çekici görüntüler elde edilmekte, doğal afetlerde ve çeşitli organizasyonlarda fiziki olarak ulaşılamayan noktalardan görüntü, veri akışı sağlamaktadır.	Yerleşim yerlerinde yapılan çekimlerde mahrem alanların görüntülenmesi etik problemler doğurmakta, havaalanına yakın bölgelerdeki çekimler uçakların iniş ve kalkış güvenliği konusunda tehlike oluşturabilmektedir.	Gerçek ve ilgi çekici drone görüntüleri ile oluşturulan haberler, -görselliğin egemen olduğu bu çağda- haberciliğin geleceğinde daha sık kullanılacaktır. Drone'ların boyutu ve batarya gücü alanında yaşanacak gelişmeler drone haberciliğini daha sürdürülebilir bir hale getirecektir. Ayrıca, drone'a yönelik yasal düzenlemeler drone'un gelecekteki kullanımına etki edecek önemli bir faktördür.
Mobil	Düşük maliyetle, habercilik için en önemli unsurlardan olan fotoğraf, video, metin hazırlama gibi uygulamaları tek yerde yapma ve yayma imkânı ile hız açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.	Gizli çekimlerin önünü açabilmekte ve kolaylaştırabilmektedir. Çok gelişmiş olsa da batarya sorunu bir diğer dezavantaj konumunda bulunmaktadır.	Mobil cihazlar ve uygulamalar önümüzdeki süreçte habercilik alanında daha sık kullanılmaya başlayacaktır. Bireysel gazeteciliğin yaygınlaşmasının önünü açacaktır.
Podcast	Çok düşük bir maliyetle herkesin yayın yapıyor oluşu, istenilen yerde ve zamanda dinlenebilir, samimi ve edebi bir nitelikte olma özelliği, podcast haberciliğini çekici kılan nedenlerdir. Ayrıca, ana akımda yer almayan birçok gelişmeyi kapsayan alternatif ve niş yayıncılık imkânı sağlamaktadır.	Herkesin yayın yapıyor oluşu, bireysel yayıncıların içerik üzerindeki kontrolü haberciliğin nesnellik ilkesini zedeleyebilmektedir. Ayrıca, bireysel yayıncıların gerçekliği teyit edilmemiş bilgileri topluma sunması, haberi aktarırken yorum katması ile toplumu manipüle edebilmektedir.	Podcast yayıncılığının ABD'de olduğu gibi diğer ülkelerde de yaygınlaşacaktır. Özellikle reklam ve yatırım alanındaki pazar paylarında yaşanan artış podcast yayıncılarının nicelik ve nitelik açısından zenginleşeceğini göstermektedir. Öte yandan genel habercilik ilkelerinin podcast yayıncılarını da kapsayacak biçimde genişletilmesi, podcast haberciliğinin daha nitelikli yapılmasını sağlayacak, podcast haberciliğinin bazı dezavantajlarını ortadan kaldıracaktır.
Robot	Hız faktörü önemli bir avantaj sunmaktadır. Özellikle doğal afet gibi toplumun acil bilgi ihtiyacı duyduğu alanlarda yardımcı olmaktadır.	Dijital mecralarda veri güvenliği en önemli sorun alanlarının başında gelmektedir. Bu noktada robot gazetecilik uygulamalarında enformasyonun elde edildiği alanlardan dolayı etik sorunları ortaya çıkarabilmektedir.	Günümüzde belli başlı alanlarda sık kullanılan robot gazetecilik, önümüzdeki süreçte birçok habercilik konularında yaygınlaşacaktır. Yalnızca haber seçme ve yazma işleminde değil yorum (köşe yazısı vb.) konusunda da varlığını hissettirmeye başlayacaktır. Kısa vadede insan gazetecilerin yerini alamayacaktır.

Habercilik Türleri	Avantajları	Dezavantajları	Öngörüler
Sanal Gerçeklik	Sanal gerçeklik uygulamaları, haberde inandırıcılığı ve ilgiyi artırma açısından önemlidir. Ayrıca, izleyiciye haberin içinde olduğu hissettirilerek duysal bir gerçeklik sağlanmaktadır.	Sanal gerçeklik, teknoloji ve profesyonellik gerektiren bir uygulama olduğundan maliyetli bir alandır. Bu sebeple her kuruluşun sanal gerçeklik haberciliği uygulama şansı bulunmamaktadır. Ayrıca, sanal gerçekliğin kullanıcılar tarafından izlenmesi için özel kulaklıklar gibi ekipmanlara ihtiyaç duyulmaktadır.	Sanal gerçeklik alanında yatırımların arttığı görülmekte, yatırımlara paralel olarak sanal gerçeklik haberciliğinin de kullanım sıklığı artacaktır. Ayrıca, sanal gerçekliğin farklı bir versiyonu olan Metaverse'nin gündeme gelmesi, insanların Metaverse dünyasından mekân alması, bu alandaki gelişimin önünün açık olduğunu göstermektedir.
Sosyal Medya	Enformasyonun toplanması ve haberin yayılmasında sunduğu kolaylık önemli bir avantajdır. Alternatif haberciliğin önünü açabilmektedir. Bireysel anlamda habercilik yapmaya imkan vermektedir.	Enformasyon edinme noktasında herkesin paylaşım yapabildiği bir ortamda dezenformasyon sorunu ortaya çıkabilmektedir.	Habercilik alanında sık kullanılan sosyal medya platformlarına (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) yenileri eklenerek kullanımı yaygınlaşacaktır.
Veri	Bireylerin enformasyona ulaşımı ve anlayabilmesi açısından demokratik bir işlevi yerine getirmektedir. Ayrıca, hemen her şeyin rakamlarla ifade edildiği bu çağda, toplumu ilgilendiren her türlü veriyi anlaşılır ve görünür kılmaktadır.	Birtakım verilerin siyasi iktidar kontrolünde olması veri manipülasyonuna yol açabilmekte, iktidarlar verileri kendi lehinde manipüle edebilmektedir. Ayrıca, her türlü veri akışının sağlandığı bir çağda veri gazeteciliği doğrultusunda kişisel verilerin aktarılması etik sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.	Veri gazeteciliği, haberciliğin geleceğinde farklı boyutlarıyla ve nitelikleriyle sürekli var olacak bir habercilik türüdür. Haber kuruluşları veri haberciliğini temel habercilik fonksiyonları içinde değerlendirecektir. Bu doğrultuda habercilerin veri konusunda teknik olarak kendilerini ehil bir duruma getirmesi gerekecektir.

Görüldüğü üzere, habercilik türlerinin avantaj, dezavantaj ve geleceğine yönelik öngörülerinde benzerlikler bulunmaktadır. Özellikle drone, sosyal medya, mobil ile podcast haberciliğinin bireysel gazeteciliği teşvik ettiğini, bu durumun da alternatif bir yayıncılığı destekleyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca sözü edilen meslek pratiklerinde öne çıkan bireyselleşmenin etik açıdan sorunlar doğurabileceği, habercilik ilkelerinin göz ardı edilerek toplumsal problemlere yol

açabileceği de olması ortak öngörüler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bütün habercilik türlerindeki ortak nokta, habercilerin sahip olduğu nitelikleri geliştirmesi gerektiğidir. Teknolojinin sürekli geliştiği, sözü edilen tüm habercilik türlerinin gelecekte daha yaygın kullanılacağı şeklindeki prejeksiyonun olduğu bir çağda habercilerin güncel kalabilmesi adına teknolojik gelişmeleri takip ederek, o yenilikleri uygulayabilme yeteneğini kazanması bir ihtiyaçtır.

SONUÇ

Habercilik, tarihsel süreç içerisinde farklı unsurları bir arada barındıran alandır. İnsan ve teknolojilerin etkin rol oynadığı bu alan, hızlı bir şekilde değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak da habercilik meslek pratikleri yenilenmiş, birbirinden farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerindeki etkisi ele alınmış ve geçmiş çalışmalardan yola çıkarak tartışılmıştır. Habercilik ile ilgili son yıllarda yoğun bir şekilde gündemde olan ve en yeni habercilik türlerine odaklanılmış olsa da incelenen konuların yanında teknoloji temelli ortaya çıkan farklı meslek pratiklerinin bulunduğu da unutulmamalıdır. Ancak; genel olarak düşünüldüğünde, bu konu çok daha geniş kapsamlı olmakla birlikte tüm habercilik pratikleri başlı başına bir çalışma konusu niteliğindedir. Bu bağlamda, çalışma son dönemde teknolojik gelişmelerin en çok ön plana çıktığı habercilik türleriyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada, teknolojik gelişmelerin habercilik meslek pratiklerini en çok etkileyen unsurlardan biri olduğu gözlenmektedir. Son dönemde gerek yazılımsal gerekse de donanımsal teknolojilerin gelişimiyle veri, podcast, sanal gerçeklik, drone, sosyal medya haberciliği, mobil ve robot gazetecilik gibi türlerin ortaya çıkarak meslek pratikleri içerisinde önemli bir yer tutmaya başladığı görülmektedir. Bu habercilik türlerinin uygulanma biçimleri ve alanları farklılık göstermektedir. Drone haberciliği donanımı yani araç kullanım becerisi gerektiren bir durum olarak ifade ederken, veri, robot ve sanal gerçeklik gibi habercilik türlerinde yazılım bilgi ve becerisi ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu habercilik türlerinin maliyet ve iş gücü açısından kurumsal yapılar için daha uygun olduğunu söylemek mümkündür. Podcast, sosyal medya ve mobil habercilik pratiklerinin ise özellikle maliyet ve kolay

kullanılabilirlik açısından bireysel gazetecilik için önemli bir alan yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu durum, keskin çizgilerle ayırt edilebilecek bir durum değildir. Teknoloji eksenli bu habercilik türleri hem kurumsal hem de bireysel gazetecilik yapan meslek profesyonelleri tarafından kullanılabilmektedir. Hem yazılım hem de donanım açısından ortaya çıkan habercilik türlerinde ortak olan nokta var olan temel gazetecilik becerisi üzerine inşa edilecek farklı nitelikler ve meziyetlerdir. Bu doğrultuda habercilerin mevcut yetkinliğine ek olarak ilgi alanına göre sözü edilen bu habercilik türlerinde uzmanlaşmasının haberciliğin ve habercilerin ayakta kalabilmeleri açısından elzem bir konu olmaktadır.

Teknoloji odaklı gelişen habercilik pratiklerinin toplum açısından çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Özellikle bireysel anlamda haberciliğe imkân sağlayan uygulamaların, haber alanına çok seslilik bakımından önemli bir fırsat sağladığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra bu habercilik pratikleri, yaşananların topluma aktarılmasında hızı artırmıştır. Bu habercilik pratiklerinin önemli katkılarından biri de okurlara görsel ve estetik açıdan da önemli bir katkı sağlamasıdır. Örneğin, haberlerde drone ve sanal gerçeklik gibi uygulamaların kullanımı bu durumu desteklemektedir. Ayrıca veri gazeteciliğinin, gazetecilerin yaptığı görselleştirme ve hikâyeleştirme sayesinde okurların haberdeki verileri anlayabilme ve haberin bütününe bakabilme noktasında kolaylaştırıcı olduğu düşünülmektedir. Habercilik pratiklerinin dönüşümü gazeteciler açısından da olumlu sonuçlar vermektedir. Hafif ve kolay kullanılabilir cihazların kullanımı haberin hızlı yazımı, üretimi ve yayımlanması konusunda gazetecilerin elini güçlendirmektedir. Bu habercilik türlerinin en önemli etkilerinden biri de bireysel anlamda icra edilen gazeteciliği kolaylaştırması olarak görülmektedir. Ancak herkesin içerik üretebildiği ve dolaşıma sokabildiği bu ortamda en büyük dezavantaj ise doğruluğu kanıtlanamayan bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Ayrıca, drone haberciliği, özel hayatın gizliliği, mahremiyet ve güvenlik konularında ihlallere neden olabilmesinin yanı sıra veri haberciliğinde de kişisel verilerin yasadışı yollarla elde edilmesi gibi sakıncalar oluşmaktadır.

Teknoloji merkezli habercilik pratikleri her geçen gün değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Burada robot, drone, sanal gerçeklik gibi görece yeni uygulamaların

önümüzdeki süreçte çok daha yaygın bir biçimde habercilik alanında varlık göstereceğini söylemek mümkündür. Örneğin bugün hala sınırlı işler için kullanılan robot gazetecilik kapsamında, gündem takibi yapılarak otomatik bir şekilde köşe yazılarının hazırlanması şaşırtıcı olmayacaktır. Ayrıca, toplumun büyük çoğunluğunun mobil cihazlara bağlı olarak yaşadığı ortamda podcast, sosyal medya, mobil habercilik de önemini koruyacaktır. Bunun yanı sıra dijitalleşmenin de etkisiyle büyük veri kümelerinin oluştuğu dünyada veri haberciliği, geniş kapsamlı olayları anlamlandırma bağlamında değerini artıracaktır. Son söz olarak, günümüzün teknolojik gelişmelerine ilerleyen dönemde de yenileri eklenecek ve bu gelişmeler farklı habercilik pratiklerini ortaya çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

- ACHARYA, Ujjwal, PATHAK, Tilak, KARKİ, Bikash, SHRESTHA, Rajneesh Bhandari Umesh ve DAHAL Rishikesh (2012). 2011 National Survey on Nepali Journalists. Nepal: Center for Media Research.
- AL RAWİ, Ahmed (2017). “News Values on Social Media: News Organizations’ Facebook Use”, *Journalism*, 18(7), s. 871–889.
- ALEMDAR, Korkmaz ve UZUN, Ruhdan (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ANDERSON, Christopher (2013). “Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism”. *New Media & Society*, 15(7), p.1005–1021.
- ARIK, Emel. (2013). “Yurттаş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 36, s.73-87.
- ARLAN, Ümit ve KARTAL, Zafer Nurullah (2018). “Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), s.929-965.
- AYTEN, Adem (2013). “Sosyal Medyada Türk Basını”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 20, s.15-31.

BALOĞLU, Enes ve DAĞ, Harun (2019). Dijital Medyada Alternatif Habercilik: Podcast ve YouTube Örnekleri. (Editör) Mustafa İşliyen ve Fatma Şimşek İşliyen. Dijital Gazetecilik ve İletişim (s. 101-114). Konya: Literatürk.

BAYRAKTAR, Gökhan (2018). Türkiye'de Veri Gazeteciliği Medya Profesyonellerinin Veri Gazeteciliği Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BBC NEWS (2021). “Apparently, it's the next big thing. What is the metaverse?”, https://www-bbc-co-uk.translate.google.com/news/technology-58749529?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc Erişim tarihi: 29.01.2022.

BBC TÜRKÇE (2021). “Enflasyon: Uzmanlar Türkiye'de resmi ve hissedilen enflasyon arasındaki farkın artmasını nasıl yorumluyor?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-55935159>, Erişim tarihi: 30.01.2022.

BBC TÜRKÇE (2022). “Enflasyonu %82,81 hesaplayan ENAG nasıl çalışıyor, sonuçları TÜİK'ten niye farklı?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59889795>, Erişim tarihi: 29.01.2022.

BERRY, Richard (2006). “Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), p.143–162.

BİRCH, Hayley ve WEITKAMP, Emma (2010). “Podologues: conversations created by science podcasts”, *New Media and Society*, 12(6), p.889-909.

BONINI, Tiziano (2015). “The “Second Age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium”, *Quaderns del CAC*, 41(18), p.21–30.

BOYLES, Jan Lauren ve MEYER, Eric (2016). “Letting the Data Speak”, *Digital Journalism*, 4(7), p.944–954.

BROWN, Carrie, HENDRICKSON, Elizabeth ve LITTAU, Jeremy (2014). “New Opportunities For Diversity: Twitter, Journalists and Traditionally Underserved Communities”, *Journal of Social Media Studies*, 1(1), p.1–16.

DAĞ, Harun ve BUDAK, Emrah (2022). Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Pratikleri Üzerine Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 359-402.

BUDAK, Emrah (2019). “Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Uygulamaları Üzerine Etkileri: Türkiye’de Drone Haberciliği”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 33, s.119-139.

BULUT, Serkan (2020). “Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsal”, Selçuk İletişim Dergisi, 13 (1), s. 294-313.

CAPTAIN, Sean (2012). “Livestreaming journalists want to occupy the skies with cheap drones.” <http://www.wired.com/threatlevel/2012/01/occupy-drones/> Erişim tarihi: 07.03.2020.

CARLSON, Matt (2015). “The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority”, Digital Journalism, 3(3), p.416– 431.

CASTELLANO, Orge (2018). “The Future of Journalism: Will Robots Get it Right?” <https://medium.com/@orge/this-is-the-future-of-journalism-will-a-machine-get-it-right-d3e747f16751> , Erişim tarihi: 06.05.2020.

CBC (Canadian Broadcasting Corporation/Radio-Canada). (2006). Annual Report 2005–2006. Ottawa: CBC/Radio-Canada.

CHENG, Liu ve BRUNS, Axel (2009). Mobile News in Chinese Newspaper Groups: A Case Study of Yunnan Daily Press Group. (Editör) G. Goggin ve L. Hjorth. Mobile Technologies: From Telecommunications to Media (p.187-201). New York: Routledge.

CLERWALL, Christer (2014). “Enter the Robot Journalist”, Journalism Practice, 8(5), p.519–531.

CODDINGTON, Mark (2015). “Clarifying Journalism’s Quantitative Turn”, Digital Journalism, 3(3), s.331-348

COOMBS, Nicholas, Lopez. (2016). “Truth Isn’t Stranger than Fanfiction: The Serial Podcast and Citizen Journalism”. Master’s Thesis, Utrecht University Faculty of Humanities, Netherlands.

- CORCORAN, Mark (2014). Drone Journalism: Newsgathering applications of unmanned aerial vehicles (UAVs) in covering conflict, civil unrest and disaster. Introductory Paper, Australia: Australian Broadcasting Corporation.
- ÇELİK, Tolga (2019). “Dijital Çağda Gazetecilerin Büyük Veri Kullanımı”. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi (C-iasoS 2019), İzmir – Türkiye, 04-06 Nisan 2019, s.263-273.
- ÇETİNKAYA, Aysel (2019). “Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı”, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(2), s.1-28.
- DE LA PEÑA, Nonny, WEIL, Peggy, LLOBERA, Joan, SPANLANG, Bernhard, FRIEDMAN, Doron, SANCHEZ-VIVES, Maria ve SLATER, Mel (2010). “Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News”, Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 19(4), p.291–301.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Gürsoy (2016). “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”, TRT Akademi 1(2), s. 590-606.
- DICK, Murray (2014). “Interactive Infographics and News Values”, Digital Journalism, 2(4), p.490-506.
- DIAKOPOULOS, Nicholas (2014). Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes. New York: Tow Center for Digital Journalism. Columbia School of Journalism.
- DJERF-PIERRE Monika, LINDGREN, Mia ve BUDINKI, MikaylaAlexis (2019). “The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with ‘Superbug’ Reporting”, Media and Communication, 7(1), p.235-247.
- DOĞU, Burak (2015). “Veri Haberciliği: Demokratik Medya İçin Olanaklar”, Folklor/Edebiyat, 83, s.181-197.
- DOMINGUEZ Eva (2017). “Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism”. Frontiers in Digital Humanity, 4(10), p.1–21.

DOYLE, Patrick, GELMAN, Mitch ve GILL, Sam (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. Florida: Knight Foundation.

DUMAN, Kenan (2019). “Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s. 1637-1654.

DW TÜRKÇE (2021). “Wuhan'daki ilk Covid karantinasının birinci yılı: Çin, salgını nasıl kontrol altına aldı?”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55764013> Erişim tarihi: 30.01.2022.

EDISON RESEARCH (2019). “The Podcast Consumer 2019”, <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/> Erişim tarihi: 02.04.2020.

EDMOND, Maura (2015). “All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement”, *New Media and Society*, 17(9), p.1566-1582.

FENNELLY, Lawrence, ve PERRY, Marianna (2020). “Unmanned Aerial Vehicle (Drone) Usage in the 21st Century”, *The Professional Protection Officer*, p.183–189.

FITZPATRICK, A. Choi (2014). “Drones for good: Technological innovations, social movements and the state”, *Journal of International Affairs Editorial Board*, 68(1), p.19-36.

FURUNCU, Duygu (2019). Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye’deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GAGNON, Valeria Belair, OWEN, Taylor ve HOLTON, Avery (2017). “Unmanned aerial vehicles and journalistic disruption”, *Digital Journalism*, 5(10), p.1226-1239.

GARAMONE, Jim (2002). “From U.S. Civil War to Afghanistan: A short history of UAVs. U.S. Department of Defence, American Forces Press Service”.

<http://archive.defense.gov/news/newsarticle.aspx?id=44164> Erişim tarihi: 01.03.2020.

GEOGHEGAN, Michael ve KLASS, Dan (2005). Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. New York NY: Springer-Verlag.

GRAEFE, Andreas (2016). Automated Journalism. Columbia: Columbia Journalism School.

GRAY, Jonathan, BOUNEGRU Liliana ve CHAMBERS, Lucy (2012). The Data Journalism Handbook. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

GYNNILD, Astrid ve USKALI, Turo (2018a). What is responsible drone journalism? (Editör) A. Gynnild ve T. Uskali. Responsible drone journalism (s.1-15). Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

GYNNILD, Astrid ve USKALI, Turo (2018b). Three scenarios of responsible drone journalism. (Editör) A. Gynnild ve T. Uskali. Responsible drone journalism (s.85-95). Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

HAAN, Yael De., KRUIKEMEIER, Sanne, LECHERER, Sophie, SMIT, Gerard ve NAT, Renee Van Der (2018). "When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words?", Journalism Studies, 19(9), p.1293-1312.

HENRIKSSON, Teemu (2020). "How Journalists are Meeting the Covid-19 Challenge", <https://questproject.eu/how-journalists-are-meeting-the-covid-19-challenge/> Erişim tarihi: 28.01.2022.

HIGH, Margaret (2019). "Critical Thinking: Will Robot Journalism Replace Human Journalists?", <https://www.editorandpublisher.com/columns/critical-thinking-will-robot-journalism-replace-human-journalists/> Erişim tarihi: 06.05.2020.

HODGES, Charles, STACKPOLE-HODGES, Christene, ve COX, Kenneth (2008). "Self-Efficacy, Self-Regulation, And Cognitive Style As Predictors Of Achievement With Podcast Instruction", J. Educational Computing Research, 38(2), p.139-153.

HOLOVATY, Adrian (2006). “A fundamental way newspaper sites need to change”, <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>, Erişim tarihi: 29.01.2022.

HOWARD, Alexander Benjamin (2014). The art and science of data-driven journalism. columbia journalism school. Tow Center for Digital Journalism Report.

IAB & PwC. (2021). U.S. Podcast Advertising Revenue Study. Full-Year 2020 Results & 2021-2023 Growth Projections. New York: The Interactive Advertising Bureau.

INDEPENDENT TÜRKÇE (2021). “Türkiye’de gerçek can kayıpları açıklananın 3 katı, ölüm kaydının kodlanmasıyla ilgili sorun yaşanıyor”, <https://www.indytrk.com/node/345826/sa%27Flik/t%27BCrkiyede-ger%27ek-can-kay%27B1plar%27B1-a%27%27B1klanan%27B1n-3-kat%27B1-%27B6l%27BCm-kayd%27B1n%27B1n-kodlanmas%27B1yla> Erişim tarihi: 30.01.2022.

IPSOS (2021). Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> Erişim tarihi: 28.01.2022

JUNG, Jaemin, SONG, Haeyeop, KIM, Youngju, IM, Hyunsuk ve OH, Sewook (2017). “Intrusion of software robots into journalism: The public’s and journalists’ perceptions of news written by algorithms and human journalists”, *Computers in Human Behavior*, 71, p.291-298.

KALSIN, Berrin (2016). “Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42(3), s.75-94.

KARADUMAN, Murad. (2018). Habercilik Ve Yeni Gazetecilik Türleri. *Current Debates in Public Relation, Cultural & Media Studies*, 9, 131- 146

KAYNAR, Açelya (2021). “Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Yeni Medya*, (10), s.43-62.

- KOO, Chulmo, CHUNG Namho ve KIM, Dan J. (2015). “How do social media transform politics? The role of a podcast, Naneun Ggomsuda in South Korea”, *Information Development*, 31(5), p.421-434.
- KURT, Hanifi (2014). “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), s.821-835.
- KUYUCU, Mihalis (2018). *Mobil Medya Ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü*, 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, 9-11 Nisan 2018, İstanbul.
- KÜRKÇÜ DUMANLI, Duygu (2016). “Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı”, *International Journal of Social Sciences*, 46(4), s.85-101.
- LEE, Eun.-Ju ve KIM, Ye Weon (2015). “Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators”, *New Media & Society*, 18(8), s.1579–1598.
- LELYVELD, Philip (2015). “Virtual Reality Primer with an Emphasis on Camera-Captured VR”, *SMPTE Motion Imaging Journal*, 124(6), p.78–85.
- LINDGREN, Mia (2016). “Personal narrative journalism and podcasting”, *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), p.23-42.
- LYSAK, Suzanne, CREMEDAS, Michael ve WOLF, John (2012). “Facebook and Twitter in the Newsroom: How and Why Local Television News is Getting Social With Viewers?”, *Electronic News*, 6 (4), p.187-207.
- MADSEN, Virginia (2009). “Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting”, *ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship*, Brisbane, July 2009, 1191-1210.
- MARTIN, Fraj (2018). “Does The Rise Of Robot Journalism Mean The End Of Newsrooms?”, <https://analyticsindiamag.com/does-the-rise-of-robot-journalism-mean-the-end-of-newsrooms/> Erişim tarihi: 06.05.2020.

MARTIN, Nicole. (2019). “Did A Robot Write This? How AI Is Impacting Journalism”, <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2019/02/08/did-a-robot-write-this-how-ai-is-impacting-journalism/#6056a8557795> Erişim tarihi: 06.05.2020.

MEYER, Philip (1973). Precision Journalism: A Reporter’s Introduction to Social Science Methods. Indiana: Indiana University Press.

MİGUEL DESCALSO, Alessandra Rose (2015). “The medium is the message: The rise of citizen journalism and podcasting”, <https://born2invest.com/articles/the-medium-is-the-message-the-rise-of-citizen-journalism-and-podcasting/> Erişim tarihi: 07.04.2020.

MONTAL, Tal ve REICH, Zvi (2017). I, Robot. You, Journalist. Who Is The Author? Authorship, Bylines and Full Disclosure in Automated Journalism, Digital Journalism, 5(7), 829-849.

MURADOĞLU, Candeğer (2021). “Türkiye’de Tekil Kullanıcı Sayısı Geçen Seneye Göre 3,5 Kat Artan Podcast Dünyasına Bakış”, <https://webrazzi.com/2021/04/14/turkiye-de-tekil-kullanici-sayisi-gecen-seneye-gore-3-5-kat-artan-podcast-dunyasina-bakis/> Erişim tarihi: 29.01.2022.

NARİN, Bilge (2015) “Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim”, 20. Türkiye İnternet Konferansı, 1-3 Aralık 2015, İstanbul Üniversitesi.

NARİN, Fatma Bilge. (2017). “Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: robot gazetecilik”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 27, s.79-108.

NARMANLIOĞLU, Haldun (2021). Veri Gazeteciliği ve Veri Manipülasyonu, (Editör) Osman Çalışkan. Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası II. Cilt: Manipülatif İletişimin Görünümleri (s.47-63). Ankara: Nobel Yayıncılık.

NILES, Robert (2005). “Will NPR's podcasts birth a new business model for public radio?”, Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/will-nprs-podcasts-birth-a-new-business-model-for-public-radio/> Erişim tarihi: 3.04.2020.

NIMO, Ana ve BARRENO, Jorge. (2015). “Generación dron, <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/05/20/55549550e2704e3c648b457f.html> Erişim tarihi: 20 Nisan 2020.

NTALAKAS, Andreas, DIMOULAS, Charalampos, KALLIRIS, George. ve VEGLIS, Andreas. (2017). “Drone journalism: Generating immersive experiences”, Journal of Media Critiques, 3(11), p.187-199.

ÖZYAL, Burak ve Tosun Erdoğan, Gülgün (2017) “Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi, 28, ss. 60-81.

PAPADOPOULOU, Lambrini ve MANIOU, Theodora (2021). Digital Media and New Forms of Journalism. (Editör) Mehdi Khosrow-Pour. Encyclopedia of Information Science and Technology, (s.1130-1139). Pennsylvania: Information Resources Management Association. OXFORD DICTIONARY (t.y.). “Definition drone”,https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/drone_1?q=drone Erişim tarihi: 28.01.2022.

PARASIE, Sylvain (2015). “Data-Driven Revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of “big data”, Digital Journalism, 3(3), s.364–380.

PARASIE, Sylvain ve DAGIRAL, Eric (2012). “Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists in Chicago”, New Media & Society, 15(6), p.853–871.

PARK, Chang Sup (2017b). “Citizen news podcasts and engaging journalism: The formation of a counter-public sphere in South Korea”, Pacific Journalism Review, 23(1), p.245-262.

PARK, Chang, Sup (2017a). "Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*", 11(7), p.1158-1177.

PARKS, Malcolm (2014). "Big Data in Communication Research: Its Contents and Discontents", *Journal of Communication*, 64, p.355–360.

PASTERNAK, Steve ve UTT, Sandra (1990). "Reader Use & Understanding of Newspaper Infographics", *Newspaper Research Journal*, 11(2), p.28–41.

PAULUSSEN, Steve ve HERDER, Raymond A (2014). "Social Media References in Newspaper", *Journalism Practice*, 8(5), p.542-551.

PAVLIK, John Vernom (2013). *Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri* (çev. Berrin Kalsın), (Editör), Müge Demir. *Yeni Medya Üzerine*, Konya: Literatürk, s. 83-108.

PEER, Limor ve KSIAZEK, Thomas (2011). "Youtube And The Challenge To Journalism", *Journalism Studies*, 12(1), s. 45-63,

PEISER, Jaclyn (2019). "The Rise of the Robot Reporter", <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> Erişim tarihi: 06.05.2020.

PETROV, Christo (2022). "45 Virtual Reality Statistics That Will Rock the Market in 2021", <https://techjury.net/blog/virtual-reality-statistics/#gref> Erişim tarihi: 29.01.2022.

QUINN, Stephen (2009). *Mojo-Mobile Journalism in the Asian Region*, Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.

RENÇBER, Hasan (2019). *Siyasal İletişimde Teknolojinin Dijital Dönüşümü*, (Editör) Banu Solmaz. *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü* (s.71-106). Konya: Literatürk.

ROBERTSON, Katie (2020). "The Times Starts Review of 'Caliphate' Podcast After Hoax Charge", <https://www.nytimes.com/2020/09/30/business/media/new-york-times-caliphate-podcast.html> Erişim tarihi: 28.01.2022.

SANCHEZ LAWS, Ana Luisa (2017). “Can Immersive Journalism Enhance Empathy?” *Digital Journalism*, 8(2), p.213-228.

SCOLARI, Carlos Alberto, AGUADO, Juan Miguel, Feijóo, Claudio (2012). “Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications”, *iJIM*, 6(2), ss. 29-38.

SEYMAT, Thomas (2021). “Will the Metaverse save journalism?”, <https://medium.com/@tseymat/will-the-metaverse-save-journalism-a4ce044c948e> Erişim tarihi: 29.01.2022.

SHEARER, Elisa. ve MATSA, Eva Katerina (2018). “News Use Across Social Media Platforms 2018”, <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> Erişim Tarihi: 06.05.2020.

SHGM (2017). İnsansız hava aracı sistemleri talimatı (SHT-İHA). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.

SINGH, Kriti (2015). “Virtual Reality Journalism: Changing The Narratives Of News, Centre for Air Power Studies, Forum for National Security Studies”, http://capsindia.org/files/documents/CAPS_Infocus_KS_07.pdf Erişim Tarihi: 1.04.2020.

SIRICHAROEN, Waralak (2013). “Infographics: The new communication tools in digital age”, In *The International Conference on ETechnologies and Business on the Web*, Bangkok, s.169-174.

SIRKKUNEN, Esa ve USKALI, Turo. (2019). “Virtual Reality Journalism”, *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1, p.1-5.

SİNE NAZLI, Rengim (2019). “Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977-1005.

SİNE, Rengim ve SARI, Gülşah (2018). “Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, s. 364-38.

- DAĞ, Harun ve BUDAK, Emrah (2022). Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Pratikleri Üzerine Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 359-402.
- SMICIKLAS, Mark (2012). The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience. Indiana: QUE Publishing.
- SUMIALA, Johanna Maria, ve TIKKA, Minttu (2013). "Broadcast yourself global-news! A netnography of the "flotilla" news on YouTube Communication", Culture&Critique, 6(2), p.318-335.
- ŞEKER, Mustafa ve TAŞAN, Resul (2021). "Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği", İNİF E-DERGİ, 6(1), 427-443.
- TEMEL, Mustafa, SOMUNCU, Burak ve GÜLTEKİN, Bünyamin (2021). "Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 45, s.290-305.
- THOMPSON, John (2008). Medya ve Modernite. (Çev: Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TÖRENLİ, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TREMAYNE, Mark ve CLARK, Andrew. (2014). "New perspectives from the sky", Digital Journalism, 2(2), p.232-246.
- VAN DALEN, Arjen (2012). "The Algorithms Behind the Headlines: How Machine-Written News Redefines the Core Skills of Human Journalists", Journalism Practice, 6 (5-6), p.648-658.
- VAN DER HAAK, Bregtje, Parks, Michael ve Castells, Manuel (2012). "The Future of Journalism: Networked Journalism. International Journal of Communication", 6, p.2923-2938.
- VANCE, Ashlee. (2010). "Start-Up Goes After Big Data With Hadoop Helper", <https://dealbook.nytimes.com/2010/04/23/start-up-goes-after-big-data-with-hadoop-helper/> Erişim tarihi: 2.3.2020.
- VOGT, Nancy. (2016). Podcasting: Fact Sheet, A. Mitchell, J. Holcomb ve R. Heisel (Ed.), State of the News Media (s.61-67). Washington: Pew Research Center.

DAĞ, Harun ve BUDAK, Emrah (2022). Teknolojik Gelişmelerin Habercilik Pratikleri Üzerine Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 359-402.

WE ARE SOCIAL (2020). “Digital in 2020”, <https://wearesocial.com/digital-2020>
Erişim tarihi: 6.5.2020.

WESTLUND, Oscar (2012). “Mobile News”, Digital Journalism, 1(1), p.6-26.

ZAMITH, Rodrigo, ve BRAUN, Joshua A. (2019). Technology and journalism. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), The international encyclopedia of journalism studies (S. 1–7). Hoboken, NJ: Wiley.

ZWINGER, Sandra ve Zeiller, Michael. (2016). Interactive Infographics in German Online Newspapers, (Editors) W. Aigner, G. Schmiedl, K. Blumenstein, M. Zeppelzauer, Proceedings of the 9th Forum Media Technology, 2016, St. Pölten, 1-11.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

BİYOGRAFİ BELGESELLERİNDE PORTRENİN İNŞASI VE ANLATI¹

Muhammed Said TUĞCU²

İrfan HİDİROĞLU³

Sertaç Timur DEMİR⁴

ÖZ

Derleme Makalesi

Review Article

² Dr. Öğr. Üyesi
Kütahya Dumlupınar
Üniversitesi Güzel Sanatlar
Fakültesi, Kütahya, Türkiye
E-Posta
saidtugcu@gmail.com
ORCID
0000-0003-0598-7097

³ Doç. Dr.
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye
E-Posta
hidiroglu@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0002-0274-9985

⁴ Doç. Dr.
Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
Gümüşhane, Türkiye
E-Posta
stdemir@yahoo.com
ORCID
0000-0002-9420-9416

Başvuru Tarihi / Received
16.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted
03.03.2022

Biyografi, tarihte dikkat çekici konum ve hikayelere sahip insanların kayıtlarının tutulmasıyla başlamıştır. Akademik anlamda ağırlıklı edebiyatın ve tarihin alanında kendine yer bulan biyografi, zaman içinde sinema çalışmalarına da dahil olmuştur. Belgesel sinemaya dair birçok akademik çalışma olsa da belgeselin türlerine inilerek biyografi belgeselciliğine yoğunlaşan belirgin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Birçok belgeselin biyografik temelli olduğu düşünüldüğünde, bu makalenin önemli bir eksikliği gidermeye çalıştığı söylenebilir. Özellikle güçlü hikayeleri ve kadim hafızası olan toplumlar için biyografik anlatıların ontolojik bir değeri söz konusudur. Bu nedenle bu çalışmada sözlü kültürün ve miras aktarımının esaslı bir parçası olan biyografik belgesellerin ayırt edici önemi vurgulanmaktadır. Bu makale ile biyografi, biyografi tarihi, biyografi belgeselciliği, biyografik özne ve biyografi belgesellerinde portrenin inşası ve anlatısı konularına yönelerek biyografi belgeselciliğinin önemine dair tartışmalarda, çıkarımlarda ve önerilerde bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı biyografi belgeselciliği literatürüne katkı sağlamak, özelde biyografi belgeselciliğinin dokusunu resmetmek ve araştırmacılar veya belgesel filme ilgi duyan alan uzmanları için düşünsel ve eylemsel bir yol ve kavram haritası çizmektir.

Anahtar Kelimeler: Belgesel Sinema, Biyografi, Biyografi Belgeseli, Portre, Anlatı.

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri doktora programında tamamlanan “Biyografi Belgesellerinde Anlatı Yapısı ve Portrenin Görsel İnşası” başlıklı tezden üretilmiştir.

THE NARRATIVE IN BIOGRAPHY DOCUMENTARIES AND

CONSTRUCTION OF THE PORTRAIT

ABSTRACT

Biography began with keeping records of people whose remarkable positions and stories in history. Biography usually takes place in the field of literature and history in academia, but over time it has also been involved in cinema studies. Although there are many academic studies on documentary cinema, no significant study has been found that focuses on the types of documentaries and focuses on biography documentary. Considering that many documentaries are biographically based, it can be claimed that this article tries to fill an important deficiency. Biographies have an ontological value especially for societies that has strong stories and ancient memories. Therefore, in this study, the distinctive importance of biographical documentaries, which are an essential part of oral culture and heritage transmission, is emphasised. With this article, discussions, inferences and suggestions are made about the importance of biography documentaries by focusing on the subjects of biography, biography history, biography documentary, biographical subject, portrait construction and narrative in biography documentaries. The main purpose of this study is to contribute to the literature on biographical documentaries, to illustrate the texture of biographical documentaries in particular, and to draw an intellectual and actional road and concept map for researchers or field experts who are interested in documentary film.

Keywords: Documentary Cinema, Biography, Biographical Documentary, Portrait, Narrative.

GİRİŞ

Geçmişteki insanların tasvirlerini incelemek, bireylerin ortak bir bilinç arayışının göstereni olmaktadır. Nitekim biyografilere duyulan merak, insanın kendi kimliğini anlamlandırma yolculuğunda ona rehberlik etmektedir. Bu yüzdendir ki biyografiler yaşam deneyimi kazanmaya ve insanların duygularını anlamaya dair farklı bakış açıları sunmaktadır (Hamilton, 2007: 10). Sanatın tüm alanlarında görülebilecek olan kendinden ötekini arayış süreci, biyografik dramda daha da öne çıkan bir olgudur. Biyografiler genellikle öznenin ölümüne kadar olan süreci kapsasa da, bunu okuyan veya izleyen kişide yaşamın devam edeceği hissini oluşturmaktadır. Çünkü biyografilerde bugüne ve geleceğe bırakılan bir tanıklık söz konusudur (Ünlü, 2015: 233). Biyografiler bir yönüyle fotoğraf gibi anı ölümsüzleştirmeye hizmet etmektedir. İzleyici veya okuyucu biyografi öznesinin hem hayatını hem de yaşadığı dönemini öğrenebilmektedir.

Biyografilerin belgesel formatında sunulması oldukça popülerdir. Biyografi belgesellerinde belirli bir özneye odaklanılmakta ve önemli olarak kabul gören veya

belgesel yoluyla önemli hale getirilen bir kişi resmedilmektedir. Bir başka deyişle belgeselin öznesi tanınmış biri olabileceği gibi sıradan biri de olabilmektedir. Biyografi, türü gereği karakter odaklıdır ve belgesel yapımcısı bu karakteri kendi bakış açısıyla yorumlayabilmektedir. Ayrıca anlatılan kişinin yaşamındaki olaylar üzerinden daha geniş anlamlara ve durumlara dair irdeleme de yapılabilmektedir (Aufderheide, 2007: 95-96). Bu açıdan biyografik özne kendi yaşamındaki olaylar üzerinden daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilebilir. Bu değerlendirme tarihsel ve sosyal durumlara dair okuma yapabilmeye olanak sağlar. Dolayısıyla biyografik özne tarihten ve toplumdaki bağımsız değildir.

Bu makale literatür taraması üzerinden ilerlemekte, belgesel sinemanın bir türü olan biyografi belgeselciliğine yönelmektedir. Bu yönelimin sebeplerinden biri, belgesel sinema üzerine çalışmalar bulunsa da, belgeselin bir türü olan biyografi belgeselciliğine ilişkin çalışmalara rastlanmamış olmasıdır. Bu eksikliğin farkında olunarak, belgesel sinema için yeni çalışma alanları açmak, biyografi belgeselciliğinin toplumla ve kültürle ilişkisini hatırlatmak ve biyografi belgesellerinin kültür aktarımını vurgulamak diğer amaçlardandır. Bunun yanı sıra bu çalışma, biyografilerin belgeseller yoluyla etkin bir şekilde aktarılabilmesi yönündeki düşünce ve tartışmalara yön vereceğinden önem arz etmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda öncelikle biyografi teriminin geçmişten bugüne nasıl anlamlandırıldığı ve insanların biyografilere neden ihtiyaç duyduğu gibi konular gündeme getirilmektedir. Modern çağ ve öncesine dair biyografi örnekleriyle, toplumların biyografiye olan ilgisi, biyografinin gelişimini etkileyen koşullar ve biyografinin geçmişten bugüne değin yaşadığı dönüşüm üzerinde durulmaktadır. Biyografiye ilişkin bu detayların bilinmesi, biyografi belgeselciliğinin daha iyi kavranabilmesine zemin hazırlamaktadır. Biyografi belgeselciliği özeline inildiğinde, bu türün dramatik kullanımı, hikaye formatına dönüştürülerek bir anlatı inşa edilebilmesi, biyografik öznelerin anlatıyı nasıl şekillendirebildiği, tarihle ve temsiliyetle ilişkilerine değinilmektedir. Bunun yanı sıra, belgesel sinemanın anlatı unsurlarından nasıl yararlandırıldığı ve belgeselcinin anlatıyı nasıl şekillendirebileceği irdelenmektedir.

Bu doğrultuda sonuç ve öneriler kısmında ise; biyografi belgesellerin öznelerinin sosyal ve demografik durumlarının anlatıya nasıl yansıtılabileceği, şöhretli olmak, yaşlı veya genç olmak, yaşamının devam ediyor olması veya vefat etmiş olması gibi durumların avantajlı ve dezavantajlı yönleri üzerinde durulmaktadır. Biyografik öznenin yaşamına dair nelerin anlatılabileceği, hangi durumların nasıl bir etki oluşturabileceği, belgeselcinin subjektif ve objektif yaklaşımları, estetiğe ve içeriğe yönelik tercihler, belgeselcinin gerçeği yansıtmakla kurduğu ilişkinin mahiyeti gibi çeşitli konulara dair çıkarımlarda ve tartışmalarda bulunmaktadır. Bu yollarla belgesel sinema üzerine çalışan araştırmacı ve uygulayıcılar için biyografi belgeselciliği özelinde düşünebilme ve neler yapılabileceğine dair öneriler üzerinden yeni açılımlara vesile olabilmek istenmektedir.

1. Biyografi Kavramı

Biyografi kelimesi Yunanca bios (yaşam) ve graphein (yazmak) terimlerinden üretilen ve 17. yüzyıldan itibaren kullanılan bir kavramdır. O güne değin biyografiler, yaşam yazını, yaşamın tarihi, büyük adamların tarihi gibi ifadelerle nitelendirilmiştir. Yaşamı anlatan tüm türler için kullanılan bu sözcüğün bildiğimiz anlamına kavuşması biyograf Samuel Johnson (1709-1784) tarafından sağlanmıştır. Biyografinin ilk kullanımları efsanevi kişiliklerin ve büyük liderlerin hayatlarının mezar taşlarına yazılması ve destanlara konu edilmesiyle olmuştur. Orhun, Yenisey yazıtlarında ve Gılgamış destanında bireylerin yaşamları yerine göre kendi ağızlarından aktarılmıştır. Bu dönemlerde biyografiye yönlendiren ortak düşünce ölenin övülmesi, anılması ve gelecek nesle taşınabilmesidir (Ünlü, 2015: 35). Biyografiye ilişkin anma ve gelecek kuşaklara aktarma gibi ortak düşünceler günümüzde de geçerliliğini korumaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde biyografi mütevazı bir şekilde ilerlemiş ve gelişmiştir. Bu ilerleme 20. yüzyılın sonlarına doğru hızlanmıştır. Bu gelişimin ardında sosyal, psikolojik, ekonomik ve teknolojik nedenler yer almaktadır. Önceleri edebiyatın bir alt dalı olarak daha düşük statüde görülen ve antik çağlardan bu yana özel yaşamın gizliliğine dair tartışmalar barındıran biyografi, artık Batı'nın bireysel

yaklaşımlarının ve demokrasi peşindeki duruşunun bir parçası olmuş ve diktatörlük tavrına karşı bir duruş olarak da kendini göstermiştir (Hamilton, 2007: 2). Bireyselleşme yaklaşımı, demokratikleşme arzusunu da beraberinde getirmektedir. Çünkü bireyselleşme hem kendini hem de diğerlerini var edebilme yaklaşımı olmalıdır. Her birey hatırlanmaya ve anılmaya devam etmek ister. Hatırlanacağını bilmek veya insanların hatırlandığını görmek, demokratik bir yaşam sürüldüğü inancının güçlenmesine destek olmaktadır.

Merak ve anma duygusu, geçmiş yüzyıllar öncesine dayanan ve günümüzdeki popülerliğini artırarak devam eden biyografinin gerçekleşmesindeki öncüllerdendir. Ölümün gerçekliğini idrak eden birey anma, hatırlama, unutmama ve artık yaşamdan olmayan bir bireyi anlama konusunda daha duyarlıdır (Çelebioğlu, 2007: 1). Biyografi kelimesi, yalnızca yaşam tasviri şeklinde yapılan bir sözlük tanımı ile sınırlandırılmamalıdır. Çünkü böyle bir tanımlama, kavramı açıklamanın ötesinde daraltabilmektedir. Biyografi, klasik zamanlara ve daha ötesine uzanabilen bir alandır, ayrıca yalnızca yazılı yaşamlarla sınırlı değildir; çeşitli medya ortamlarında bireylerin gerçek yaşamlarının tasvir edilebileceği bir alandır (Hamilton, 2007: 3). Öyle ki, eski dönemlerde mezar taşlarına yazılanlardan, günümüz medya teknolojileri ile oluşturulan görsel sunumlara değin birçok yapıt biyografi niteliğini sağlayabilmektedir.

Hayat hikayesi ele alınan bir kişinin biyografisinde onun doğumu, aile eşrafı, eğitim hayatı, karakter ve kişilik yapısı, arkadaşlıkları, sosyal yönü, aşkları, evliliği, çocukları, ayırıcı özellikleri ve başarıları yer alabilir (Çetin, 2012: 25). Hatta biyografiler yalnızca bireyin ne yaptığıyla, nerede doğduğuyla, öldüğüyle, yaşadığıyla, çalıştığıyla, yani birçok insanda görülebilecek özelliklerle yetinmez. İncelenen insanın kendine has özellikleriyle, karakteriyle, sesiyle, diliyle ve mantığıyla da ilgilenir (Taşdelen, 2006: 9). İşlenen hayatın ayırt edilebilir nitelikleri olmalıdır. Bu nitelikler o hayatı dikkat çekici hale getirmektedir. Biyografiyi sıradan olmaktan çıkarmanın yolu, onun diğerlerinden ayırt edilebilecek yönlerinin bulunabilmesi ve gün yüzüne çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır.

Biyograf, ele aldığı öznesine yaşamı esnasında eşlik etmemişse ona dair bilgilere farklı kaynaklar üzerinden ulaşmaktadır. Öznenin yazar veya sanatçı olduğu durumlarda; onun eserlerine, bu özellikleri barındırmayan öznedeki ise; mektup, anı ve günce gibi kendisini anlattığı unsurlara ulaşılabilir. Biyograf, öznesi üzerinden aynı zamanda kendini de inşa etmektedir, bu yönüyle her biyografinin, otobiyografik bir yönü de vardır (Ünlü, 2015: 47). Biyografik öznenin yaşam evrenindeki genişlik onun hikayesi oluşturulacağı zaman bir tür seçim yapılmasını gerektirecektir. Bu durumda ise eser, biyografin oluşturacağı bakış doğrultusunda oluşabilecektir.

Biyografi, kültürel kimliğin taşıyıcısı olan bireyin bilgisinin kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Kültürel belleğin aktarılması ise kimliğin korunmasına hizmet etmektedir. Bu yönüyle biyografiler toplumların anlaşılması ve toplumu incelemek isteyenler için değerlidir (Kara, 2017: 74). İnsanlara kültür hakkında bilgi vermesi, insanları uyarması, insanların bilgilerine, anlayışlarına katkı sağlaması ve geçmiş medeniyetlerin daha iyi anlaşılmasının önünü açması biyografinin en önemli ve günümüzde de halen devam eden işlevlerinden olmuştur (Hamilton, 2007: 8). İnsanlık kendi hafızasının aktaranları olmadığı durumda unutmaya ve hatırlanmamaya karşılaşacaktır. Sözlü kültürle her ne kadar bu aktarım yapılmaya çalışılsa da, nesilden nesile olan aktarım günden güne zayıflamakta ve önemli aktaranlar her geçen gün azalmaktadır. Biyografiler yalnızca bireylerin yaşamlarına ilişkin kayıtları sunmakla kalmayarak, topluma ilişkin gelenekleri de iletmekte, böylelikle ortak bilginin aktarımı için önem arz etmektedir. Biyografik bir yaklaşımla belgelemek, kayıt altına almak ve incelemek, fark edilemeyenlerin görünür olmasını sağlamaktadır.

Antropologlar, kimliğe verdikleri önem sebebiyle bu tür soybilimsel ve biyografik bilgileri önemli bulmaktadır. Sosyal bir grup içerisinde aidiyet duygusu edinebilmek, diğer kişilerle bağ kurabilmek ve ortak geçmiş anlayışının getireceği güven duygusu gibi tüm unsurlar kimlikle bağlantılıdır. Bu tarz bir kültürel miras aktarımı, ateş yakmak gibi pratik bilgi formları kadar önemli ve gereklidir. İnsanlar için kim olduklarını bilmek yaşamın en temel öğelerindendir. Kim olduğunu bilmek ise geçmişteki ve bugündeki konumunu bilmekle alakalıdır (Hamilton, 2007: 9).

Bireyin kendini tanıması, ilişki halinde olduğu bireyleri/toplumu tanımasıyla ve geçmişi hakkında bilgi sahibi olabilmesiyle mümkün olmaktadır. Biyografik veriler bu amaca hizmet etmekte, kimliğe, kültüre ve geleneklere dair bilgiler sunmaktadır.

Biyografilerde çoğunlukla geçmişte yaşamış bir kişiden söz edildiği için öznenin portresini oluşturmak adına geçmiş belgelerden ve tarihten yararlanılmaktadır. Öznellik, tarih, gerçeklik ve metinsellik kültüre şekil veren, zamanla değişen ve karmaşık bir hal alabilen kavramlardır. Biyografide, bir insanın hayatı, psikolojisi, yaşadığı dönem ve dünya görüşü iyi algılanmalıdır. Tarihi ve otobiyografik verilere ulaşarak mevcut döneme göre yeniden yorumlayabilmek, bu kavramları ve değişimi anlayabilmekle mümkündür (Ünlü, 2015: 9). Bir öznenin sadece kendi varlığıyla değerlendirilmeye çalışılması yetersiz kalabilecektir. Bu yüzden bulunduğu ortam ve bunlarla olan ilişkileri kendisinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır.

Dolayısıyla biyografi inşa edilirken önemli olan öğelerden biri, kişiyi yaşadığı çağa ve ortama yerleştirebilmektir. Biyograf, üzerine eğildiği bireyin çağını bilmeli ve değerlendirmelerini bireyin çağı ve koşulları üzerinden gerçekleştirebilmelidir (Turan, 1999: 171). Bireyin davranışlarını anlamlandırabilmek için, hangi koşullarda ve nasıl bir dönemde yaşadığını kavrayabilmek gerekir. Bu yönüyle biyografiler hem öznesini hem de sosyo-tarihsel koşulları sunabilen eserler olabilmekte ve kapsamlı bir değerlendirmeyle öznenin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmektedir.

1.1. Biyografinin Tarihi ve Gelişimi

Eski toplumlarda insanlar genellikle nesilden nesile aktarılan şarkılarla, şiirlerle ve bireylerin anlattıklarıyla kendi kayıtlarını tutmaya çalışmışlardır (Hamilton, 2007: 8-9). İnsanların hatırlama ve merak gibi duyguları klasik dünyada biyografiye olan ilgiyi artırmış ve biyografik yaklaşımın farklı türlerini ortaya çıkarmıştır. Bunlar; önemli kişilerin büstleri, para üzerine basılan portreler, ilgi çekici resimler, kapsamlı cenaze törenleri olarak sıralanabilir. Ayrıca destanlar, hicivler, methiyeler, çeşitli yazılı diyaloglar (örneğin M.Ö. 3. yüzyıla kadar uzanan Satyrus'un yazdığı *Euripides Yaşamı* gibi), efsaneler ve tarihçiler tarafından derlenen

ünlü insanların yaşamları da biyografik tasvirin farklı biçimleri olarak gösterilebilir (Hamilton, 2007: 26-27). Biyografi adının henüz anılmaya başlamasından önce bu durum geleneksel usullerle varlığını sürdürmüştür. Bireyleri anma ve geçmişi çeşitli yollarla birbirlerine aktarma suretiyle biyografiye ilişkin hafıza sıcak tutulmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle biyografinin çok daha eskilere uzanan bir kökeni olduğu söylenebilir. Efsaneler ve nesilden nesile aktarılan yaşam hikayeleri, biyografinin günümüzdeki şeklini almasına öncülük etmiştir.

Mezar taşındaki bir satır, ağaç üzerine atılan bir çizik, topraktan yapılan bir tablet üzerinde beliren işaretler ve resimler yaşamöyküsünün ilk denemeleri olarak kabul edilebilir (Kökden, 1999: 201). Genellikle geçmişe dair aktarımların ilklerinden kabul edilen, ozanların kahramanlara ilişkin hikayelerinde devlerle, ejderhalarla ve perilerle gerçekleştirilen mücadeleler ve başarılar anlatılmıştır. Bu hikayeler dinleyicilerine insan olmanın yüceliğini hatırlatmakta ve kazanabilme iç güdüsünü sağlamaktadır (Utku, 2013: 263). İnsanoğlunun geçmiş yaşamlara duyduğu ilginin ardında övünç duyma, örnek alma ve yaşam mücadelesi için ilham alma istekleri yer almıştır. Her bir işaret; belge ve bilgi niteliğiyle insanın geçmişinden izler barındırarak gelecek kuşaklara geçmişin nüvelerini sunmuştur ve yaşam öykücülüğünün ilk adımlarını oluşturmuştur.

Eski Mısır uygarlığında, Firavunlar Diyarı'nda yaşamöyküleri kişi öldükten sonra mezarının yanına herkesin görebileceği bir bölüme yazılmıştır. Bir bakıma mezar taşları biyografi işlevi görmüştür. Ziyaretçilerin bu yazıları okuması ve dua etmesiyle, ölen kişinin yaşamının öbür dünyada da devam etmesi amaçlanmıştır. Mezar taşı metni "o diyor ki" diye başlatılmış ve ölen kişinin ağzından yazılmış gibi ifadelendirilmiştir. Bu şekilde daha etkileyici ve inandırıcı olması amaçlanmıştır. Ölen kişinin bireysel özelliklerinin de verildiği bu yazıda, toplum nezdindeki önemi derecesinde yazılanların etkileyciliği fazla olmuştur. Böylelikle toplumun diğer üyelerinin onu örnek alması ve ondan ders çıkarması amaçlanmıştır. Bu yazılar ölünün ardından dua etme ve anma yönüyle yas içermekte, toplumun ve kişinin özelliklerini anlatma yönüyle ise şanlı olmaktadır (Demiralp, 1999: 173). Geçmiş yaşamların anılması sadece hatırlama yönüyle değil takdire şayan yaşamların ilham vermeye devam etmesi yönüyle de önemli olmuştur.

Türkçede yaşamöykücülüğü yedinci ve sekizinci yüzyıllarda başlamış ve iki yoldan ilerlemiştir. Bu yollardan biri Hz. Muhammed'in yaşamöyküsü perspektifinde ilerleyen "siyer", diğeri ise Türk tarihinden Orhun Yazıtları'dır. Buna Yenisey Yazıtları'da eklenebilir. Orhun Yazıtları üç tanedir; Asya'da, Baykal Gölü'nün güneyinde ve daha doğusunda bulunmaktadır. Bu yazıtlar Göktürk harfleriyle yazılan yaşamöyküleridir (Kökden, 1999: 201). Asırlar boyu nesilden nesile aktarılarak okunan sözlü destanlar, Homer'dan Vinland Saga'ya, Troubadour destanlarından Kalevala'ya değin yaşama dair kayıtları tutmak için uygulanan usuller olarak ilerlemiştir (Hamilton, 2007: 11-12). Yazıtlar ve destanlar hem toplumların ortak bilincini korumuş ve aktarmış hem de biyografik veriler sunmuşlardır.

Osmanlı Türkçesinde biyografi için tercüme-i hal ifadesi kullanılmıştır. Tercüme-i hal bir kişinin ömrünün anlaşılır bir dille ifade edilmesidir (Taşdelen, 2006: 8). Osmanlı biyografyası anlamında en kapsamlı eser olarak sayılabilecek Sicill-i Osmani'de 17.000'e yakın biyografi bulunmaktadır. Bu eserin en özgün kaynaklarından birini mezar taşları oluşturmuştur. Biyografilerin birçoğu mezar taşlarından edinilen bilgilerle oluşturulmuştur (Akbayar, 1996: viii-ix). Osmanlı döneminde bireyin mezar taşına yalnızca doğum ve ölüm bilgilerinin yazılmasıyla yetinilmemesi, insan yaşamına verilen önemin geçmiş yüzyıllarda kültürümüzde var olduğunu göstermektedir.

Antik Yunan'da biyografinin ilk altın çağı, Romalı biyografi yazarlarının yazım yetenekleri, metotları, tutarlılıkları ve tarihi kanıtlara yaslanabilmeleri sayesinde gelişmiştir. Bu altın çağ, Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle sonlanmıştır. Avrupa'da biyografik yazım alanında bir gerileme dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde devlet adamları, şairler, filozoflar ve askerler gibi büyük adamların yerine sıradan inançlı insanların işlendiği hristiyan biyografilerine geçilmiştir (Hamilton, 2007:28,34,56). Buradaki değişim, sıradan insanların yaşamlarının da biyografilere konu edilebileceğini göstermesi yönüyle önemlidir.

İngiliz felsefeci Francis Bacon yaşamöyküsünü tarih biliminin bir alt türü olarak tanımlamıştır, fakat aydınlanma çağından sonraki süreçte edebiyat ve tarih ayrımının belirginleşmeye başlamasıyla yaşamöyküsü bu iki tür arasında kalmıştır.

Yaşamöyküsü tarihiyle ilgilenen iki uzman Mayer ve Woolf'a göre 17. yüzyılın ortalarına kadar yaşamöyküsü sözcüğü herhangi bir toplumda kullanılmamıştır. Antik Yunan döneminde yaşamları konu edinen tarihi yazılara bios denmiş, 17. yüzyıl ortalarında İtalyanca ve Fransızcada biografia ve biographie kelimeleriyle nitelendirilmeye başlanmıştır. 18. yüzyılda ise İngilizce'de biography sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır (Ertürk, 1999: 211). Biyografi kelimesi Batı'da 17. yüzyılının sonunda görsel betimlemeden ziyade edebi bir nitelendirme olarak kabul görmüştür. Bunun sebebi o yüzyılın yükselen bir okuryazarlık çağı olmasıyla ilgilidir (Hamilton, 2007: 2-3).

Avrupa'da yaşanan ekonomik canlanma ile portre resim yapımı yeniden artış göstermiştir. İngiltere'de Raphael Holinshed üç milyon kelimededen oluşan İngiliz, İrlanda ve İskoç yaşamlarına dair tarihi özetler yazmıştır. Bu durum William Shakespeare'in tarihi biyografik oyunlar yazmasının önünü açmıştır. Holinshed ve Shakespeare arasındaki bu durum biyografik yaklaşıma yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Gerçek yaşamların dramatik biçimde yazımı, günümüz izleyicisinin merakla yöneldiği reality programları döneminde, yani gerçek hayattan insanlara dair bilgilerin arandığı bir dönemde daha da önemli bir duruma gelmektedir (Hamilton, 2007: 61,64-65). İnsanların gerçeklere ve insan yaşamının gizliliğine olan merakı biyografinin doğal yapısıyla örtüşmektedir.

Biyografinin popülerliği onu siyasal ya da güç ilişkileri arenasında önemli bir duruma getirmektedir. Bir yaşamöyküsü oluşturmak için artık o kişinin ömrünün sona ermesi de gerekmemektedir. Bunun temelinde bir ömrü seyir halindeyken yakalayabilme ve bunun hangi yöne gidebileceğini tahmin edebilme arzusu yatmaktadır. Popüler biyografilerin kişinin propagandasını yapmak ya da onu aşağıya çekmeye çalışmak gibi özellikleri de bulunabilmektedir (Demiralp, 1999: 175). Bazen toplumsal hareketler veya ideolojik yaklaşımlar birey üzerinden tetiklenebilmektedir. Buna haiz bir kişinin yaşamının biyografik bir esere konu edilmesi, o kişinin yaşamını diri tuttuğu gibi temsil ettiği ideolojiyi de yenilemektedir.

Modern döneme kadar olan biyografilerde büyük kişiler idealleştirilerek anlatılırken, modern biyografide özne daha gerçekçi bir biçimde anlatılmaya çalışılmaktadır. Kişiye dair temel unsurlardan bazılarını anlatmamak, ahlaki bir çerçeve oluşturmaya çalışmak ve kişiyi yüceltmek biyografinin tercih etmemesi gereken yöntemlerdir (Ünlü, 2015: 96-97). Bu durum aynı zamanda biyografiye konu olan kişilerin, yazarın öznelliği içerisinde kalarak, ideolojik kullanımlara malzeme edilmesi sorunsalını da beraberinde getirebilir. Bunun yanı sıra gerçekleri abartmak veya küçültmek biyografinin gerçekçi doğasını zedeleyebilecektir.

Eski bir eser olan ve klasik biyografilere yön veren, Plutarkhos'un "Paralel Yaşamlar" adlı kitabında, Romalı ve Yunan hükümdarlar, askerler ve filozoflar yalnızca güçlü yönleriyle değil, aynı zamanda zayıf yönleriyle de işlenmiş ve kıyaslanmıştır. Bunu yaparken bu kişilerin davranışları, motivasyonları ve yaşadıkları uygarlıkların ahlaki ve felsefi zemini de anlatılmıştır (Caine, 2019: 10). Plutarkhos gibi Dr. Johnson'da biyografi yazımındaki dönüm noktalarından biridir. Dr. Johnson kendinden önce yazılan biyografileri, gerçekleri gizlediği ve kişilerini methettiği için eleştirmektedir. Portre oluştururken kendi amacının bütüncül ve ayrıntılı yaklaşabilmek olduğunu ifade etmektedir. Bunun için o kişiye dair ulaşabildiğince bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır (Turan, 1999: 167,169). Hem bütüncül bakabilen hem de detaylara inebilen bir yaklaşım, daha tatmin edici bir tasvir sunabilmektedir.

Shakespeare'in oyunlarında yer alan kral ve kraliçeler kamusal algı oluşturmaya da yaramıştır. Aynı zamanda o kral ve kraliçelerin yaşamları, yalnızca dramatize edilen biyografi olmalarının ötesinde dünyanın önemli edebiyat eserleri olarak da görülmüşlerdir (Hamilton, 2007: 65). Shakespeare, komedilerinde aşkın aldaticılığını, anlamsızlığını ve coşkusunu güldürü unsuru olarak kullanmıştır. Trajedi oyunlarında ise kıskanma, cinayet, intihar gibi durumları kurgusal ve gerçek hayat hikayeleri üzerinden anlatmıştır. Shakespeare bu yönüyle klasik çağlardan beri hiçbir biyografi tarihçisinin denemediği usullerle yaşamları mitolojikleştirerek anlatmıştır. Her ne kadar hatalı yönleri olabilse de biyografik karakterleştirme ve karakterde psikolojik derinlik sağlayabilme yönünde başarılı olmuş ve yeni bir drama ve dil kullanımı meydana getirmiştir (Hamilton, 2007: 66-67). Bu durumlar

biyografilerin farklı açılardan bakılabilir yönlerinin olabileceğini göstermiş ve popüleritesini de artırmıştır. İnsana dair ortak duyguların, yerine göre absürd yanlarını işleyerek izleyicide özdeşleşme sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca dramatize edici yaklaşım biyografilere içtenlik ve çekicilik kazandırmaktadır. Bu yaklaşımlar biyografinin günümüzde dramalarda kullanımının ilk örnekleri olarak görülebilir.

Çağdaş biyografinin ilk örneği olarak James Boswell'in 1791-1793 yıllarında yazdığı Samuel Johnson'un Yaşamı adlı eseri gösterilmektedir. Çağdaş yaşamöykücülüğü, birey kavramının geliştiği döneme denk gelmektedir. Birey kavramının gelişmesi yalnızlık ve ölümlülük kavramlarını da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden yaşamöykülerine, yalnızlığa karşı özel alanı kamuya açarak paylaşması gözüyle de bakılabilir. Bu yönüyle yaşamöykülerinin tekilliği aşarak çoğulluğa ulaşma argümanı da vardır (Demiralp, 1999: 174). Ölümlülük ve yalnızlık modern bireye ilişkin önemli unsurlardır. Biyografiler ise artık yaşamda olmayan veya yaşamı sonlanabilecek kişilerin hayatlarını eserler yoluyla canlı tutmaya çalışmaktadır.

2. Biyografi Belgeselciliği

Biyografi, gerçek yaşamları kaydetme işi olduğu kadar bu kaydın yaratıcı biçimde yorumlanması da söz konusudur. Son yıllarda büyük bir gelişme gösteren kurgusal olmayan biyografileri çeşitli medya ortamlarında fazlasıyla görmek mümkündür. Ayrıca biyografiler, toplumun gerçek ve hayal gücü arasındaki ilişkiyi tartışabileceği bir alan oluşturmaktadır (Hamilton, 2007: 1). Genellikle hayal gücüne dayalı üretimler gerçekleştiren kurmaca sinemanın yanında, gerçeklerden yola çıkan biyografik yapımların varlığı izleyiciler için yeni bakış açıları sunmaktadır.

Kişisel portre üzerinden ilerleyen filmler, toplumsal meseleler yerine daha çok bireye odaklanmaktadır. Ancak toplumsal meseleler arka planda varlıklarını korurlar. Filmin konusu olan kişiler bu meseleleri anlatmaz, daha çok deneyimleyen ve onların içinde yaşayan kişilerdir (Nichols, 2017: 262). Portre, hem kişi hakkında bilgi sunar hem de insan olmaya dair genel bilgi sağlar. Biyografik portrenin sunumunda olumsuz bir yaklaşım içerisinde olunabileceği gibi, tam tersi eleştirel bir yaklaşım içerisinde de olunabilmektedir. Ana karakterin sürekli yüceltilmesi

yerine, çelişkili durumlarının da ele alınabilmesi filmi daha çekici yapabilmektedir (De Jong, 2012: 110). Gerçek yaşamlar doğal olarak sadece iyi yönlerin yer aldığı hikayeler değildir. Sadece olumlu ya da olumsuzlayıcı bir anlatıya odaklanmak doğal olana zarar verebilecektir.

İster günümüzden ünlü biri olsun, isterse kişisel büyüklüğü ile öne çıkan biri olsun biyografi, belgesel pratiğinin merkezinde yer almaktadır (Corner, 2002: 100). Hikayelerde daha çok kalıcı olan şey varlığını fark ettiren bir kişiliğin bulunmasıdır (Thomson, 2018: 55). Dramatik bir anlatıda ise öznenin kendini var etmesi karşıtları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Antagonist ve protagonist kullanımı biyografik öznenin açıklanmasına yardım etmektedir (Ünlü, 2015: 224). Karşıtlıkların kullanılması, öznenin olaylar karşısındaki tutumunun gösterilmesi ve mücadele biçimi onun varlığını belirginleştirmektedir.

Geçmişte yaşamış kişilerin veya yaşanmış olayların kullanımı dram ile ilişkilendirileceği zaman iki eksen oluşmaktadır. İlk eksen; gerçeklik- kurgu dengesi, bireye bakış, biyografi yazarının anlatı içerisindeki konumu ve seyircinin tarihsel anlatıyı yorumlaması gibi malzeme ile ilgili unsurlardır. İkincisi ise; biyografide dramatik olanın nerede olduğu, nasıl anlatılabilir olduğu, aksiyonun nasıl düzenlenebileceği ve kişileştirmenin nasıl kurulabileceği gibi dramla ilgili unsurlardır (Ünlü, 2015:189). İlk maddeler konuyla ve yaklaşımla ilgili, sonraki unsurlar ise konunun dramatik olarak nasıl işleneceği ile ilgilidir. Gerçek bir yaşam, belgesel formatında sunulacağı zaman dramatik hikaye anlatımına benzer bir şemaya yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Biyografide bireye ilişkin toplanan bilginin seçilmesi ve sıralanması gerekir. Biyografi yazarının bakış açısıyla yapılacak olan bu seçme ve sıralama işlemi anlatıyı şekillendirmektedir (Ünlü, 2015: 100). Biyografinin konusu olan özne ne kadar belirsiz ve parçalara ayrılmış olsa da dramatik işlem burada bir bütünlük oluşturmaya çalışır. Öznenin yaşam misyonunun veya kişisel durumunun eksikliklerinin tamamlanması ve böylece dramatik aksiyonun kurulması gerekir (Ünlü, 2015: 211). Film yapımcıları biyografik bir anlatıda yaratıcı yollar bularak bireyin yaşamını daha ilgi çekici hale getirebilirse başarılı olurlar (Cheshire, 2015:

125). Filmde yer alan her bir çekim, kadraj, kompozisyon, kamera hareketi ve kurgu düzenlemesi, filmde ele alınan insan hakkında çıkarımlarda bulunur (Plantinga, 2018: 131). Bu durum sinemaya özgü anlatımın neticesidir. Belgesel sinemanın görsel unsurları etkili kullanılarak anlatı şekillendirilmeli ve biyografinin öznesine dair özgün bir yaklaşım geliştirilebilmelidir.

Belgesel filmin doğası gereği, filmdeki görüntülerin, seslerin, konuşmaların ve yapılan hareketlerin doğru olduğu öngörülür. Bu durum filmin yapımcısı ile izleyici arasındaki gizli bir sözleşme gibidir. Konuşmalarda ve seslendirmelerde yer alan iddiaların ve filmde sunulan karakterlerin gerçek olduğu kabul edilir. Belgeselde sunulan kişiye dair anlatılanların tümü o kişinin karakterini sunar (Plantinga, 2018: 119). Bir karakterin kendi yapısı ile bir anlatı içerisinde konumlandırılması arasında farklar olabilir. O yüzden karakterizasyon kelimesi bunu ifadelendirmek için uygun bir seçim olabilir. Lakin bir yanıyla biyografisi ele alınan öznenin belgesel bir filme konu edilmesi ona ilişkin bilgilerin doğru olarak algılanacağı durumunu da beraberinde getirmektedir. Fakat yönetmen doğrulara seçmeci yaklaşabilmekte ve sunulan karakteri şekillendirebilmektedir. Bu sebeple belgesel yönetmeni tarafından oluşturulan karakterizasyonda etik ilkeler çerçevesinde hareket edilebilmelidir.

Biyografi belgesellerinin tarihle ilişkilendirilebilecek bir yönü de vardır. Biyografilerle tarihe dair bilgiler erişilebilir hale gelir. Aynı zamanda tarihsel bilgiler görsel ve duygusal olarak çekici bir şekilde sunulabilir. Lakin burada sunulan tarihsel bilgilerin doğrulanması sırasında ortaya çıkabilecek eksiklikler de söz konusudur. Bu sebeple biyografilerde daha çok ana karakteri tanıyan kişilerle röportajlar, arşiv materyalleri, çeşitli hatıra amacıyla çekilmiş videolar ve fotoğraflar kullanılmaktadır (De Jong, 2012: 110). Biyografik yaşamdan elde edilen bu tür destekleyici veriler hem görsel sunuma katkı sağlamakta hem de anlatıya dair kanıtsal destek sunmaktadır. Ayrıca filmin duygusal çekicilik kazanmasına ve doğallık yakalamasına yardım etmektedir.

Belgeseller temsil ettikleri bireylere ve sosyal dünyaya bağlıdır, bu yönüyle duyguları harekete geçirebilme potansiyelini taşırlar. Belgeselde aktarılan duygular kamusal yaşam ve figürler hakkındaki algıları etkileyebilir. Belgesellerin duyguları

nasıl etkilediğini daha iyi anlayabilmek için duyguların nasıl sosyal dolaşıma girdiğini incelemek gerekir. Öfke, umut, ilgisizlik veya eğlenmek gibi duygular eş zamanlı ve kolektif olarak yaşanabilir fakat evrensel veya kültürel olarak farklılıklar gösterebilir. Duygular onlara dair oluşturulan tutumlar ve sosyal anlayış farklılıkları yoluyla anlamlandırılır. Diğer yandan zaman içinde değişiklik gösterebilirler (Smaill, 2010: 6). Duyguların algılanış şekli toplumdan topluma, dönemden döneme ve kişilerin nesnelere veya olaylara yükledikleri anlamlara göre farklılık gösterebilmektedir.

Bunun yanı sıra duygular, geçmişte nasıl anlamlandırıldıklarına bağlı olarak hareket ederler. Bu yolla görüntü, tür, metin ve metne bağlı kurumlar gibi çeşitli nesnelere ilişkilendirilir ve biçimlenirler. Ayrıca nesnelere kazandıkları anlamlar, beden, topluluk, sosyal uygulamalar, siyasi rejimler ve söylemlere göre şekillenebilirler. Bu durumlar belgeselin öznesinin nasıl algılanacağı üzerinde etkili olmaktadır (Smaill, 2010: 6). Duygular, deneyimlenen dünyayı şekillendirir. Öznelerin ve sosyal yapının anlaşılmasında etkin olurlar. Teknoloji, medya, kapitalizm, küreselleşme ve hükümet politikalarına bağlı olarak hareket ederler, bu yolla bireyselliğe yaklaşırlar ve kendilerini düzenleyebilirler (Smaill, 2010: 5). Duygular aynı zamanda ekranda temsil edilenlerle kurulacak ilişkiyi de belirler. Film öznelerinin temsilinde ve özneler arası ilişkilerin kurulmasında anahtar bir rol üstlenirler. Temsiller, bireyleri sosyal olarak koşullandırılmış benlikler olarak sunmaktadır. Bu şekilde onların nesne olarak algılanmalarının önüne geçilebilmektedir (Smaill, 2010: 18). Dolayısıyla bireyler ele alındıkları bağlam ve temsil üzerinden değerlendirilmektedir. Biyografinin öznesi ile ilişkilendirilecek herhangi bir durum öznenin açıklanmasında olumlu veya olumsuz anlamlar oluşturabilecektir.

Belgesel film yönetmenleri, topluma ve kültüre ilişkin bilinç ve hafıza oluşturur. Belgeleyerek ve tanıklık ederek önemli bir sosyal işlevi yerine getirirler (Susar, 2004: 21). Belirli bir yaşam veya yaşamlar üzerinden daha büyük toplumsal meseleleri işleyebilirler (Nichols, 2017: 261). Biyografik karakter işlenirken bulunduğu sosyo tarihsel ortamın eklenmesi anlatıya yaratıcı bir katkı sağlar. Yalnızca karakteri anlatmak içe dönük bir yapı sunabilecekken, karakter üzerinden

geniş bir konuyu işlemek dışı dönük bir anlatı yapısı oluşturacaktır (Corner, 2002: 98). Dışa dönük bir anlatı bireyin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak konuyu zenginleştirebilir. Biyografik özne üzerinden sosyal koşullar ve yaşadığı dönemin etkileri öğrenilebilir, tartışılabilir ve izlenebilir.

Belgeselde paylaşılan bilgiler belirli ve uyumlu bir yapıyı takip eder. Genellikle özgün, nitelikli ve öngörülebilir bir şema sunar. Farklı durumlara ya da konulara yönelir ve bunlara çözüm önerileri sunmaya çalışır. Sosyo-tarihsel dünyayı ekrana taşıyan bir yapı sunar. Bu yapı iletmek istediği mesajları daha çok anlaşılabilir hale getirir (Spence ve Navarro, 2011: 113). İzleyicinin bireyin yaşadığı sosyal süreçlere dair bilgi sahibi olması o bireyi daha iyi anlamasını sağlar. Çünkü bireylerin yaşadığı sosyal süreçler bireyleri şekillendirmektedir. Belgeselin yapısı genellikle bireyi ve bireyin yaşadıklarını çevresel etkenlerle birlikte değerlendirmeye yöneliktir.

Biyografik dram yazarı çoğunlukla ele aldığı öznenin yaşamındaki önemi fark eder ve izleyicinin de bu önemden etkileneceğini düşünerek çalışmasına yönelir. Biyografik anlatıdaki önem her zaman kişinin tarihte adının geçmesine bağlı olmayabilir, hatta anlatıcılar, tarih tarafından unutulmuş ya da unutturulmuş bireylere yönelmeyi daha çok isteyebilirler (Ünlü, 2015: 209-210). Aynı zamanda biyograf, öznesine ilişkin oluşturduğu anlatıda, söylemler içerisinden kendi söylemini oluşturan, öznellikler içerisinden de kendi öznesine bakan bir öznedir (Ünlü, 2015: 48). Biyografik öznenin anlamlılığı ilk olarak onu eserine konu edecek biyograf tarafından fark edilmektedir. Böylece biyografik eseri üreten kişi, oluşturduğu eser üzerinden kendi bakış açısını da sunmaktadır.

2.1. Biyografi Belgesellerinde Özne

Biyografik özne, biyografinin merkezinde yer alan karakterdir. Biyografik bir metin içerisinde yer alabileceği gibi, biyografik kurmaca bir film veya biyografik bir belgesel film içerisinde de yer alabilir. Eser boyunca sunumu üzerinden ilerleyen kendine ve çevresine özgü durumların yansıtılması söz konusudur. Okuyucular veya izleyiciler nezdinde birey olmanın benzer veya farklı yanlarının karşılığı bulunmaya çalışılır ve biyografik özne kendini icra eder.

Belgeselciler ele aldıkları insanları yeniden inşa ederek aktarırlar. Sinemanın anlatım dilinin olanaklarıyla temsil ettikleri insanların anlayışlarını sunmaya çalışırlar. Bu tür temsiller bireyin bizzat aynısını veya tümüyle şeffaf kayıtlarını sunmayabilir. Ucu açık bırakılan veya belirsiz hallerin bulunabildiği karakterizasyonların olması mümkündür (Plantinga, 2018: 115). Belgesel sinemanın anlatım olanaklarıyla filmin öznesi belirginleştirilmeye çalışılır. Buradaki belirginleşme ve karakter oluşturma durumu öznenin gerçekliğini koruyarak daha net ve yoğun bir biçimde ekrana yansıtılabileceği gibi muğlak kalabilecek yönler de söz konusudur.

Bir filmin karakteri her zaman insan olmayabilir, yerine göre bazı filmlerde bir hayvan, bir yer veya bir nesne bile filmin karakteri olabilir. Bir şeyi karakter yapan, harekete geçebilme ve sonuçlara maruz kalabilme yönünün olmasıdır. Eğer bu durumları taşıyorsa karakter ne olursa olsun ona daima bir insan perspektifinden bakılmaktadır. Bunun nedeni ise filmi yapanların ve filmi izleyenlerin insan olmasıdır. Bu yüzden insan nitelikleri gösterdiği için tüm karakterlere insanlık atfedilmeye çalışılır (Das, 2007: 31). Henüz filmin başlangıç aşamalarında, öznenin anlatı içerisinde kendini sunmaya tam başlamadığı durumlarda bile, bilinç düzeyinde başlayabilecek olan insan olmaya dair haller karakterle ilintilendirilmektedir. Herhangi bir nesneye dahi yöneltilebilecek olan bu özneleştirme veya karakterleştirme durumunun gerçek bir insan üzerinden yürütüldüğünde daha etkin bir şekilde ilerleyebileceği de düşünülmelidir.

Filmdeki eylemler, karakterlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliyorsa bu tür filmler karakter güdümlüdür. Konu odaklı bir filmde ise karakterler, olaylara nazaran bir alt basamakta yer almaktadır. Belgesel sinemada karakter güdümlü film ile konu odaklı film arasındaki alan ise oldukça muğlaktır (Bernard, 2011: 19-20). Karakterler filmlerin en önemli yönüdür ve hikaye yapısının merkezinde yer alırlar. Her filmde mutlaka bir karakter vardır. Filmlerdeki olayları yaşayanlar karakterlerdir. İzleyicilerin yerine olayları deneyimleyen ve erişilebilir hale getirenler yine karakterler olmaktadır (Das, 2007: 32). İzleyiciler kendi duygu dünyalarının yansımalarını filmlerin karakterleri üzerinden deneyimleyebilmektedir.

Filmin kahramanı ile izleyici her zaman empati kuramayabilir. Yine de karakterin hedefleri, izleyicinin sonuçlarını merak edebileceği türden ve izleyici için ilgi uyandırıcı nitelikte olmalıdır (Bernard, 2011: 23). Biyografiler başka insanların yaşamlarına olan merak ve öğrenme arzusuna yanıt vermeye çalışır. Yaşamöyküsünde özel yaşam, bir bakıma mahremiyet öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu yönüyle yaşamöykülerine birer dedektiflik öyküsü gözüyle de bakılabilir. Kişinin özel alanına girilerek diğer insanların bilmediği ayrıntıları yakalamaya çalışması, yaşamöykücülüğünün popülist yanını göstermektedir (Demiralp, 1999: 174). Gizli olanı bulmaya çalışmanın cazibesi, merakı ve öğrenme arzusu biyografilerin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bu durum izleyici için ilgi çekici bir keşif yolculuğu sunmaktadır. Fakat farklı bir açıdan da biyografik özne için kendiyle hesaplaşma durumu da oluşturabilmektedir.

Biyografik özne ele alınacağında eski defterler karıştırılmaya başlanır ve her iki taraf için de hazırlıksız yakalanabilecek bir yolculuk başlar. Çünkü gerçek yaşam koşulları düşlerle baş edemez. Karşıdaki kişi keşfedilmeye başlandıkça bu keşifte ilerlenir ve ansızın gizlenen bir durumla veya bir yalanla karşılaşılabilir. Keşfedilmemiş bir yaşam alanına girmek bazen yabancılık, bazen suçluluk, bazen de çekingenlik duygusu oluşturabilir. Özellikle yaşamı ele alınan kişi yaşamıyorsa bu duygular daha etkin bir şekilde kendini gösterebilir (Avcı, 1999: 198). Biyografi karakterinin hayali bir ürün olmaması, onu araştırma safhasından itibaren farklı duyguların deneyimlenebileceği ve bu yüzden keşfetmeye çalışmanın ilgi çekici olabileceği bir alan oluşturmaktadır.

Biyografik öznenin anlatımı bireyin belirsiz yönlerini ortaya çıkarabilmekte ve bireye ilişkin felsefi tartışmaları da beraberinde getirebilmektedir (Tridgell, 2004: 58). Ayrıca sıradan insanın farklı yönlerinin bulunabilmesi, izleyicinin kendi sıradanlığıyla hesaplaşabilmesinin önünü açabilir. Bu hesaplaşma sonrasında izleyici kendi farklılıklarını bulabilir. Bu şekilde bir bağdaştırmaya gidebileceği gibi sıradanlığın ortaklığı üzerinden de bir benzeşim kurulabilir. Bunun yanı sıra, bireyin sıradan olduğu kabulüyle çıkılan yolda beklenmedik durumlarla karşı karşıya kalınabilir. Sıradanlığın içinden farklılığın veya derin anlamların çıkabilecek olması daha az beklenen bir durum olduğu için daha ilgi çekicidir. Portre yazarlığı,

ressamlığı, çizerliği ve fotoğrafçılığı arasında benzerlikler bulunmaktadır. Portre tek seferde tamamlanamayacak bir keşif alanıdır. İster ilk kez karşı karşıya gelinen bir kişi olsun, isterse de yıllarca tanıyıp bildiğiniz bir kişi olsun portresi kurulacak kişiyi gerçekten tanımak zordur (Batur, 1998: 12). Gerçek yaşamdaki insan ilişkilerinde dahi benzer durum söz konusudur. İnsanın tam olarak keşfedilmesinin mümkün olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

3. Biyografi Belgesellerinde Portrenin İnşası ve Anlatı

Belgesel hikaye anlatıcılığı kurmaca filmlerden farklı olarak, çekimler sırasında doğal olarak gelişebilecek her türlü duruma karşı gösterilebilecek yaratıcı olabilmeye potansiyeliyle alakalıdır. Belgesel filmin yaratıcılığı filme dair her aşama da yapılabilecek seçimlerle alakalı olarak ilerler. Filmin bakış açısı, stili, oyuncu seçimi ve filmin yapısının her aşamasında gösterilebilecek editoryal bir yaklaşım söz konusudur. Film yapımcılarının anlatılarını oluştururken kullandığı enstrümanlar az çok belirlidir. Belgesel hikaye anlatıcılığı da dramatik bir hikayenin, film yapımına ilişkin parametrelerin kullanılarak yapıldığı yollardan biridir. Kurmacadan farklı olarak belgesel filmler olay örgüsü veya karakter gidişatını belirlemede gerçeklere bağlıdır. Bu yönüyle belgesel hikaye anlatıcılığında, yaratıcı buluşlar değil, yaratıcı düzenlemeler ve seçimler öne çıkmaktadır (Bernard, 2011: 10). Belgesel filme ilişkin dramatik yapı, gerçek yaşamın doğallığı içerisinden keşfedilip ortaya çıkarılmaktadır.

Belgesel film anlatısında sinemanın genel anlatım unsurlarından; kurgudan, müzikten, ışıklandırmadan, kompozisyondan ve mizansenden yararlanılabilir. Bununla birlikte belgesel filmde duyulan diyaloglar, insanların konuşmaları, yorumları, sesler, görüntüler ve yazılar belgesel anlatısını oluşturan dinamiklerdir. Bunlar her ne kadar katmanlı bir yapı sunsa da daha az öznelştiren bir yapı kurulmasını da sağlamaktadır (Nichols, 2016: 40). Belgesel filmde belirli bir yaşamın yalnızca birkaç unsur üzerinden anlatımı söz konusu değildir. Genel anlamdaki sinemanın anlatı unsurlarının da devrede olduğu katmanlı bir yapı vardır.

Belgeselde konu filme alındıktan sonra mevcut çekimlerden hangilerinin kullanılacağına karar verilir ve bu görüntüler oluşturulmak istenen anlatı içerisine

yerleştirilir. Anlatı, görüntü ve seslerden oluşan ve retorik bir amacı olan yapıdır. Nihai olarak ortaya çıkan temsil tarafsız olmayacaktır ve sunulan kişi hakkında öneriler, imalar ve iddialar oluşturabilecektir. Filmdeki karakterizasyon belirli bir yapıyla ilgilidir, bu yapıyla ilgili olan görüntülerin ve seslerin tarafsız olduğu düşünülmemelidir. Bu görüntü ve sesler belirli bir tasvir oluşturma adına özenle seçilmiş ve yapılandırılmıştır (Plantinga, 2018: 115). Konunun içeriği belgesel sinema anlatısının unsurlarıyla ve yönetmenin öznel yaklaşımıyla birleşerek yeni bir sunum ortaya çıkacaktır.

Bir yaşamın bir anlatıya dönüştürülmesi, onu karmaşasından kurtaracak şekilde düzenlenmesiyle mümkündür. Sorunları, istekleri, engelleri ve riskleri olmayan bir yaşam yoktur. Dramatik çatışmanın özünde de problemler ve amaçlar vardır. Bu yüzden bir yaşam, belgesel film formuna aktarılırken o yaşamın içinde zaten mevcut olan dramatik unsurları anlatının gereğine göre kullanmak, o anlatının etkinliğini artıracaktır. Anlatı şekillendirilirken çeşitli süreçler devreye girebilir, zamanların yani yaşama ilişkin evrelerin kısaltılıp uzatılmasına yönelik tercihlere gidilebilir, hangi durumların anlatıya dahil edilip edilmeyeceğine ilişkin seçimler veya elemeler yapılabilir. Bir anlatıcı ele aldığı yaşamöyküsünde en çok neyle ilgilendiğini, en az neye önem verdiğini ve bunları nasıl bir anlatımla sunmayı tercih ettiğini, anlatının yapısıyla ortaya çıkarmaktadır.

Belgesel film üretim sürecinde görüntü ve ses olmak üzere iki temel unsur vardır. Çerçeve, ışık, mercek ve mekan görüntünün içinde yer alan unsurlarken, seslendirilen metin, müzik ve efekt gibi öğeler de ses başlığına dahil edilebilecek unsurlardır. Belgesel film yönetmeni istediği duygu ve düşünceleri dramatik bir yolla aktarmak için bazı teknik yaklaşımlardan yararlanır. Bunlar; yakın çekim, öznel kamera kullanımı, alan derinliği oluşturmak, ışık ve renk ayarlamaları, röportaj yapılacak kişinin fonla uygun olacak şekilde kıyafet seçimine gidilmesi, ses kurgusu, müzik ve kurguda ani geçişler yapmak olarak ifade edilebilir (Kuruoğlu, 2012: 102-103). Görülenlerin ve işitilenlerin birleşiminden ortaya çıkan bir yapı söz konusudur. Görüntüye ilişkin unsurlar gibi sese ilişkin detaylar da birden fazladır ve bunların kullanımı duyguların ortaya çıkmasını desteklemektedir.

Filmler öncelikle görsel olarak iletişim kursa da, işitsel olarak iletişim kurduğu da göz ardı edilmemelidir. Filmde seslendirme veya diyaloglar üzerinden oluşturulan sözlü söylemler de bulunmaktadır. Belgeselin anlatısı yalnızca imgeler, sesler ve kelimeler değildir, bunun yanı sıra bilginin sunum şekli, retorik kullanımı, konuya dair yapı ve kurguyla ortaya çıkarılan bir düzenleme de söz konusudur. Bu yönüyle film, birçok unsuru aynı ortamda bütünleştiren ve seçimler yapan bir iletişim aracıdır (Plantinga, 2018: 128-129). Görüntü önemli bir unsur olmakla birlikte tek ve en önemli etken değildir, buna eklenen ses ve kurgu gibi unsurların yanı sıra metinsel bağlamda eklenen ve düşünsel anlamda derinliği artırabilen söylemlerin olduğu bir boyut da bulunmaktadır.

Muhtemelen sinema sanatı tüm sanatlar içerisinde teknolojiye en çok bağlı bulunan sanattır. Göstererek anlatma diline sahip olan sinemada, görüntülerin üretilmesinden nihai olarak izlenme aşamasına gelinen sürece kadar teknolojinin kullanımı söz konusudur. Görüntünün niteliği teknolojinin kullanımıyla yakından ilgilidir. Her elektronik ve dijital ortamın kendine özgü olanakları ve etkileri bulunmaktadır (Aytekin, 2017: 54). Bu olanakların ve etkilerin farkında olmak, ulaşılmak istenen anlatı yapısına erişmeyi kolaylaştırmaktadır.

Bir dönem kurmaca film ‘öyküsel olan’ olarak yorumlanırken, kurmaca olmayan film ‘öyküsel olmayan’ şeklinde yorumlanmaktaydı. Fakat ilerleyen süreçte her iki türde de öykü anlatıldığı fark edilerek, kurmaca olmayan yapımlar için hayal gücünden değil gerçekler üzerinden öykü anlatan tanımlamasına gidilmiştir (Kuruoğlu, 2012: 98). Belgesel filmler, hatta filme çekilmeyen gerçek yaşamlar dahi bir öyküsellik barındırmaktadır. Klasik anlatı sinemasında bu durum daha sistematik bir şemaya yerleştiriliyor olsa da, belgesel filmlerde de benzer dramatik aksiyonların kendi doğallığı içerisinde çıkararak kurulabildiği gözlemlenebilmektedir.

Anlatının yapı ve işlevinde yer alan değişiklikler toplumun yapısına göre şekillenebilmektedir. Anlatının yapısındaki işlevsellik o anlatıyı oluşturanı ziyade, algılayacak ve anlamlandırılacak olan alıcı tarafından belirlenir. Bazı alıcılar anlatıyı gerektiği gibi anlayabilecekken, bazıları da bunu farklı düzlemlerde değerlendirerek yeni bir anlam yüklemesi yapabilmektedir. Bu durum anlatıyı zenginleştirebileceği

gibi istenmeyen ya da hedeflenmeyen anlamlandırmalara da götürebilir. Anlatıcının bunları dikkate alarak olabildiğince doğru konuşlandırmaya çalışması gerekmektedir (Öcel, 2012: 566,573). Bu açıklamalar ışığında bir belgeselin kendi öznesini yansıttığı gibi, yaşadığı toplumdan da nüveler barındırdığı düşünülmelidir. Her bireyin veya toplumun algılama ve anlandırma biçimi, anlatının kodlarının nasıl yorumlanacağına da belirleyicisi olur. Aynı hareket bir toplumda iyi olarak nitelendirilirken başka bir toplumda benimsenmeyen bir davranış biçimi olarak görülebilir. Bu tür algılama biçimleri, anlatı yapısına doğrudan veya dolaylı yoldan müdahale edebilmektedir. Belgeselcinin anlatma isteğinde elbette ki anlaşılma arzusu vardır. Bu anlaşılmanın yolu da muhatap alınacak kitlenin dilini çözmekle ilgilidir.

Temel hikaye anlatım araçlarından bazıları; serimleme, tema, olay örgüsü, hikaye-karakter, bakış açısı ve detaylardır. Serimleme, izleyicilere hikayenin açılmasını sağlar, bu yolla izleyiciler hikayenin içine girebilir. Kim, ne, nerede, ne zaman ve neden gibi sorulara cevap vererek hikayeye bağlanmayı sağlar. Serimlemede çok kısa zamanda çok fazla bilgi verilmemesi ve gerekli bilgilerin de saklanmaması gerekir (Bernard, 2011: 15-22). Gerçek yaşam içerisinde de birey en başından itibaren her şeyi bilen konumunda değildir. Yaşam yolculuğunda öğrenerek ve çeşitli durumlarla karşılaşarak ilerler. Karşılaştıkları ve öğrendikleri, yaşamını şekillendirmesine sebep olur.

Tema, belirli bir hikayenin arka planını oluşturan, hikaye boyunca yinelenen ve genellikle insan doğasıyla bağlantılı bir durumdur. Temanın bilinmesi, hikayenin işleneceği yolu belirleme noktasında yardımcı olur (Bernard, 2011: 17-18). Ele alınan konunun altında kendini gösteren bir temanın olması, konunun nasıl ele alınması gerektiğiyle ilgili hem yapımcıyı hem de izleyiciyi bilgilendirerek hikayenin gidişatı ve bağlamı hakkında fikir verebilmektedir.

Olay örgüsü, karakterlerin öykü içerisinde yaşadığı olaylarla birlikte nasıl şekillendiğini gösterir. Örneğin kendini sürekli işine veren bir yönetici olay örgüsü neticesinde ailesinin öncelikli olması gerektiğini öğrenir veya insanların fark etmediği bir grup çocuk önemli bir turnuvayı kazanır. Hedefleri olan kahramanlar kendilerine dair bir şeyler öğrenirler, başlarına gelen olaylar arzularını ve hatta

kendilerini bile değiştirebilir (Bernard, 2011: 18). Yaşanan olaylar değişim sürecini de beraberinde getirmektedir. Öncelikli olarak tabii ki bu olay örgüsüne dahil olunmasına sebep oluşturacak bir istek veya sorun vardır. Bunun neticesinde amaçlanan eylem doğrultusunda harekete geçilir ve olaylar gelişir. Bu olaylar aynı zamanda belirli bir çatışmanın kazanılıp kazanılmayacağını göstermeye çalışarak izleyicinin konuya bağlanmasını sağlar.

Çatışma, iki taraf arasında yaşanan bir tartışma olarak düşünülebilir. Artılarıyla ve eksileriyle yaşanan bu tartışmanın mantıklı olması gerekir, taraflar birbiriyle alakalı olmayan durumlardan bahsediyorsa veya yaşanan çatışma doğru aktarılamıyorsa zayıf kalabilecektir. Kimin ne uğruna çatıştığı iyi bilinmezse izleyici tarafından bunun sonuçları üzerine düşünülme istenmeyecektir. Seyirci kendi ilgisinin yakalanabildiği, taraflarını önemseydiği bir çatışmaya dahil olursa hikaye anlatımında güçlü ve duygusal bir anlatım sağlanabilmektedir (Bernard, 2011: 25-26). Çatışmadaki tarafların veya unsurların iyi anlaşılabilmesi, dertlerinin ve isteklerinin iyi bilinmesi, seyircinin taraflarla bağ kurabilmesini kolaylaştırmakta ve çatışmanın daha güçlü olarak kendini göstermesini sağlamaktadır.

İzleyicilerin çoğu başka insanların hayatında olanları dinlemeyi ve seyretmeyi sever. Kendileri gibi sıradan insanların yaşamlarına tanık olmak ilgi çekicidir. Böylesi gözlemci ve röntgenci bir yaklaşımın nedeni başkalarının yaşamlarına yakından tanık olabilmektir (Atabey, 2005: 221). Birçok unsurun hareket noktasını oluşturan merak dürtüsü, bu minvaldeki boşluğa cevap verebilen biyografi belgesellerinin de seyirlik bir unsur olarak izleyicilerin karşısına çıkarılmasında önemli etkenlerden biri olmaktadır. Belgesel filmdeki her kadraj fotoğrafik olarak ne kadar etkileyici olursa olsun eğer bir bütün içinde etkileycilik oluşturmuyorsa gerekli yaratıcılığı sağlayamamış demektir. Bu yüzden kurgu aşaması fazlasıyla önemlidir. Kurguyla, izleyicinin duygularını harekete geçirebilmek amaçlanır (Kuruoğlu, 2012: 104-105). Bunun yanında müziğin ve sesin diğer unsurlarla birlikte etkin bir biçimde kullanılması filmin dramatik dokusuna derinlik katarak gücünü artırmaya yardım eder (Kuruoğlu, 2012: 103). Sinema anlatısına dair her birim birbiriyle olan bağlantısı ve etkin kullanımıyla yeni ve etkileyici bir yapı sunabilmektedir.

Belgesel anlatısı oluştururken basit ve yalın düşünülebilmedir. Sadelik, bir filmi karmaşık olmaktan kurtarmaktadır. Son dönemlerde çekilen en iyi belgesellere bakıldığında bunlardan bazılarının temel ve basit bir anlatıya dayandığı görülmektedir. Gerek bir hikaye arayışında, gerekse de iyi bir anlatı yolu bulma arayışında olunsun, iyi filmlerin genellikle seyirciyi şaşırtabilen, zorlayabilen ve bilgilendirebilen filmler olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra belgesel anlatısında mizahtan da yararlanılmalıdır. Öykü ne kadar acı dolu ve dokunaklı olursa olsun, izleyiciler sürekli olarak üzücü olaylarla karşılaşmak istemezler. İyi belgesellerin, yalnızca gözyaşlarıyla izlenen filmler olmadığı, aynı zamanda sıklıkla güldürebilen filmler olduğu da görülmektedir (Bernard, 2011: 11,119). Bir hayat ne kadar acılarla dolu olsa da onun içinde de yer yer mizahi unsurlar olabilecektir. Bunun film anlatısında verilmesi doğallığın yakalanmasına yardım edecektir.

Belgeseller genellikle tek bir kavram üzerine odaklanırlar, farklı kavramlar olacaksa da bunlara yavaş bir biçimde geçiş yaparlar. Bazen belgeselin sıkıcı olarak nitelendirilmesi, onun aynı kavram üzerinden ilerleyen durağan ve istikrarlı yapısıyla ilgilidir. Belgeselin belirli bir kavram üzerinden yalın ve somut bir biçimde ilerleyen yapısının yanında diğer filmlere bakıldığında izleyiciye hareket kavramını getirdiği görülür, izleyiciler bu durumu belgeselde de aramaktadır (Öcel, 2012: 568). Bu yüzden izleyici beklentilerini gözetmek ve onların da anlatıya dahil olabilmeleri için her zaman aynı yavaşlıkta ilerleyen bir filmdense kurgu yoluyla, kamera yoluyla veya anlatıya dair diğer unsurların kullanımıyla devinim oluşturabilecek tarzlar da gözetilmelidir.

Bazen anlatı gereği ya da belirli bir amaç için, normalde anlatının temelinde bulunmayan durumlara, değerlere veya kodlara yer verildiğini görmek mümkündür. Bu şekilde anlatı, farklı düzlemleri ve anlamları içererek, yeni bir anlam, biçim ve işlev kazanabilir. Bu durum esasında belgeselcinin düşünür ve sanatçı yanını gösterir. Anlatının muhtevasına ulaşan bu denli katıştırma sebebiyle bunun farklı düzlemlerde okunabilirliğini sağlamak, onun toplumbilimci ve ideolojik boyutlardan da derinleştirilebildiğini göstermektedir (Öcel, 2012: 572). Anlatının bu denli katmanlaştırılması konuyu bir yandan sığıktan kurtarabileceği gibi karmaşaya sebep

olma ihtimalini de barındırır. Bu yüzden odaktan uzaklaştırmayacak bir derinlik oluşturmaya çalışılmalıdır.

Belgesel filmlere kurmaca filmlerde olduğu gibi senaryo yazılmaz ve kameranın kaydettiği insanlar doğal halleriyle ekranda yer alırlar. Belgesellerin de elbette önceden az çok tasarlanmış senaryoları olabilir fakat kendiliğinden ve öngörülemez bir biçimde gerçekleşebilecek durumlara yer açması onları kurmaca filmlerden ayırmaktadır. Kurmaca bir filmi karakterize eden, belirli bir eylemin eksik tamamlanması veya bir çatışmanın tatmin edici olmayan bir şekilde çözümlenmesi gibi anlatı beklentileri, belgesel bir filmde de yer alabilir. Belgesel film yapımcıları dramatik kalitenin yalnızca sanatsal bir tasarımla sağlanmadığını, gerçek hayatın da bunu sağladığını düşünürler. Zaten hayatın içerisinde dram, uyumsuzluk ve duygusal yoğunluk içeren durumlar doğal olarak ortaya çıkabilmektedir, belgeselci bunları aramalı ve ortaya çıkarmalıdır. Gerçek hayatta zaten mevcut olan modeli izlemek, anlatıların doğal yollarla estetize edilebilmesini sağlayacaktır (Spence ve Navarro, 2011: 139). Sanatsallık yalnızca eser üzerinde yapay olarak oluşturulan bir durum değildir. Doğal olan içerisinden sanatsallığı yakalayarak ve bir bakış oluşturarak da sanatsal tavır kendini gösterebilecektir. Yeni bir yapı sunmaya çalışmak yerine, mevcut yapı içerisinde doğal olan dramatik yapıyı görebilmek belgeselcinin önceliği olmalıdır.

Hikaye anlatımında izleyicilerin duygusal katılımını yakalayabilmek önemlidir. Bazı psikologlar beş evrensel duygu olduğunu ifade etmektedir. Bunları mutluluk, üzüntü, korku, öfke ve tiksinti olarak sıralar ve diğer duyguların bu beş duygudan birine uyduğunu ifade ederler. Duyguların bilinmesi ve onlarla nasıl bir etkileşimde olunduğunun kavranması, hikaye anlatımına nasıl yaklaşılacağı üzerinde etkili olmaktadır. Duygular ruhsal durumu yansıtır, çevre ile kurulan ve materyalist olmayan ilişki biçimlerini gösterir. Hikaye anlatıcısı farklı yönlerinin öyküsünü anlatabilmek ve izleyicileri bu duygulara dahil edebilmek için uygun anlatı stratejileri geliştirebilmelidir. İzleyicilerin ne hissetmeleri istendiğine ve hikayeden ne anlamaları istendiğine bağlı olarak hikaye çeşitli biçimlerde anlatılabilir (Knudsen, 2012: 93). Belgesel hikaye anlatıcılığı sinemanın teknik anlatı unsurlarını

bilmenin yanında insana dair duyguları ve yapıyı bilmeyi de gerektirir. Bu şekilde sinemanın anlatı unsurlarının kullanımıyla duyguların aktarımı sağlanabilir.

Toplumsal yaşamda her duygu, tema ve temsil her zaman için aynı etkiyi ve anlamı taşımaz. Örneğin kayıp veya acı gibi duygular ötekileştirilmiş özneler için yeni olasılıklar gösterebileceği gibi statükonun söylemlerini kolaylaştıran ve koruyan bir durum da olabilir. Bunun yanı sıra eğlence, arzu, ümit ve iyimserlik gibi duygular özgürleştirici bir temsil biçimini örtmek için ya da ilerletmek için de kullanılabilir. Bu doğrultuda bağlamlara ve kullanım biçimlerine göre birbirinden farklı yargılara ulaşılabilecek durumlar oluşabilir (Smaill, 2010: 8). Duyguların kullanım şekline, yerine ve zamanına göre farklı anlamlar oluşturulabilir. Belirli bir konu bağlamında ele alınan ve birey üzerinden anlatılan duygular statükoyu sürdürücü nitelikte olabilir veya bazı konulara dair toplumda oluşan fikirleri değiştirebilecek nitelikte de kullanılabilir.

Duygular üzerinden bir söylem üretilebilir, gerçekte deneyimlenmeden nasıl bir etki oluşabileceğinin göstergeleri okunabilir ve anlamlar duygular ile daha etkin hareket ederek özüksenebilir (Smaill, 2010: 7). Herhangi bir durumun duygular kullanılmadan yalnızca maddi görüngüler üzerinden anlatılmasıyla, işin içine duyguların katıldığı anlatım arasında farklılıklar olacaktır. İnsanlar genellikle bir duyguya kapıldığında harekete geçerler. Örneğin kişi bir durum karşısında merhamet ve acıma duygusuna girebilirse yardımcı olmak isteyecektir. Belgesel bir filmde de duygu oluşturulabilmesi, izleyicinin o konuya daha çok yönelmesini, önem vermesini ve merak etmesini sağlayacaktır.

Duygusal etki oluşturarak izleyici katılımını sağlayabilmek belki de hikaye anlatımının en zor yanlarından biridir. İzleyiciler hikayeyi kendileri için deneyimleyebilmeli, hikayede yaşanacak dönüşleri tahmin edebilmeli ve hikaye gidişatına aktif bir şekilde katılabilmelidir. Bunun için “göster, anlatma” olarak ifadelendirilen yaklaşımla hareket edilmeli ve izleyiciye kanıtlar ve bilgiler sunulmalıdır. Filmler genellikle yoğun bir bilgi sunumu, grafik kullanımı ve röportajlar yoluyla izleyicilere ne düşünceleri gerektiğini söylemektedir (Bernard, 2011: 27-28). İzleyicilerin düşünmesi arzu edilenler açıkça söylenmez, gösterilenler

ve bunlar üzerinden oluşturulan duygular yoluyla gizli bir dil veya söylem kullanılarak izleyicilerin nasıl düşünmesi gerektiği belirlenir. İzleyiciler belirli kanılara kendi düşünceleriyle vardıklarını sanabilirler fakat bu durum öyle düşünmeleri istendiği için olabilmektedir.

Film yapımcısı filmde bir özne olarak kendini öne çıkardığında duygularını ve maddi yatırımlarını görünür hale getirir. Film yapımcısının filme çektiği kişiler, hikayeye olan bağlılığı ve hikayenin çözümlenmesine ilişkin sunduğu bağlantılarla kendi perspektifini gösterir. Bu durum birçok anlatıcı ses içerisinde kendi sesini ortaya çıkarmasını sağlar. Film yapımcısının hem dışardan bir yönetici, hem de içerden bir film öznesi olarak varlığı filmin argümanının güvenilirliğine ve nesnellikine ilişkin sorunlar da ortaya çıkarabilir (Griffiths, 2017: 48-49). Belgesel film yönetmeninin herhangi bir duygu veya hikayenin anlatımına aracılık etmesi, bunlarla olan bağının kendi görüşleriyle bağlantılı yönlerini de ortaya çıkarmaktadır. Kendi eseri olması yönüyle ona bağlı olabilir fakat işlediği bir konuya objektif olabilmesi ve ona uzaktan da bakabilmesi, tarafsız olarak birçok yönden değerlendirme yapabilmesini sağlayabilecektir.

Her yaşam öylesine karmaşık ve çok yönlüdür ki bunu inceleyen her gözlemci farklı anlamlar bulabilecektir. Biyografiler benliğe dair birçok farklı izlenim verebilmektedir (Tridgell, 2004: 42, 61). Belgesel filmde ele alınanların, öznenin bakışından ayrı biçimde esere yansıtacağı düşünülmemelidir. Nesnedeki özellikler, öznenin yansıyanların anlatıdaki gösterimidir. Film yapımcısı veya sanatçı nesneye ilişkin özellikleri kendi bilincinde meydana getirdikleriyle imgeler (Yüksel, 2006: 201). Anlatıda işlenen özne aynı zamanda onu üreten öznenin de yansımalarını barındırır. Anlatıcının ele aldığı özne, kendi özneliğinden görülenlerin yorumlanmasıdır.

Aynı hikayenin çekimi birbirinden farklı yönetmenlere verildiğinde her birinin esere bakış açısı, stili ve odak noktaları farklı olacaktır. Farklı sonuçların alınacak olmasının sebebi film yapımcılarının veya yönetmenlerin yaklaşımlarıyla ilgilidir. Bir yönetmen aynı konuyu yarım saatlik özel bir film yapabilirken, diğer yönetmen bunu on saatlik bir dizi şeklinde çekmeyi düşünebilir. Mizahi bir

yaklaşımın olup olmayacağı, rekreasyon, anlatıcı, “time lapse” veya animasyonların kullanılıp kullanılmayacağı yine yönetmenin yaklaşımıyla ilgilidir. Hızlı ve ucuz bir şekilde mi üretileceği yoksa içerik ve hikaye olarak daha zanaatlı bir iş için mi uğraşılacağı yine benzer yaklaşımlarla ilişkilidir (Bernard, 2011: 78).

Filmde yaratıcılığı etkileyen en önemli unsurlardan biri yönetmenin kendisidir. Yönetmenin dünyaya, gerçeğe, sinemaya ve insana bakışı önem taşımaktadır. Sanatsal yeteneği, birikimleri ve deneyimi belgesel film için önemli unsurlardır (Kuruoğlu, 2012: 106). Filmlerdeki karakterler seyircinin sosyolojik tahlilini yapar veya güncel kodlar oluştururlar. Bu durum gerçeğin birebir kopyalanması ile değil, gerçeklerden yola çıkarak, bunun görünürlüğünü sağlayarak ve aynı zamanda gerçeğin kurgulanarak yeniden inşa edilmesiyle sağlanır (Demir, 2020: 65). Gerçeklerin yeniden sunumu onu ele alan film yapımcısının oluşturmak istediği hikayeye ve yapıya göre şekillenecektir. Bu sunumda karakterler izleyiciyle kurduğu bağla hem hikayeyi anlatacak hem de sosyolojik bir temsil sunacaktır. Her eser kendini gösterdiği gibi aynı zamanda onu hazırlayanı da göstermekte ve tanıtmaktadır.

Hikaye anlatımında kullanılanlar hayatın içinden çıkan malzemelerle ilgilidir. İnsanlar ömürleri boyunca yaşamla bir savaşım halindedir. Ulaşmak istedikleri hedefler, çözmek istedikleri problemler vardır. Bazı insanlar zenginliğin, bazı insanlar başarının peşindedir. Çocuklarını tehlikelerden korumak isterler. Bunun yanı sıra kendini önemli bir davaya adanmış, zenginlik yerine az ile yetinmek isteyen, insanlar için fedakarlıklar yapmayı düşünen ve maddi unsurlardan daha önemli şeyleri arayan insanlar da vardır (Knudsen, 2012: 93). Filmlerde yer alan duygular ve düşünceler, yaşamın kendi doğallığı içerisinde çıkan, insana dair düşünceler, duygular, endişeler ve yaklaşımlardır.

Hikaye anlatmanın birçok farklı yolu olabilir. Aynı konu, filme dair olayların çeşitli şekillerde sunumuyla farklılaşabilir. Bu durum olaylara bakış açılarını da etkileyebilir. Kurgusal olmayan televizyon haberleri veya tarihsel anlatılar gibi diğer yapımlar türlerinde olduğu gibi belgeselin yapısı hakkında da doğal bir yol haritası yoktur. Film yapımcıları her ne kadar gerçek hayattan mevcut bir kalıbı takip

ettiklerini söylediler de, esasında kendi bakış açılarıyla yeni bir tasarım oluşturmaktadır. Onların bu tavrı yaşanmışlıklar dünyasına bir müdahale olarak düşünülebilir. Elbette ki ele aldıkları dünyayı istedikleri gibi şekillendiremeyebilirler fakat olayların dizilimini istedikleri biçimde düzenleme özgürlüğüne sahiptirler. Eğlence endüstrisindeki sinemacılar gibi onlar da filmlerinde çeşitli düzenlemeler yapabilirler (Spence ve Navarro, 2011: 114). Belgesel filmlerde mevcut durumların düzenlenmesi söz konusudur. Bu düzenleme olayların dizilimi üzerinde olabileceği gibi, çerçeveleme, sunum, odaklanılan nokta gibi unsurlar üzerine de olabilmektedir.

Belgesel film yapımcısı tarafından ele alınan herhangi bir konunun yalnız haldeyken taşıdığı anlam ile filme çekildikten sonraki anlamı arasında önemli farklar oluşabilir (Aytekin, 2017: 52). Belgeselci, sinemanın anlatım dilinin imkanlarını kullanarak konusuna kendi perspektifinden bir bakış getirebilir. Oluşturduğu bakış açısıyla hikayesinin perspektifini ve gidiş yönünü şekillendirebilir. Ele aldığı konuya veya karaktere dair nasıl bir bakış açısıyla yaklaşacağını belirler. Bilinen veya sıradan olduğu düşünülen bir konuya bambaşka bir yaklaşım da getirebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Biyografi belgeselciliği, belgesel sinema içerisinde popüler denebilecek bir alandır. Hakkında az kitap ve kaynak olsa da aslında birçok belgesel, biyografinin/portrenin inşasına yönelmektedir. Ayrıca biyografiler toplumlar ve kültürler için de önemlidir. Çünkü biyografisi yapılanlar, vurgulanmaya değer özellikleri veya önemli temsiliyetleri olması sebebiyle toplumlar nezdinde takip edilen ve merak edilen kişilerdir. Ayrıca özel hayatlar merak edilmekte ve kitlelerin ilgisini çekmektedir. İzleyici, normalde kendi başına nüfuz edemeyeceği bir hayatın detaylarına belgeselcinin vasıtasıyla inme imkanı bulmaktadır. Belgeselcinin konu ettiği biyografilerde ilgi çekici, ufuk açıcı, heyecan verici, sıra dışı, rutin kırıcı detaylar yer almaktadır. Bu da belgeselcinin ve insanların ilgisini çekmektedir. Belgeseller yoluyla normal hayatta rahatlıkla karşılaşılamayacak detaylar ve insanlarla buluşulmaktadır.

Biyografiler devletler için de önemlidir. Çünkü ulus inşasında, millet inşasında, milli birliğin ve beraberliğin oluşumunda etkilidirler. Örneğin tarihsel

anlatılarda kahramanların biyografileri öne çıkmaktadır. İstanbul'un fethinden bahsedildiğinde akla Fatih Sultan Mehmet gelmektedir. Bu nedenle fetih ruhunu hatırlatan İstanbul değil Fatih olmaktadır. Devletler ve milletler insanları, İstanbul etrafında değil Fatih etrafında bir araya getirebilmektedir. Çünkü İstanbul yaşayan bir mekanizma veya ruh değildir ama Fatih'in yaşatılan bir misyonu ve ruhu vardır. Devletler ve toplumlar çocuklarını İstanbul gibi olmaya değil Fatih gibi olmaya çalışırlar. Biyografi, onun rol modelliğinin üretimini sürdürmek ve propagandasını yürütebilmek için gereklidir.

Belgeseli yapılmaya değer insanların kimler olduğu, bir belgeselcinin çekeceği biyografiyi seçerken nelere dikkat ettiği, biyografik öznenin şöhretli olmasının veya sıradan biri olmasının avantajlarının/dezavantajlarının neler olduğu üzerine düşünebilmek önemlidir. Konu edilecek kişinin durumunun avantajları olabileceği gibi, barındırdığı riskler de vardır. Biyografik öznenin şöhretli olması, hayatta olması, vefat etmiş olması, genç olması veya yaşlı olması gibi özellikleri, belgeselin içeriğinde ve biçiminde belirleyici olabilmektedir. Bu tür durumlar belgeselcinin izleyeceği yol, teknik imkanlar, hukuki prosedürler ve belgesel boyunca uygulanacak yöntemler noktasında belirleyici olur. Örneğin şöhretli biri çekilecekse izin almak, ona ve yakınlarına ulaşmaya çalışmak, yüz yıl öncesinden biri çekilecekse kütüphanelerde tarama yapmak gerekebilecektir.

Biyografi belgeselleri, öznelinin her şeyini anlatamamaktadır. Bir biyografi belgeseli, öznesi hakkında izleyiciye bütün detayları ve yaşanmışlıkları vermek zorunda da değildir. Belgeselci, öznenin yaşamında değerli gördüğü noktaları vurgulamak ister. Bu noktalar; kitleler açısından, çağın problemleri açısından veya belgeselcinin dünya görüşü açısından bakıldığında belirlemektedir. Subjektif yaklaşır çünkü bir öznenin yaptığı tüm işler onun açısından aynı kıymette olmayabilir. Yaşamöyküsünde ilgi çekici noktalara bakılabilir, öznenin hayatının bir dönemi işlenebilir veya karakterini sembolize eden bir detay üzerinden ilerlenebilir. Tüm bunlar yapılırken estetik bir duyguyla hareket edilerek, görsel ve işitsel anlamda da haz oluşturmaya çalışılmaktadır. Bu yöndeki seçme işlemi konu henüz çekilmeden başlar ve kurgu süreci boyunca da devam eder. Belgeselcinin gerçeği yansıtmakla ilgili ilişkisi bir bakıma sorunludur çünkü ayırt edici ve seçici bir tavır içerisindedir.

Gerçekle, bu gerçeğin yansıtılması arasına, belgeselci, bir yorumlayıcı, seçici ve sanatçı olarak girebilmektedir.

Belgeselcinin, uzun ve yoğun bir ömür sürecini, bir veya iki saatlik bir belgeselle aktarabilmesi için bu yaşamdan bir özet çıkarması gerekmektedir. Belgesel yönetmeni, kendisini o yaşamı çekmeye iten motivasyona bağlı kalmaktadır. O yaşam içerisinden seçeceği detaylar da, bu bakış açısına göre belirlenmektedir. Meşhur bir insanın şöhretli tarafı anlatılmak istenmeyebilir, onun yalnızca sıradan tarafları anlatılmak istenebilir; baba yönü, ailesi, günlük rutinleri ele alınabilir. Böyle bir durumda şöhretli olmaya ilişkin detayları saf dışı bırakılacaktır.

Biyografi belgeselciliğinde gerçekçilik arayışı bir tercih olmanın ötesinde türün ontolojik bir gereğidir. Biyografi belgesellerinde izleyici, izlediği ana karakterin bizzat kendisini değil aksine onun kurgusal bir yansımını seyrettiğini düşünebilmektedir. Bu nedenle izleyicinin, mutlak gerçek olmayan bu görüntüleri içselleştirebilmesi için, belgeselin olabildiğince sahici ve inandırıcı bir anlatı kurabilmesi hayatidir. Sinema sanatı bir kopya sanatı değildir. Gerçek, algılanandır, bu nedenle belgeselin gerçek bir biçimde algılanabilmesi kıymetlidir. Bu minvalde dilin sahici kullanılması önemli bir sorumluluktur. Yönetmenin müdahalesi az görünse de, çoktur. Neyi seçtiğine ilişkin tercihleri, bir tercih gibi görünmeyerek, doğal akışında ilerleyen bir işleyiş gibi görünebilmektedir.

Belgeselcinin araştırmacı kimliği ve bilgi ile olan ilişkisi onun bilimsel metotlara benzer üsluplarda çalıştığını da göstermektedir. Ne var ki belgeseli yalnızca bilgiye indirgemek, onun sanatsal tarafını göz ardı etmek demektir. Belgesel salt bilgi öğrenme ve öğretme aracı değildir. Böylesi bir yaklaşım belgeseli en basit şekilde görsel bir arşiv, video veya metin düzeyine indirgemek anlamına gelir. Oysa sanat eserinde öznenin varlığı ve müdahalesi söz konusudur. Bu nedenle bilgi, belgeselci tarafından işlenmeyi bekleyen bir tür ham madde formundadır. Sanatçının düşünce dünyası tüm bu bilgileri topladıktan sonra onları nasıl sanatsal bir üslup içerisinde işleyebileceğini anlamaya koyulmaktadır. Elindeki bilgilerin bir kısmının yerini değiştirebilmekte, eleyebilmekte veya öne çekebilmektedir. Bu yönüyle belgesel yapma işi büyük bir bilgi yığımından rafine bir eser çıkarabilme işidir.

Belgeselcinin sanatçı olması yönüyle öznel tutumları eserine yansıyabilir. Fakat bu yansımanın anlatılan hikayeye yeni bir gerçeklik katacağı düşünülmemelidir. Netice olarak yaşamöykülerinde yer alan nesnel bilgiler değiştirilememektedir. Belgeselci ancak mevcut gerçekliklere seçmeci yaklaşarak derinlik oluşturmaya çalışabilir. Kendi öznel bakışı açısından daha önemli olan noktaları daha fazla öne çıkarmaya çalışabilir. Belki birçok kişi için sıradan olabilecek detaylar, belgeselcinin en çok yönelmek istediği konular olabilmektedir. Biyografik öznenin yaşamı belgesel bir filme dönüştürüleceğinde, belirli bir öykü şeklini almaktadır. Belgeselciler için biyografi üzerinde çalışmak, önceden taslağı az çok belirli olan bir öykü üzerinde çalışmaya benzemektedir. Dolayısıyla öznenin yaşamının kırılma noktaları, filmin öyküsünün kırılma noktaları olmaktadır. Bu kırılma noktalarının mutlaka özne tarafından belirlenmesi gerekmez. Belgeselcinin o yaşama bakışına göre de belirlenebilmektedir.

Bir yönüyle belgeselciler de kendi beğenilerine ve arayışlarına mahkumdur. Özne ve yönetmen arasındaki karşılıklı etkileşim süreci daha çok yönetmenin karar vericiliğinde şekillenerek ilerler. Belgeselcinin kişisel tercihleri, konu edilen yaşamöyküsünün belirli noktalarının daha fazla vurgulanmasına, belirli noktaların vurgulanmamasına, göz ardı edilmesine veya ihmal edilmesine neden olabilir. Bu yönüyle biyografi belgeselleri bir kişinin tüm yaşamını tanımak için izlenmemelidir. Hiçbir biyografi belgeseli, öznesinin tüm yaşamını bütünüyle kuşatıcı olmadığı gibi böyle bir mecburiyeti de yoktur.

Yapılan birçok şey izleyici içindir, biyografinin konusu bir bakıma da izleyicidir. Öykü ile etkilenmek istenen, biyografik öznenin yakınları değil izleyicidir. Yönetilmek istenen, biyografik öznenin yaşamından ziyade izleyicilerin duygu durumudur. Yönetmen, biyografik öznenin yaşamını vesile kılarak izleyiciler üzerinde etki oluşturabilmek ve kendi argümanlarını aktarabilmek istemektedir. Biyografik öznenin yaşamı içerisindeki unsurlar ne kadar değerli olursa olsun, seyircinin ilgisini çekmeyecekse yönetmen bunları izleyiciye sunmak istememektedir.

Belgesel sinemayla ilgilenen araştırmacılara ve uygulayıcılara öneriler sunulacak olursa; araştırmacılar, belgesel sinemanın genelinin yanı sıra belgesel türleri üzerine çalışmalar gerçekleştirebilir. Bu makalede yönelinen alan biyografi belgeseli olduğu gibi bunun yanı sıra propaganda belgeseli, haber belgeseli, toplumsal belgesel, gezi belgeseli, araştırma belgeseli, bilimsel belgesel, derleme belgesel, tarih belgeseli, arkeoloji belgeseli, doğa belgeseli ve spor belgeseli gibi üzerine araştırma yürütülebilecek türler bulunmaktadır. Türlerin yanı sıra belli teknik parametreler üzerinden de müstakil bir biçimde ilerlenerek araştırmalar gerçekleştirilebilir. Örneğin; belgesellerin konuları, görüntü tasarımı, kurgusu, ses ve müzik kullanımı, röportaj ve metin kullanımı, arşiv kullanımı, kurmaca ve animasyon kullanımı gibi unsurlar üzerinden çalışmalar yapılabilir.

Biyografi belgeselciliği de geliştirilmeyi ve üzerine araştırmalar yapılmayı bekleyen bir alandır. Biyografi belgesellerinin de kendi içinde sınıflandırılarak ayrımlanabilmesi ve detaylandırılabilmesi mümkündür. Biyografinin dokusuna, kimliğine ve konumuna uygun belgesel yapmanın yolları aranabilir. Belgesel sinemayı bu şekilde türler ve çeşitli sınıflandırmalar bağlamında araştırmak, belgesel sinemaya dair kaynakların benzer minvalde gitmesinin ötesine geçerek, çeşitlenebilmesine imkan tanıyacaktır. Belgesel sinemaya dair Türkçe kaynaklar sınırlı sayıdadır ve genişletilmeyi beklemektedir.

Bunun yanı sıra belgesel filmler için fon sağlayan kuruluşlara biyografi belgesellerini teşvik edici fonlar sağlaması önerilebilir. Çünkü kültürlerde biyografilerin ve kahramanların yeri önemlidir. Tarihsel anlatılar genellikle kişiler üzerinden aktarılmaya uygundur. İlgili bakanlıklar ve fon sağlayan çeşitli birimler tarafından, önemli kişilerin biyografi belgesellerinin yapılmasının teşvik edilmesi, tarihi ve kültürel anlamda sembolik değerler barındırabilen biyografilerin açığa çıkması için önem arz etmektedir. Biyografi belgeselleri özgün olmayan, sıradan ve didaktik bir alan gibi görülmemelidir. Portreler özgün bir sinema dili sunabilecek çerçevede desteklenebilmelidir. Çünkü önemli portrelerin, kültür ve eğitim aktarıcılığında birçok unsuru kendi üzerinde toplayabilen ikonik bir yapısı vardır. Bir kişi üzerinden, bir dönem ve dünya görüşü aktarılabilir. Önemli inançlar ve hikayeler bir biyografi üzerinde vücut bulabilmektedir.

TUĞCU, Muhammed Said, HİDİROĞLU, İrfan ve DEMİR, Sertaç Timur (2022). Biyografi Belgesellerinde Portrenin İnşası ve Anlatı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 403-439.

KAYNAKÇA

- AKBAYAR, Nuri (1996). “Mehmed Süreyya Bey ve Sicill-i Osmani”, Mehmed Süreyya, Sicill-i Osmani 1, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s. v-ix.
- ATABEY, Melek (2005). “Belgesel Film Yapımında Yeni Yönelimler ve Melez Formlar”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi, 1, 1, s. 217-227.
- AUFDERHEIDE, Patricia (2007). Documentary Film: A Very Short Introduction, New York: Oxford University Press.
- AVCI, Zeynep (1999). “Her Yaşamöyküsünün Satır Aralarında Birkaç Roman Gizlenir”, Kitap-lık Edebiyat Dergisi, 36, s. 194-200.
- AYTEKİN, Hakan (2017). "Belgesel Sinemanın Dili: Kısıtlar ve Olanakları", (Editörler), Nagihan Çakar Bikiç ve Ferhat Özgür. Belgesel/Kısa Film/Video Sanatı, İstanbul: Doruk Yayınları, s. 43-66.
- BATUR, Enis (10 Mayıs 1998). “Es: Karakalem Portre Üzerine”, Cumhuriyet Gazetesi, 12.
- BERNARD, Sheila Curran (2011). Documentary Storytelling : Creative Nonfiction On Screen, New York and London: Focal Press.
- CAINE, Barbara (2019). Biyografi ve Tarih, (Çev.:Müge Sözen), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- CHESHIRE, Ellen (2015). Bio-pics A Life in Picture, London and New York: Wallflower Press.
- CORNER, John (2002). “Biography Within the Documentary Frame: A Note”, Framework: The Journal of Cinema and Media, 43, 1, p. 95-101.
- ÇELEBİOĞLU, Sinem (2007). Türk Edebiyatı’nda Modern Biyografinin Doğuşu, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÇETİN, Mahmut (2012). Biyografi Kitabı, İstanbul: Biyografi Net Yayıncılık.

TUĞCU, Muhammed Said, HIDIROĞLU, İrfan ve DEMİR, Sertaç Timur (2022). Biyografi Belgesellerinde Portrenin İnşası ve Anlatı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 403-439.

DAS, Trisha (2007). How to Write a Documentary Script, New Delhi and India: Public Service Broadcasting Trust.

DE JONG, Wilma (2012). “Life Does Not Tell Stories: Structuring Devices in Documentary Filmmaking”, (Editörler), Erik Knudsen, Jerry Rothwell and Wilma De Jong. Creative Documentary: Theory and Practice, Harlow and U.K: Routledge, p. 97-117.

DEMİR, Sertaç Timur (2020). “Ahlat Ağacı”nın Gölgesinde, Kentin ve Taşranın Ötesinde: Modern Gündelik Yaşamda Bıkkınlık Ruh Halinin Yükselişi”, Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 15, s. 64-80.

DEMİRALP, Oğuz (1999). “Yaşamöyküsü Mezartaşına Yazılır”, Kitap-lık Edebiyat Dergisi, 36, s. 173-178.

ERTÜRK, İsmail (1999). “Yazar Öldü, Yaşasın Okur: O Halde Yaşamöyküsü”, Kitap-lık Edebiyat Dergisi, 36, s. 208-213.

GRIFFITHS, Trent (2013). “Representing History and The Filmmaker in The Frame”, Doc On-Line: Revista Digital De Cinema Documentário, 15, p. 39-67.

HAMILTON, Nigel (2007). Biography A Brief History, USA: Harvard University Press.

KARA, Çiğdem (2017). “Biyografi: Etnograflar İçin Yöntem ve Öneriler”, Milli Folklor Dergisi, 29, 116, s. 73-86.

KNUDSEN, Erik (2012). “The Nature of Stories and Narratives”, (Editörler), Erik Knudsen, Jerry Rothwell and Wilma De Jong. Creative Documentary: Theory and Practice Harlow, U.K: Routledge, p. 89-96.

KÖKDEN, Uğur (1999). “Orhun Yazıtları’ndan Şair Nigar’a”, Kitap-lık Edebiyat Dergisi, 36, s. 201-207.

KURUOĞLU, Huriye (2012). “Belgesel Filmde Yaratıcılık: Olanaklar ve Sınırlar”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, s. 97-111.

TUĞCU, Muhammed Said, HİDİROĞLU, İrfan ve DEMİR, Sertaç Timur (2022). Biyografi Belgesellerinde Portrenin İnşası ve Anlatı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 403-439.

NICHOLS, Bill (2016). *Speaking Truths with Film: Evidence, Ethics, Politics in Documentary*, Oakland and California: University of California Press.

NICHOLS, Bill (2017). *Belgesel Sinemaya Giriş*, (Çev.: Duygu Eruçman), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

ÖCEL, Nilüfer (2012). “8k Kuramı Işığında Yerel Belgesel - Küresel Belgesel”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, s. 565-583.

PLANTINGA, Carl (2018). “Characterization and Character Engagement in the Documentary”, (Editörler), Catalin Brylla and Mette Kramer. *Cognitive Theory and Documentary Film*, Cham and Switzerland: Palgrave Macmillan Publishers, p. 115-134.

SMALL, Belinda (2010). *The Documentary Politics, Emotion, Culture*, New York: Palgrave Macmillan.

SPENCE, Louise and NAVARRO, Vinicius (2011). *Crafting Truth: Documentary Form and Meaning*, New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press.

SUSAR, Atiye Filiz (2004). *Türkiye’de Belgesel Sinemacılar*, İstanbul: Es Yayınları.

TAŞDELEN, Vefa (2006). “Biyografi: Ötekine Yolculuk”, *Milli Eğitim Dergisi*, 35, 172, s. 8-16.

THOMSON, David (2018). *Bir Film Nasıl İzlenir?*, İstanbul: Alfa Yayınevi.

TRIDGELL, Susan (2004). *Understanding Our Selves: The Dangerous Art Of Biography*, (Editör), Peter Collier. *European Connections*, Book 12, Bern: Peter Lang.

TURAN, Güven (1999). “Bir Yaşamın İçi Dışı”, *Kitap-lık Edebiyat Dergisi*, 36, s. 167-172.

UTKU, Nihal Şahin (2013). “Biyografik Tarih Yazımı İçinde Siyer”, *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 44, s. 263-290.

ÜNLÜ, Aslıhan (2015). *Biyografi ve Biyografik Dram*, Ankara: Notabene Yayınları.

TUĞCU, Muhammed Said, HİDİROĞLU, İrfan ve DEMİR, Sertaç Timur (2022). Biyografi Belgesellerinde Portrenin İnşası ve Anlatı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 403-439.

YÜKSEL, Coşkul (2006). “Belgesel Sinemanın Doğruya Ulaşma Yolları”, Selçuk İletişim Dergisi, 4, 2, s. 199-211.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TÜRKİYE’NİN 1970’Lİ YILLARINDA TOPLUMSAL SINIFLARIN GÜNDELİK HAYATINI KAPICILAR KRALI FİLMİNDEN İZLEMEK

Fatma OKUR ÇAKICI¹

Taylan Can DOĞANAY²

ÖZ

Bu çalışma kapitalizmin “dışlama biçimleri” üzerinden toplumsal hiyerarşiyi kurduğunu ve asimetric güç ilişkileriyle kendini sürdürdüğünü Türkiye’nin 1970’li yıllarında toplumsal sınıfların gündelik yaşamını konu edinerek ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dil dolayımı ile maddileşen bir söylem pratiği üzerinden siyasal ve ekonomik koşulların ne derece gündelik hayatı belirlediği sorunsalı araştırma sürecinin esas noktasıdır. Zeki Ökten tarafından yönetilen ve Umur Bugay tarafından yazılan 1976 yapımı *Kapıcılar Kralı* filmi konu ve amaç ekseninde araştırmanın inceleme nesnesidir. Zamansal ve mekânsal tutarlılık arz etmesi ve Türkiye’nin 1970’li yıllarına ilişkin bağlam bilgisini içermesi açısından araştırmanın sorunsalına dair cevaplar aranmaktadır.

Çalışmada ilk olarak günümüz perspektifinden Türkiye’nin 1970’li yıllarının incelenildiği bir metin olarak gündelik hayat ve sinema arasındaki bağ kurulmaktadır. Ardından kapitalizmin tüketim ve meta unsurlarının sınıf üzerinden Türkiye özelinde tarihsel durumu açıklanmaktadır. Son olarak bireyin arzu boşluğunun giderilmesinin veya giderilememesinin üretim ve tüketim sürecindeki yerini belirlediği; dışlama biçimlerinin dil dolayımıyla maddileşerek sınıfsal konumları sabitlediği ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın temel bulguları arasında döneme ilişkin olarak kamusal ve özel alana göre imgeleri barındıran tüketim unsurları yer almaktadır. Bu bulgular arasında ideolojik konumu işaret eden gazeteler, toplumsal statüyü gösteren kıyafetler, ekonomik gelir durumuna göre ulaşılabilir olan ev içi gıda ürünleri, içkiler, sigaralar yer almaktadır. Araştırma süreci nihayetinde çalışmada, tespit edilen bulguların toplumsal sınıflara göre dağılım gösterdiği ve her bir tüketim nesnesinin Türkiye’nin 1970’li yıllarındaki siyasi ve ekonomik konjonktüründen etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bireylerin toplumsal sınıfına göre aralarındaki kaçınılmaz (apartman) ilişkileri hiyerarşik ve asimetric güç ilişkileriyle donatıldığı sınırlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gündelik Hayat, Sinema, Kapitalizm, Sosyal Sınıflar.

Derleme Makalesi

Review Article

¹ Doç. Dr. Karamanoğlu
Mehmetbey Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi,
Karaman, Türkiye

E-Posta
fatmaokur80@hotmail.com
ORCID
0000-0003-3708-399X

² Arş. Gör. Dr. Karamanoğlu
Mehmetbey Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, Karaman, Türkiye

E-Posta
taylancandoganay@gmail.com
ORCID
0000-0002-9660-1542

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

08.03.2022

AT THE 1970's IN TURKEY EVERYDAY LIFE OF SOCIAL CLASSES AND A CRITICAL READING ON THE KING OF THE DOORMEN's MOVIE

ABSTRACT

This work focuses on the daily life of social classes in Turkey in the 1970s and aims to reveal that the capitalism established social hierarchy through form of exclusion and sustained itself with asymmetrical power relations. The study as a result of the read as a text the movie of King of Doorman (*Kapıcılar Kralı*, Director Zeki Ökten and Scenarist Umur Bugay, 1976) is political and critical reading on the social classes at the 1970s in Turkey. The main question of the research process is to what extent political and economic conditions determine daily life through a discourse practice materialized through language. The answers to the questions of the research are sought from the movie The King of Doorman which has temporal and spatial consistency and contains contextual information about Turkey's 1970.

Firstly in the study, the relationship between daily life and cinema is established and then the historical situation of consumption and commodity elements of capitalism in Turkey is explained through class. Finally, it is stated that the elimination or failure of the individual's desire gap determines the place of the in the production and consumption process and forms of exclusion materialize class positions through language. There are consumption elements that contain images according to the public and private spheres related to the period among the main findings of the research that these findings are newspapers that point to ideological position, clothes that show social status, household food products that are accessible according to economic income, drinks and cigarettes. At the end of the research process, it is concluded in the study that the findings are distributed according to social classes and each consumption object is affected by the political and economic conjuncture of Turkey in the 1970s. It is examined that the inevitable relations that apartment is indicated metaphor as a country between individuals according to their social class are equipped with hierarchical and asymmetrical power relations.

Keywords: Everyday Life, Cinema, Capitalism, Social Classes.

GİRİŞ

Türkiye'nin 1970'li yıllarına dair siyasi istikrarsızlıkları, göç olgusu gibi toplumsal olguları ve ekonomik krizleri gündelik hayatın olabildiğince tüm unsurlarıyla ilişkili bir şekilde barındıran bir sinema filmi olarak *Kapıcılar Kralı* bu bağlamda araştırmanın inceleme nesnesidir. Kapıcılar Kralı filminin bağlam bilgisi zamansal ve mekânsal tutarlılık ile döneme dair tüm sorulara cevap bulunabilecek bir metin olarak ele alınmaktadır. Gündelik hayatın eleştirel perspektifinden tercih edilen sözlerin yerine geride bırakılan sözlerin öne çıkarılması ve kapitalizmin dışlama biçimleri arasındaki ilişki söylem bütünlüğü açısından Kapıcılar Kralı filminde okunabilmektedir. Çalışmada söylem bütünlüğü sinema sanatı ve drama terminolojisine içkin bir biçimde tematik ve bağlam bilgisiyle kategorize edilmektedir. Söylem ve ideoloji arasında modellenen bu yöntem hegemonya ve

modern disipline edici toplum bağlamında Althusser (2000: 43) ve Foucault'a; inceleme nesnesi olarak film içerisinde dilin kullanımına bağlı eylem belirleyici kodların birer bulgu olarak teorik arka planda yaslanılan dışlama biçimleriyle ilişkisi bağlamında Dijk'a (2001: 108) dayandırılmaktadır. Anlam, bağlam ve temsil unsurlarının metin içerisinde tespit edilmesiyle araştırmamanın konu edindiği 1970'li yıllar Türkiye'sinde dışlama biçimleri üzerinden kapitalizmin, toplumsal hiyerarşiyi kurduğu ve asimetrik güç ilişkileriyle kendini sürdürdüğü irdelenmektedir.

Türkiye'nin 1970'li yılları makro okumalar dikkate alındığında siyasi istikrarsızlıklar, ekonomik krizler üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak Türkiye'den güvencesiz iş gücü olarak Avrupa ülkelerine göçen işçilerin Türkiye'ye getirdikleri döviz, çikolatalar, sigaralar ve içkiler gündelik hayat bağlamında değerlendirildiğinde bir sinema filmi ıskalanan sıradan şeylerin görülebildiği, söylenemeyenlerin veya söylenmeyenlerin okunabildiği bir metine dönüşmektedir. Bu metinde göze batmayan gündelik tüketim nesnelere ve gündelik insanlar yer almaktadır. Dolayısıyla sıradan olan şeyler gündelik hayatın konusu olduğunda düğümlendiği siyasal ve ekonomik koşulları ifşa edebilme gücünü sunmaktadır. Toplumsal sınıfların ele alındığı Kapıcılar Kralı filmi bir inceleme nesnesi olarak düşünüldüğünde sıradan şeylerin içerdiği bilgi; siyasal ve ekonomik yapılar ile iç içe geçen gündelik yaşamın nasıl düzenlendiğinin anlaşılabilmesine imkân tanımaktadır. Gündelik yaşamın sıradanlığının bir parçası olarak görülebilecek her hangi bir tüketim nesnesi, kişinin gündelik yaşam pratiğini, sınıfsal konumunu, gelir durumunu ve kapitalist toplum içerisinde giderek derinleşen *arzu boşluğunu* anlayabilmek için bir bulgu haline gelmektedir. Buraya kadar betimlenmek istenilen eleştirel düşünme biçimi ve çalışmanın düşünsel arka planı, insanları ve şeyleri sıradanlaştırmanın ne olduğunun anlaşılabilmesi için sıradanlığın söylemde üretilebildiğidir. Lefebvre'nin (2012: 64) gündelik olanın tarihselliğine ve eleştirisine dair Marx'tan sunduğu ana fragmanı şöyledir:

İşçi ne kadar çok servet üretirse, üretiminin gücü ve kapsamı ne kadar artarsa, kendisi de o kadar yoksullaşır. Ne kadar çok meta yaratırsa kendisi de bir meta olarak o kadar ucuzlar. Şeyler dünyasının artan değeriyle doğrudan doğruya orantılı olarak insanlar dünyası değersizleşir. Emek yalnızca meta üretmez; kendisini ve bir meta olarak işçiyi de üretir –ve bunu meta ürettiği oradan gerçekleştirir.

Lefebvre (2010: 77) için gündelik hayat tarihsel bir olgu değildir. Bilginin diyalektiğinin gösterdiği bir tarihselliğin oluşumu olarak gündelik hayatın eleştirisi gerçekleşmektedir. Böylesi bir eleştirel perspektifte sıradanlığın üretilmesi belirli bir yön çizgisinde konumlandırılmayabilir; çünkü tarihin kendi iç çelişkileri eleştiriyi saptırmaktadır. Kapitalizm eleştirisinde işçinin edindiği yerin zamanının öncesinde hazır olduğu düşüncesi, üretilenin ve üretenin değersizleştiğinin -sıradanlaştığıının- tarihsel sonucudur. Lefebvre, Marx'ın bu tarihselliği ve eleştirisini kapitalist üretim ilişkilerinin içerisindeki bilgiler ile kurduğuna işaret etmektedir. Peki, kapitalist toplum ilişkileri içerisinde şeylerin ve insanların sıradanlığının üretilmesi, nasıl açıklanabilir? Bu soru ve araştırmanın bulgu aracı tüketim nesnelere özelinde istek ve arzu sıradanlığın üretilmesine bir açıklayıcılık vermektedir. Ne de olsa üretim, Marx'ın sınırlı bir biçimde kullandığı ve yalnızca meta üretiminden ibaret değildir. Toplumsal ilişkilerin üretimi de buna dâhildir. Toplumsal ilişkiler bir yıkım tarafından parçalanana kadar ayakta kalırlar; ancak bu süreç *praxis* kavramıyla tanımlandığı üzere hareketsiz, edilgen değildir. Gündelik hayat bu sürecin kendisi olarak tanımlanmaktadır (Lefebvre, 2007: 43). Düşünsel devinimi harekete geçiren de gündelik hayatın ilişkileri belirleyen potansiyelidir. Bu bağlamda gündelik hayatın pratikleri “istek” ve arzu üzerinden açıklanabilmektedir. Üretimin ve kapasitenin “daha çok” artırılması, daha çok üretileni sıradanlaştırırken, daha çok üreten işçiyi de sıradanlaştırmaktadır. Kapitalist toplumun isteklerini gideren işçi sıradanlaşır, ancak arzu boşluğu gittikçe derinleşir. Emek ve arzu arasındaki bu paradoksal ilişkiyi görünür kılan “Arzuladığın nedir?” (Che vuoi?) sorusu arzunun nedeni ile nesnesi arasındaki örtüşmezliğin ifadesidir. Lacan'a göre arzu, tatmin edilemez ve zorlayıcıdır. İstek simgeselleştirilebilirken; arzu imgesel ve simgesel örtüşmezliğin kendisidir (Zizek, 2011: 245). Arzu için anlık olan isteğin kendisi ve ya nesnesi, arzuyu derinleştiren bir oyuk atarak, sıradanlaşmaktadır. İnsanları sıradanlaştıran da kapitalist toplumun arzusudur; bu durum insanların varoluşlarına karşılık gelen türden bir arzudur (Deleuze ve Guattari, 2014: 157-158; 288-289). “Daha çok” daima istek eşliğini yukarı çıkarmakta ve asimetric güç ilişkilerini çözebilme gücünü kolektif olağanlaşma ile kırmaktadır¹. İsteğin simgeselliği belirsizleştiğinde ise insan,

¹Deleuze ve Guattari (2014: 346-347), Marx'ın sıklıkla vurguladığı, kapitalizmin sinizmini saklamadığı

isteği yerine getirememekte ve kapitalist toplum için sıradanlaşmaktadır. Ancak sıradan insanların birikim sürecine dönüşen kapitalist toplum ilişkileri gündelik hayatın bilinçaltını oluşturmaktadır. Bu bilinçaltında kapitalist toplumun sosyo-ekonomik kompleksleri vardır; söylemsel pratiklere bürünerek, dışlama biçimleriyle toplumsal hiyerarşinin kurulmasına hizmet etmektedir. Belki de bundan dolayı sıradan insanları kimse görmek istemez, bir haberin konusu dahi olsa yalnızca anlamından yoksun, yüzer durumdaki gösteren olarak görülür hale gelmektedirler. Böylelikle Lefebvre'ye (2007: 132-134) göre gündelik hayat, her yerde ve hiçbir yerde; açık ve gizli hale gelir. Gündelik hayatın konusu olarak sıradan insanların önemi gündelik hayat ve arzu arasındaki ilişkide açığa çıkar ki bu; sıradan insanların kapitalist toplum ilişkilerini aleni yaşıyor olmalarıdır. Yani, sıradan insanların gündelik pratiklerinin rahatlıkla dilde maddileştiği görülebilmektedir. Bu bağlamda sıradan insanlar da sıradan şeyler gibi birbirleriyle olan ilişkilerini toplum içerisinde buldukları sınıfsal konumlarıyla sürdürdüklerinden dolayı siyasal ve ekonomik koşulların, söylemleri çözümlenebildiği ölçüde, bilgisini taşımaktadırlar. Bu bağlamda gündelik hayatı toplumsal sınıflardan, siyasal ve ekonomik koşullardan ayrı ele alabilmek; gündelik hayatın konusu olarak sıradanlığının ifşa ettiklerini görmezden gelebilmek mümkün değildir. Gündelik hayatın tarihselliği de bu sıradanlıkların bir araya getirilerek kapitalist toplum ilişkileri içerisinde yeniden okunması ve gündelik olanın eleştirisidir.

1. Gündelik Hayat ve Sinema

Louis Lumière'in referans kaynağı olduğu ve günümüzde sıklıkla kullanılan sinema (cinéma) kavramı kineo-ma (κίνημα) ve graphe (γραφή) kelimelerinin birleşiminden gelmektedir. Hareket, devinim kelimelerinin işaret ettiği anlama gelen kineo-ma ve kayıt kelimesinin işaret ettiği anlama gelen graphe kelimelerinden türeyen sinematografya ses ve şekil bilgisinin, kısaltılmasıyla kullanılan sinema kavramı, hareketli görüntü kaydını ifade etmektedir. Anlatılar, mektuplar, şiirler,

bir altın çağı ima etmektedirler; ilki, sermayenin ekonomik gücünün akımı diğeri ise alay edercesine "alım gücü" denilen işçinin mutlak aczini temsil eden ve de işçiyi gerçekten güçsüz kılan bir akımdır. İlaveten Deleuze ve Guattari psikanaliz yerine *şizoanalizin* kavramsal düzlemine bağlı kalarak, bilinçaltı yerine *bilinçdışı* kavramını kullanmaktadırlar. Ancak Deleuze ve Guattari'yi, Lacan ve Zizek ile ortak referansta buluşturan arzu mekanizması, arzu akışı olarak tarif edilen kapitalist toplumsal ilişkilerin özgül doğasına bağlı olarak *yeniden* üretilmesi bağlamıdır.

romanlar ve tiyatrolar daha birçoğu nasıl gündelik yaşamın bir çeşit sunumu ise sinema da gündelik yaşamın içerisinden düşülen notları içermektedir. Sinemanın tarihi toplumsal değişimlere paralel muazzam keyifli bir tekniksel ve sanatsal gelişim hikâyesini içermektedir. Günümüze yakın bir biçimde ise Deleuze'a (2014: 11-14) göre sinemanın evrimi, hareketli kamerayla ve projeksiyondan ayrılan çekimin özgürleşmesiyle gerçekleşmiştir. Günümüzde sinema sanatı, enstantanelerin eşit aralıkta sunulması bir yana hareketlendirme yöntemiyle mekâna bağlı değişimleri dahi eş anlı, hareketi herhangi bir anın parçası olarak sunabilmektedir. Ancak sinemanın gündelik hayatı yansıtabilmesi için zamanın içerisinde “duygulanım”² ile ilişki kurabilmesi gerekmiştir. Teknik olanakların gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber *yeni gerçekçilik* olarak ifade edilen dünyanın çoğu ülkesinin sinema sanatında kabul gören bir akım doğmuştur. Sinema filminin hikâyesindeki karakterleri canlandıran oyuncuların kendi bakış açılarıyla sürekli yer değiştiren ve karşılıklı bakışı (champ-contre-champ) hissettiren kamera tekniklerinin kullanılması; beşik sallamak, ispirto ocağında kahve pişirmek gibi roller ile sade ve gerçekçi bir zevki yansıtan duyguların verilmesi yeni gerçekçiliğin ilk örnekleri olarak belirtilebilmektedir. Filmlerde olabildiğince gerçeği yansıtılabilmek 1925'lerde sesli filmlerin çekilebilmesiyle birlikte öncelikli bir hal almaya başlamıştır. Almanya yapımı sinema filmleri gelişen teknikler sayesinde stüdyolarda değil; büyük şehirlerin kenar mahallelerinde çekilmiştir. Yeni gerçekçilik akımına karşı bazı tavırlar olmuştur. İnsanın olduğu gibi korkan veya kahramanlıktan kaçınan karakterler ile canlandırılışının aksine korkusuzluk, kahramanlık içeren özellikle de 1930'lu yılların Almanya'sında özel bir örnek olması açısından propaganda amaçlı 1936 Berlin Olimpiyatları'nda çekildiği gibi sinema filmleri bu karşı tavra sahip yapımlardır (Güvemli, 1960: 119). Duygulanımı meydana getiren sanatsal ayrıntıların bir zaman sonra *aşırı gerçekçilik* akımıyla rafa kaldırıldığı söylenebilir. Bu akıma bağlı sinema yapımları konusunu doğrudan gerçek bir olaydan almakla kalmayıp; sinema filmleri, sokakların içerisinde, barikatların ardında, çatışan insanların arasında çekilmiştir. Fakat bu akım çok sürdürülebilir olmayıp, yeni

² Duygulanım, belirsizlik merkezinde, yani öznedeki bazı bakımlardan rahatsız edici bir algılanım ve tereddüt eden bir eylem arasında birden bire belirir. Özne ve nesnenin bir rastlaşmasıdır, ya da öznenin kendi kendini algılama ya da daha ziyade, kendini “içeriden” duyumsama veya hissetme biçimidir. Hareketin yaşanmış hal olarak bir “nitelik” ilişkilendirilmesidir (Deleuze, 2014: 89-95).

gerçekçilik akımına etkisini bırakan dönemsel bir akım olarak kalmıştır. Ama sıradan bir etki değildir; gündelik yaşamın bilgisini barındıran bir sinema sanatı anlayışını doğuran türden etki etmiştir (Milliyet, 1976: 1).

Bisiklet Hırsızları (De Sica, 1948) filmi bu etkinin güçlü bir simgesidir. İtalyan yapımı bu filmde II. Dünya Savaşı koşullarının yarattığı bir yoksul Roma kentinde yaşam mücadelesi veren sıradan bir işçinin mutluluk, üzüntü, kazanma ve kaybetme duyguları yansıtılır. İşsiz olan Antonio Ricci adlı karakter yeni bir iş bulur ancak bu işe gidebilmesi ve işini yapabilmesi için bisiklete ihtiyaç duyar. Nesi var nesi yok satarak işi için aldığı bisikleti, işi olan afişleri yapıştırırken çalınır. Oğluyla birlikte hırsızları kendi bulmak durumunda kalan genç işsiz korkuyla baş başa bırakılır (Güvemli, 1960: 167-173). 1948'de Vittorio De Sica yönetmenliğinde çekilen bu sinema filmi insanın içerisinde yaşadığı koşullara ve koşullanmalara temas etmektedir. Gerçekçilik akımlarının çizgisinde anlatı biçiminin sıradan insanlar odağında değiştiği bir diğer akım, *toplumsal gerçekçilik* ortaya çıkmıştır. Üstelik görece özerk bir gelişme sürecini seyreden toplumsal gerçekçilik akımı, Türkiye'de 1950'li yıllarda beliren Yeşilçam olarak adlandırılan özgün bir sanatsal estetik kaygının anlayışıdır. Tanju Akerson Yeşilçam'a dair değerlendirmesinde; Türk sinemasının Batı'da olduğu gibi bir sanayi devriminin ürünü olmadığını aksine, Batı tipi üretim tarzının az gelişmiş ülkelerde oluşturduğu tüketim ekonomisinin bir ürünü olduğunu, belirtmektedir (Daldal, 2005: 65). İlaveten belediye vergilerindeki %70'e varan indirimler, kırsal merkezlerin elektrikleştirilmesi gibi cazip fırsatlar üzerinden Yeşilçam'ın doğuşuyla, Demokrat Parti'nin "tüketim toplumu" yaratma hayallerinin ne denli uyumlu olduğunu ve Demokrat Parti liberalizminin genel iktisat anlayışı gibi Yeşilçam'ın da yarı-ilkel kapitalist üretim tarzında ürettiğini göstermektedir. Sovyet ve Alman dışavurumculuğu, İtalyan gerçekçiliği gibi akımların özelliklerini taşıyan Türkiye'nin sinema sanatının özgün akımı toplumsal gerçekçilik sosyo-politik ve sosyo-ekonomik gelişmeler ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla akımın etkisinde çekilen sinema filmlerinin konuları, siyasal ve ekonomik koşulları yansıtmaktadır. Filmler, marjinal hikayelerden ve sıra dışı kahramanlıklardan ziyade köyden şehre göç, grev, yoksulluk gibi koşulların içerisindeki sıradan insanları konu edinmekte, onların koşullanmalarına, gerçek

sorunlarına değinmektedir. Bu filmlerin yönetmenlerinde ve senaristlerinde görülen açık tutum ise kapitalizm karşıtlığıdır (Daldal, 2005: 61-65). Metin Erksan'ın senaristliğini ve yönetmenliğini yapmış olduğu 1960 yılı yapımı *Gecelerin Ötesi* filmi toplumsal gerçekçilik akımının önemli bir simgesidir. Erksan'ın ifadesiyle her mahallede birkaç milyonerin ortaya çıktığı dönemde, uzun yol şoförü Kadir'in, trikotaj fabrikasında amele olan Erol'un ve daha birçok istekleri olan ancak yenik düşen diğer beş arkadaşın arzularına ulaşabilmek için benzin istasyonunu soymalarını konu edinen bir filmidir (Onaran, 1994: 62). Nihayetinde duygulanım ve gerçekçilik akımı bağlamında gündelik hayat ve sinema ilişkisine önü sonu söylenebilecek en iyi söz, bu ilişkinin birbirine içkin olduğudur. İlki, duygulanımın açığa çıkması bir farkındalık etkisi yaratmaktadır. Sinema sanatının gündelik hayatı yansıtabilmesinin yolu bu duygulanımları olabildiğince içermesini gerektirmektedir. Çünkü filmler toplumun gündelik yaşamını kuşatan koşulları çeşitli anlatımlarla, gerçekçilik akımı bağlamında, içeriden yansıtmaktadır. İkincisi, metinlerarası bir ürün olan senaryolar kapitalist toplum ilişkilerinin bir analizi içermektedir. Bağlamına oturtulduğunda seyirlik keyiflerin de ötesinde senaryoların zamanın koşullarıyla hem hal olduğu okunabilmektedir.

2. Zeki Ökten ve Umur Bugay Filmlerinde Gündelik Hayat

Zeki Ökten 1960'lı yılların başında yönetmenliğe başlamıştır (Özgüç, 1990: 123). Yönetmenliğini gerçekleştirdiği filmlerinin çoğu önemli festivallerde başarı kazanmıştır. Ökten toplumun yaşamındaki güncel sorunlara eleştiri getiren filmler çekmiştir: *Bitirim Kardeşler* (1973), *Askerin Dönüşü* (1974), *Boşver Arkadaş* (1974), *Sürü* (1978), *Düşman* (1979) Ökten'in önemli filmlerinin belli başlı olanlarıdır (Onaran, 1994: 152). 1970'li yıllarda özellikle de güldürü türündeki filmlere senaryolar yazan Umur Bugay'ı, Ökten ile buluşturan başlıca filmler ise, *Pisi Pisi* (1975), *Kapıcılar Kralı* (1976), *Çöpçüler Kralı* (1977), *Düştürü Dünya* (1988) filmleridir. Melodrama kaçmayan, güldürü türüyle de dönemselle geçişlere rağmen sansüre takılmayan Ökten ve Bugay böylelikle ülkenin ekonomik kargaşasına, liberalizmi “ne yapıp edip köşeyi dönmek” diye anlayan Anadolu insanına, alaturka ve arabesk bezeli yerli kapitalizmine, her haliyle toplumun gündelik yaşamına filmlerinde sadelikle yer vermişlerdir (Onaran, 1995: 55).

Odacı, kapıcı, çöpçü, postacı, bakkalıcı, çalgıcı, dedikoducu, içkici olarak canlandırılan boş beleş adamlar, kök söktüren kadınlar, yoksul ama neşeli aileler, hasta nineler ve dedelerden oluşan Umur Bugay'ın tüm karakterleri, sıradan insanların gündelik dilini konuşmaktadırlar. Bu bağlamda Ökten ve Bugay filmleri, her bir karakterin siyasal temsili bu gündelik dilden hareketle deşifre edilebilir ve söylem düzlemindeki konularından sınıfsal durumları belirlenebilir olduğundan, gündelik hayatı olağan gücüyle yansıtmaktadırlar. Kapıcılar Kralı filminin kuramsal ve kavramsal kartografya düzlemindeki yeri de sıradan insanların arzularını ve duygulanımlarını³ yansıtan bir sinema filmi olmasıdır.

Kapıcılar Kralı filminde her bir tüketim nesnesinin; zeytinyağının, pirincin, iki veya dört yumurtanın, *Alamanya* çikolatasının, akide şekerinin, *Ala'sından* viskinin, *Tekel'inden* Votka'nın, filtrelili-filtresiz sigaranın, çarık ile basmanın, kaliteli *Vakko* modanın, *Saklambaç* Gazetesi'nin, otomobilin, televizyonun, pikabın, paranın ve her birinin ayrı eli her elinde ayrı bir evi olduğu görülmektedir.

Filmdeki bu evlerin bulunduğu İstanbul'un Cihangir semti Ökten için 1970'li yıllarda apartmanlardan, evlerden ve evlerin pencerelerinden sokağa dökülen gündelik yaşamın en hareketli alanı olarak görülmüştür. Türkiye'nin 1950'li yıllarından itibaren hızlanan iç göçlerle; sırtlarında yatakları ve yorganlarıyla "İstanbul'un taşı toprağı altındır" diye gelen insanların, davet çağrısından çok daha farklı bir İstanbul ile karşılaşmaları ile değişen gündelik yaşamın bütüncül tablosu Cihangir semti aynı zamanda Ökten'in öğrencilik yıllarında da kaldığı bir semttir (Özgüç, 2010: 138). Filmin senaristi Bugay da filmin çekileceği apartmanı arama sürecinde, Anadolu'dan göç eden ve semtte bir apartmanın kapıcısı olan Seyit ve ailesinden etkilenmiş, hatta film çekimlerinde Kemal Sunal'ın canlandırdığı "Seyit" adlı kapıcı karakterinin evi olduğu haliyle kullanılmıştır. Dahası filmde gerçek

³ Duygulanım kavramı bu çalışmada, gündelik hayat ve sinema arasındaki ilişkinin temas kurucusudur. Deleuze ve Guattari referansına bağlı kalarak; endüstriyel demokrasilerde kapitalist toplum ilişkilerine bir perspektif sunan Bernard Stiegler'in *duyarlılık* (susceptibility) kavramı, duygulanım kavramının içerisinde kullanılmaktadır. Stiegler (2011: 158-161) duyarlılık kavramını, birinin arzusuna dair "ruhun tamamlayıcısı" bağlamında kullanmaktadır. Analitik düzlemde arzu ve duygulanım arasında duyarlılık, istemek veya istekleri engellemek; engellenen isteklerden vazgeçmek üzerinden ortaya çıkan bir hassasiyettir. Çünkü arzu sürekli bir boşluk yaratmakta ve insanı kusurlu hale getirmektedir. Böylelikle insanın düşünsel ve davranışsal eylemi, kusuru/eksikliği gidermeye/tamamlamaya endekslenir; insan bir aradalığa, özdeşleşmeye ihtiyaç duyar.

kapıcının yaşları uygun olan kız çocuğu Kezban ve erkek çocuğu İbrahim kendi isimleri ile kapıcı Seyit'in çocukları rollerinde oynatılmıştır. Dolayısıyla Ökten'in ve Bugay'ın 1970'li yılların gündelik hayatını ne denli okuduklarının ve Kapıcılar Kralı filminde ne denli yansıttıklarının ön kabulü güçlü olmaktadır. Filmde apartmanın, evlerin ve apartman sakinlerinin; siyasal ve ekonomik koşulların gündelik yaşam üzerinden metaforik bir anlatımı olduğu düşüncesi de bu ön kabule dayanmaktadır.

3. Türkiye'de 1970'li Yılların Adını Koymak: İmtiyazlı, Sınıflı Kaynaşmış Bir Kitleye Doğru

Dünya ve Türkiye ekonomisi için zorlu geçen 1970'li yılları özel kılan kapitalist üretim ilişkilerinin, toplumsal ilişkileri belirlemeye başlamasıdır. Altın ve dolar bazında sabit kur düzeninin dağılması, petrol fiyatlarının artması, enflasyonun yükselmesi ve Türkiye'de hükümetlerin ekonomik koşullara yönelik yetersiz kalan kısa vadeli politikalar üretmesi sonucu 1970'li yıllar önemli değişimlerin gündelik yaşama etkisini beraberinde getirmiştir. Sermaye birikimi ve yoğunlaşmasıyla Türkiye'de ekonomi tekelleşme belirtileri göstermiştir. Kapitalizmin yeni bir aşamasına geçildiği 1970'li yıllarda burjuvazi içerisinde sınıf içi çelişkiler ve toplumun genelinde de mevzilenişler görülmüştür. Toplumun alt ve üst sınıfları arasındaki derin farklılaşmalar siyasal alana da taşmıştır (Gevgilli, 1972: 63). Örneğin 1968 yılında Türkiye'de en aşağı, orta ve en yüksek gelir grupları arasında toplam gelir dağılımı ciddi bir gelir dengesizliğine tutulmuştur. En alt gelir grubunun 1963 yılındaki milli gelirden aldığı pay yüzde 4,5 iken 1968 yılında yüzde 3'e gerilemiştir. En yüksek gelir grubunda ise 1963 yılında toplam gelirden aldığı pay yüzde 57 iken 1968 yılında yüzde 60'a ilerlemiştir. Ancak 1970'lerde orta gelir grupları ise kapitalizmin gelişim sürecinden henüz etkilenmemişlerdir. Bu durum kapitalizmin dünya genelinde siyasal süreçle eklemlenmesiyle de ilişkilidir. Demokratik siyasal sistemlerin orta sınıflar üzerinden ve kapitalizmin ise demokrasi üzerinden sürdürülmesi bu eklemlenmenin tarihsel olgusudur. Diğer yandan bu olgu 1970'ler Türkiye'sinde değişen toplumsal sınıflara da düğümlenmektedir. Köylü, işçi, küçük burjuvazi-bürokrasi, burjuvazi-bürokrasi ve ara tabaka sınıfların var olduğu kapitalist toplumda, sendikal örgütlenmeler de yaygınlaşmıştır. (Gevgilli, 1972: 82-84).

Böylece siyasal ve ekonomik koşulların farklılaştırdığı ve üretilen değer, üreticisinden bağımsız hale getirildiği bir toplumsal tabakalaşma; *imtiyazlı ve sınıflı* bir toplumsal yapı 1970'lerde görünürleşmiştir. Esasında bu görünüm yarı-ilkel kapitalist üretim ilişkisinin bir sonucu olarak okunabilir; imtiyazlı, sınıflı bir toplumsal yapı kapitalizmin iç mantığının ve kapitalizm öncesi üretim dayanışmasının birlikteliğinin sonucudur. Kapitalizm öncesi toplumsal ilişkilerde var olan siyasal ve askeri güç vasıtasıyla gerçekleştirilen *ekonomi dışı artı değer sızdırmanın* kapitalist toplumun ilişkilerine sirayet etmesi, toplumsal sınıfları bir ardalağa zorlamaktadır. Nihayetinde geriye kalan sosyo-ekonomik ve siyasal mefhum ise *kaynaşmadır*. Bu bir toplumsal kaynaşmadan ziyade siyasal ve ekonomik olanın kaynaşmasını; kapitalizm öncesinin karakteristik bir özelliği olan artı değeri sızdırmak için üst -yönetici- sınıfların birliğinin, kapitalizmin gelişim sürecinde de varlığını sürdürmesini ifade etmektedir (Wood, 2003: 61-66). İlâveten kapitalist toplum ilişkilerine dair ifade edilmelidir ki; yalnızca üst sınıflarla sınırlı kalmayıp, siyasal ve ekonomik koşullar bağlamında sınıfsal eş değerlilikler ve ortak çıkarlar tüm sınıfları birbirlerine eklemlenmektedir. Toplumsal ilişkilerdeki dışlama biçimlerinin etkisi burada hissedilir bir hal almaktadır. İnsanları koşullayan şey koşullardır; ancak fiziki olarak baskılayan yine insanlardır. Çünkü insanın imkânsız, olanaksız, gerçekleştirilemez bir geleceğe doğru gayri meşru bir varlık olarak yaşamak zorunda bırakılması, insanların dışlama biçimleriyle gerçekleşen söylemsel pratiğini doğurmaktadır (Butler, 2014: 12).

4. Seyitoğlu Apartmanından Evlere Şenlik Toplum Manzaraları

Kapıcılar Kralı filminde on bir evin gösterildiği, daha sonrasında Seyitoğlu Apartmanı olacak olan apartman Türkiye'nin toplumsal bir resmini sunmaktadır. Apartmanın en altındaki kapıcı evinde oturan Seyit'in evinin bir üstü giriş katında Memur Ferit'in ve Doktor'un evleri; Onlar'ın bir üst katında ise eski yönetici Fehmi Bey'in ve Ayyaş'ın evleri; apartmanın tam orta katında "ayı" Nuri Bey'in ve Makbule Hanım'ın evleri; bir üst katta ise Albay Zafer'in ve muhtemel bir bankanın müdürü olan Müdür Mithat'ın evleri; apartmanın en üst katında ise birinde kendisinin oturduğu diğerini ise kiraya verdiği tefeci Übeyit Bey'in evleri vardır.

Akkoç'a (2015) göre evlerin katları ve katlar arasındaki ilişkiler filmin esas anlatısını vermektedir. Apartmanın en alt katında Kapıcı Seyit ve ailesi oturmaktadır. Oturdukları ev köhne, evin iki çocuğu Kezban ve İbrahim'in yer yatağını serdikleri tek odadan oluşan bir evdir. Evde yemek yerde yenir, tek olan ranza üzerinde evin babası Kapıcı Seyit oturur. Evde asıl dikkat çeken ise tırmalayıcı ses çıkaran bir zilin olmasıdır. Bu zile göre apartmanın hangi evinden istek gelmekte olduğu görülmektedir. Filmde Kapıcı Seyit'in evinin gösterildiği ilk sahnede zil üzerinden toplumsal tabakalaşmaya dair bir anlatı vardır. Zil çalar ve peş peşe gelen isteklerin gösterildiği ev numaraları sıralanır; *üç*, *beş* ve *yedi* birer daire numarası olarak değil de rakam olarak görüldüğünde rakamlar içerisindeki katmanlı dizilişi işaret etmektedir. Apartmana dair bu ilk sahnede Seyit ve karısı Hacer yerde yemek yerler, ısrarlı çalan zillerin üstüne Seyit "Anladık ulan, anladık be! Boğazımıza dizdiniz" diye sitem eder. Bu repliğe ilaveten bir rastlantı olabileceği gibi birçok kez görülmesinden ötürü böyle bir anlatıyı muhtemel kılan; zilde beliren ev numarasıyla Kapıcı Seyit'in eve gittiğinde kapıda yazan numaranın örtüşmemesidir⁴. Bu örtüşmezlik, yalnızca evlerden ziyade evlerin katları ve katlar arası ilişkileri üzerinden bir anlatının ayrıntısı olarak görülmektedir.

4.1. Kapıcılar Kralı Olmak: Mülkiyetsiz Bir Sınıfın Yeri

Kapıcı Seyit kendisinden istenilen isteklerden sürekli *birazcığını* alır. Kendine bir dilim peynirden, azıcık zeytinden, bir banmalık yağda yumurtadan, bulduğu her şeyden mutlaka pay çıkarır. Karşı apartmanın kapıcısından her işi yapan Seyit'e hayranlıkla karışık sorulan "Lan oğlum, Seyit! Kapıcılık mı yapıyorsun? Çocuk mu bakıyorsun" sorusuna karşılık Seyit'ten gelen "Bende bilmiyorum ne bok yediğimi" cevabı Seyit'in gündelik yaşamını nasıl yaşadığının en güzel ifadesidir.

Seyit bahşişi çok sevmekte, neredeyse tek geçim kaynağı olarak görmektedir. Fehmi Bey'in yöneticilikten istifa et(tiril)mesi sonucu Seyit üzerinde otoriter bir yönetim uygulamaya koyan yeni yönetici Albay Zafer ile Seyit arasında sürekli bahşiş çekişmesi yaşanır. Albay Zafer'e göre Seyit gelen yardımları biriktiren paralı bir çarıklıdır. Sürekli çalışmak ve ailesini çalıştırmak, bu sayede karısının tek isteği

⁴ Eski Yönetici Fehmi Bey karakterinin evi ilk olarak üç numarayla anılırken, evin kapısında var olan numara bir başkadır. Bu durum Albay Zafer Bey Karakterinin evi içinde geçerlidir.

basmayı alabilmek için sakladığı parayı da çocuklardan gelen paraları da tek elde toplamak; Seyit'in ataerkil krallığını tesis ettiği *-oikos nomia-* ev içi yaşamının idaresidir.

Köylü ve çarıklı Seyit'i halden hale sokan koşulların Türkiye'de kapitalizmin tarımsal üretimi etkilemesiyle köylü sınıfının verdiği tepkinin büyük şehirlere göç etmesi olduğu görülmektedir. Milli gelir dağılımındaki dengenin bozulması tarım işçiliğindeki göçün ana nedenidir. Tarımda, toprağı kiralama ile gerçekleşen bir tarımsal üretim tarzı, zengin çiftçi ve toprak sahibi ilişkisini kurmaktadır. Böylelikle Türkiye'de tarıma elverişli toprağın mülkiyetinden ve dolayısıyla birikiminden mahrum bir köylü sınıfı oluşmuştur. Kapitalist üretim tarzının belirleyici olması ve kırsal kesimlerde tarım dışı ekonominin oldukça sınırlı kalmasıyla ise köylü sınıfının göçünü zorunlu kılan koşullar doğmuştur. (Boratav, 2005: 135). Dolayısıyla kapitalist toplum ilişkilerinde 1960'ların ortalarından itibaren özellikle de 1970'lerde şehirlerin gündelik yaşamında yönetici üst bürokrasi ve emeklemekte olan bir burjuvazinin, hızlı birikim sağlamak için işçi sınıfını ve tarım işçileri köylü sınıfını ağır baskılar altında sömürmesi olgusu vardır (Keyder, 2014: 137).

“Ben elli bin defa alışverişe gidemem ki...” sitemine karşılık Albay Zafer'in Seyit'e verdiği “Eşek gibi gidersin, bak eğer gitmezsen, herkesin önünde söylüyorum kovdururum seni bu apartmandan” cevabı oldukça nettir. Tam bundan ötürü apartman; kapitalist toplumsal ilişkiler içerisinde sürekli dışlanan Seyit'in, kapitalist düzene uyum göstererek, kapitalist düzen içerisinde yükselişinin bir anlatısını içermektedir. Ancak, sonunda apartmanın Seyitoğlu Apartmanı'na dönüşmesine rağmen Seyit'in yine de kapıcı olarak kalmak ve aynı evde yaşamak istemesi bu anlatının ironik yanıdır. Mülkiyetsiz bir sınıfın temsili olan Seyit'in gündelik yaşamını belirleyen şey işte bu duyarlılıktır. Öyle ki, onca geçim sıkıntısı içerisinde karısı Hacer'in hamileliğine “Üzerine ceket assak hamile kalıyor” diye kızan Seyit, içten içe “İnşallah erkek olur da O'nu karşı apartmana kapıcı yaparım” der. Seyit'in çıplak kalmak istemeyen krallığının arzusu burada açığa çıkmaktadır. Baba oğul ilişkisine dayanan Seyit'in kapıcı krallığı, oğlu İbrahim'e de görevler yükler. Okula giden İbrahim'den apartmana tez gelmesi istenilir. İbrahim'den Ayyaş'a, içkilerini

götürmesi istendiğinde “Baba ders çalışıyorum ya...” diye söylenmesi Seyit'ten gelen “Sıçarım ulan dersine, sanki apartman yöneticisi olacaksın” azarıyla sarsılır.

Seyit'in sürekli İbrahim'e yüklediği görevlerin yanında kızı Kezban'a öğütler hep saklıdır. Seyit, çamaşır yıkayan Kezban'a “Sık kız, iyi sık! Evde kalırsın sonra...” tembihinden geri kalmaz. Akşam vakti yemeyi alelacele yiyip, sofradan kalkan çocuklar, anneleri Hacer nereye gittiklerini sorduğunda, “Televizyon'a...” derler. Hacer “Bu saatte olmaz” demesine rağmen Seyit “Olur olur. İkiniz aynı yere gitmeyin ayıp, İbrahim sen memurlara git, kızım sen de Makbule Hanım'a, hadi bakayım” diye onay verir. Seyit rahatsızlık vermemekten öte evde erkek olmadığından, İbrahim'in de Makbule Hanım'ın evine gitmesini uygun görmez. Kezban'ın Seyit'ten işittiği azarların kardeşinden eksik kalan tarafı yoktur. Ayı Nuri ve karısı arasında yaşanan ev içi kavgada, sinirlenen Ayı Nuri ticaret yaptığı Almanya'dan karısına getirdiği hediyeleri camdan aşağı fırlatır. Seyit'in ek işlerinden biri de “yağdır Allah yağdır” diye topladığı bu hediyeleri, apartmanda evlere göre satmaktır. Kezban bir an boş bulunup eline aldığı *Alamanya* çikolatasını yiyecekken; Seyit yakalar ve “Kız, bok yiyin. Alaman çikolatası yiyerek, büyüdünüz sanki! Bunlar Mithat Bey'in kızlarına! Satıp para kazanacağım” diye azarlar. Seyit kızının gönlünü almayı da bilir. Siparişler için bakkala gittiğinde *Alamanya çikolatasını* yiyemeyen kızı için “Şunu da kıza götüreyim bari. Hayat, hayat diye tutturdu” diyerek, akide şekerine uzanır. Ancak bakkaldan “helallik” isteyerek; Seyit usulü bir ödeme yapar.

Mahalle bakkalı Seyit'in krallığını taçlandırdığı nadir keyifli anların da yeridir. Übeyit Bey'in ikram ettiği viskiler ile Memur Ferit'in ikram ettiği rakılar dışında kendi dünyasındaki bu nadir anlar, Seyit'in kültürel değişiminin bir anlatısıdır. Ellerini arkasında buluşturup, teftiş eder gibi girdiği bakkalda diğer apartmanların kapıcılarına hava atan Seyit, “Aç bir kral bira, sen Seyit'i ne sandın. Soğuk rica edeceğim, lütfen Efes...” diye içkiyle kutlama yapar.

Seyit, hovardalık da yapsa, içki de içse, cin gibidir. Sabahın erken saatlerinde apartman kapısının önüne çıkmaktadır. Çünkü Albay Zafer daima Seyit'in kusurunu aramaktadır. Müdür Mithat sabah bankaya giderken Seyit'i tembihler; “Seyit Übeyit Bey'e selam söyle, senetleri bugün bankaya yollasın” ardından “Hoşça kal şekerim”

diyerek el sallar. Tabi ne “şekerim”, ne de “el sallama” Seyit’e değildir. Müdür Mithat’ın karısıyla vedalaşmasını gülerek izleyen Seyit de, Müdür Mithat gibi el sallar ve “Lan bu da acayip adam, karı gibi el sallıyor” diye alaylı bir şekilde olumsuzlar. Böylelikle apartmanın en alt katında yer alan numarası dahi olmayan Kapıcı Seyit’in evini, lümpen proletaryanın, işçi sınıfının bir temsili olarak okumak mümkündür. Yavuz, Türk lümpenini şöyle tarif etmektedir; “hem kırsal kültürü hem kentsel kültürü; hem Doğu kültürünü hem Batı kültürünü olumsuzlar”. Türk lümpeninin yaşam imajını belirleyen bağıntı budur: Ne o, ne öteki (Gürbilek, 2001: 35).

4.2. Memur Ferit’in Evi: Damdan Düşen Halden Anlar

Bolluk ve tüketim rahatlığının aksamaya başladığı 1970’lerin ilk yıllarında memurların gerçek maaşlarında düşüş görülmüştür⁵. Alım güçlerinde azalma, yoksunluk ve yoksulluk yüz göstermeye başlamıştır. Özellikle de alt gelir gruplarının etkilenmeleri ile siyasal hayatın dengelerinde yeni oluşumlar, örgütlenmeler, sendikaları meydana getirmiştir. Ancak 12 Mart Muhtırası sonrasındaki siyasal süreçte memurların sendikal örgütlenmelerinin önüne set çekilmiştir. Memurlar ise dernek çatısı altında örgütlenmişlerdir. Dernek statüsü altında örgütlenirse de işçi sendikalarıyla birleşen memurlar, siyasal ve toplumsal hareketlere katılarak maaşlarındaki aşınmayı kısmen de olsa azaltmışlardır (Aslan, 2011: 121). Bu bağlamda 1970’li yıllarda orta ve orta alt gelir grubundan olan memurların, küçük bürokrasinin gündelik hayatında sendikalar ve halktan olma yani toplumsal sınıfların büyük oranını kapsayan koşulların bir parçası olma durumları arasındaki ilişki önemlidir.

1970’li yıllarda Türkiye’de toplumsal ve siyasal alan Bülent Ecevit’in söyleminde *halk ve halktan olmayanlar, ezenler ve ezilenler* ekseninde tanımlanır. (Erdoğan, 2008: 265). Bu dönemler, yükselen sol popülist söylem *halkın*, sıklıkla duyulduğu ve Türkiye’de solun farklılaştığı/ayrıştığı 1970’lerin sonuna doğru ise siyasal alanda hepten sessizleştirildiği toplumsal olguları tarihinde barındırmaktadır. Erdoğan’ın (2008: 266) altını çizdiği Ecevit’in siyasal söylemlerinde halk, kendi

⁵ Bu döneme dair memurların maaşlarındaki düşüş, Aslan’ın (2011) Ankara Tüketici Fiyatları Endeksine göre belirttiği üzere % 28,3 oranındadır. 1980’lere doğru artan bir oran çizgisi vardır.

emeğiyle geçinen, gelirin ve başkasının sömürülmesine dayanamayan, toplumda ayrıcalık gözetmeyen, topluma ve yönetime kendi olanaklarıyla ağırlık koyamayan, ezilen ve sömürülen; köylü, işçi, memur, esnaf ve zanaatkârlardan oluşmaktadır. 1961 Anayasası'nın siyasal ve toplumsal alanlarda sağladığı haklarla 1960'lardan 1970'lere doğru Türkiye'de halk örgütlenmesi Türkiye'de sol ideolojinin siyasal mevzisinde kurulmuştur. Siyasal sendikal örgütlenmelerin güçlendiği bu dönemlerde Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) öncü durumdadır. Türkiye'nin iktidar partisi ise Süleyman Demirel hükümetidir. Merkez sağ partisi olan Adalet Partisi 1965-1971 yılları arasında tek başına iktidar, 1970'li yıllar boyunca da ana muhalefet partisi olarak Millet Meclisi'nde sandalye kazanmıştır. Resmi Gazete'de (Sayı: 13577) ilan edilen kararlarda 274 sayılı Sendikalar Kanunu'nun bazı maddeleri, Adalet Partisi milletvekili Şevket Yılmaz'ın yasa tasarısı önerisi ve Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'ın onaylamasıyla değiştirilmiş, 12 Haziran 1970 yılında yürürlüğe girmiştir. DİSK duyurusunda bu değişikliği şöyle açıklamıştır: “İşçilerin, memurların hakkı olan sendika seçme özgürlüğünü Anayasa'nın 46. maddesine rağmen ortadan kaldırmaktadır. DİSK, meselenin Anayasa çizgisine sokulması mücadelesini verecektir. Bunun için kesin eylem biçimlerini tespit için gerekli toplantılara başlanacaktır” (Milliyet, 1970: 11). Günleri takiben takvim 15-16 Haziran'ı gösterdiğinde, Türkiye'de işçilerden, memurlardan ve sendikal hakları için daha birçok sınıftan gelen tepki, öylesine beklenmedik boyutlarda gelir ki; sadece greve, mitinge çağırarak DİSK yöneticilerini ürkütmeyle kalmamış, hükümeti de yasa değişikliğinden vazgeçirmeye zorlamıştır. Ancak 12 Mart 1971 Muhtırası'na kadar geçen kısa bir zamanın ardından kanunda istenilen değişiklik gündelik yaşamda rahatlıkla uygulanmıştır (Aydınoglu, 2007: 320).

Bu dönem zarfına kadar siyasal koşulların da etkisiyle alt, orta alt ve orta sınıfların gündelik yaşamını etkileyen ciddi ekonomik koşullar oluşmuştur. Süleyman Demirel hükümeti koşulları aşabilmek için devalüasyon kararı almıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın “1972 Yıllık Programı'nda” hükümetin devalüasyon kararına dair yorumu şöyledir: “Devalüasyon ekonomik tedbirlerle yapılmıştır. Ancak alınan tedbirlerin ihracatı ve iç üretimi arttırması, tüketimi kısması, ithal malı fiyatlarında artış olurken de iç üretim fiyatlarında gereksiz artışları önlemesi gibi

sonuçlar vermesi gerekirken; beklenenlerin önemli bir bölümü gerçekleşmemiştir” (Uludağ, 1990: 176).

Seyit'e hiç yükü olmayan apartmanın giriş katındaki iki ev, Memur Ferit'in ve Doktor'un evleridir. Memur Ferit'in evi apartmanda “en kalabalık nüfusa” sahip olan evdir. Bu evde çoğunlukla iki yaka bir araya gelmez, geçim sıkıntısı çekilir. Borçlarından ötürü Memur Ferit en erken saatlerde çıkıp en geç saatlerde de eve gelir. Ancak zor zamanlarında kızına ve torununa da evin kapısı açılır, özlenen aile cemaatine doyulur. Sıklıkla Seyit'e ve ailesine de kapı açarlar, birlikte oturur, televizyon izlerler. Çünkü apartmanda televizyonu olmayan bir Seyit'in evidir. Sıkıntılar da olsa Memur Ferit mücadele eder, ancak ekonomik koşullardan, eli mahkûm durumundan, onurunun zedelendiğini söyler. Bir akşam Seyit ile oturup, içki içerlerken ağızlarından “şerefe” sözü çıkar. Memur Ferit ise “kaç paralık şerefimiz kaldıysa” diye içerlenir.

Karşı komşusu Doktor Bey'in evi kısmen daha iyi bir gelir durumuna sahiptir. Daha şehir yaşamının bir parçası olan Doktor'un otomobili de vardır. Ancak sıkıntısı yok değildir; geliri olsa da 1970'lerde gelir vergisini yüzde 100'e kadar arttırma yetkisini veren kanunla, hükümet ilk olarak akaryakıtı zamlamıştır. Şekerin, pirincin, kuru üzümün, pamuğun, gıda ürünlerinin taban fiyatlarını arttırmıştır (Milliyet, 1970: 11). 1973 ve 1977 yıllarındaki kur ayarlamalarıyla da bu zamlar 1970'lerin önemli bir olgusu olmuştur. Ekonomik koşullara bağlı olarak toplumsal ilişkilerini devam ettirmek isteyen Doktor ise gelir durumunu *merdiven altı* kürtaj yaparak dengelemeye çalışır.

Akkoç'a (2015) göre bu katla ilgili ayrıntı Doktor Bey'in oğlu ile Memur Ferit Bey'in ortanca kızı arasındaki balkon flörtüdür. Memur Ferit'in kızı Doktor'un oğluna, pikabının sesini çok açtığından babasının kızdığını söyler. Memur Ferit “yakınlaşmadan” pek hoşnut değildir. Apartmandaki ilişkiler içerisinde Seyit'in, Memur Ferit'in ve Doktor'un zorunlu yakınlaşmaları olur. Sürekli *olağanüstü* bir durumu kollayan Albay Zafer, apartmanda çıkmayan yangına pervasızca müdahale eden Seyit'in kovulmasını istediğinde Seyit'e yalnızca Memur Ferit destek çıkar. Bu bağlamda aynı koşullar içerisinde bulunan kattaki sınıfsal temsil, çocukların yakınlaşmasından ve haksızlığa uğrayan Seyit'e destek çıkılmasından ötürü küçük

bürokrasi ve orta alt gelir sınıflardır. Diğer yandan Doktor ve Memur Ferit arasındaki gündelik yaşam farkı, 1970'li yıllarda Türkiye'de memur olmanın toplumsal bir algısını da sunmaktadır. Memur Ferit ekonomik koşulların altında ezilen bir sınıfsal temsil olsa da salt koşulların neden olduğu bir yardım severlikten öte *benim memurum işini bilir* henüz belirmediği bir dönemin memurluk algındaki dürüstlük ve ahlakilik ilkelerine de bir işaret vardır⁶.

4.3. Eski Yönetici Fehmi Bey'in Evi: Zararım Yok

1970'lerde haberler gazetelerden okunmaktadır. Devlet memuru ailelerin hemen hepsi gazete almakta, ilkokullarda ilk derste çocuklara günün haberleri sorulmaktadır. Bu dönemlerde gazeteler de siyasal konulardadır. Örneğin *Cumhuriyet* gazetesi Halk Partililer tarafından tercih edilir, özellikle de öğretmenler ve işçiler *Cumhuriyet* okumaktadır. Ancak 1970'lerin ortalarından itibaren bayiden *Cumhuriyet* gazetesi alınırken katlayarak adı gizlenmektedir (Tunç, 2014: 145). *Cumhuriyet* Halk Partisi 1970'lerde devletin partisi imajından Bülent Ecevit'in genel başkanlığında "ortanın solu" söylemiyle çoğunlukla sıyrılarak, ortanın solu siyasal bir konum haline gelmiştir. 1961 Anayasası'nın toplumsal alanda tanıdığı hakların radikal örgütlenmelere kayması; ortanın soluna aşırılığın törpülenmesi olarak ifade edilen siyasal bir amaç yüklemiştir. Ancak "ortanın solu" sloganıyla Halk Partisi'ne karşı sağ partiler özellikle de Adalet Partisi aradıkları kozu "ortanın solu Moskova'nın yolu" karşı sloganıyla bulmuşlardır. Böylece hem 1973 Türkiye Genel Seçimleri'nde hem de 1970'ler boyunca *Cumhuriyet* Halk Partisi komünizm ile ilişkisinin olmadığına halkı inandırmaya çalışmıştır (Bulut, 2007: 160-161).

Diğer yandan *Milliyet* gazetesi ise *Cumhuriyet*'e göre daha liberal, *Hürriyet*'e göre ise daha solcu bir gazetedir. Saklambaç gazetesi ise tam anlamıyla magazin gazetesidir. Sayfalarında güzellik yarışmaları, aktörler ve aktrislerin olduğu fotoroman anlatımlar yer almaktadır (Tunç, 2014: 145). Yeşilçam filmlerinin artistlerinin meşhur olduğu gazetelerin önde geleni Saklambaç gazetesidir. Flört eden

⁶ 1980'lerin sonlarına doğru Turgut Özal'a sorulan, az bir miktar olarak görülen maaşla memurun nasıl geçineceği, sorusuna Özal'ın verdiği "benim memurum işini bilir" cevabı, bugüne kadar dahi toplumda rüşvet vb. çıkar, gelir karşılığı iş yapmayı çağrıştırmaktadır.

artistler, yasak aşklar, ayrılıklar *Saklambaç'tan* takip edilmektedir. Gündemi meşgul eden haberlerin, okuyanları meşgul etmediği, keyfi ve eğlenceli magazin gazetesidir.

Fehmi Bey'in ve Ayyaş'ın evleri arasındaki ilişki belirleyici olmayan ve söz hakkı verilmeyen, apartmanın eski yöneticisi Fehmi Bey ve Ayyaş karakterlerinden kurulmaktadır. Ayı Nuri ve karısı arasındaki ev içi kavganın üstüne Albay Zafer'den yükselen "yönetici uyuyor mu?" naraları apartmanda yankılanır. Bu esnada gayet sakin Fehmi Bey, eşi ve kızıyla gazete okumaktadırlar. Ta ki Fehmi Bey, eşinden "Ağızına geleni söylüyor. Dışarı çıkıp iki laf etsene pısrık" azarını işitene kadar. Fehmi Bey, özellikle de Albay Zafer ve Müdür Mithat tarafından kışkırtılarak Ayı Nuri'nin ev içi kavgasına müdahil olması sonrasında istifa eder. Bu durum Seyit için pekte iyi değildir. Bir nevi apartman yönetimi muhtıra ile el değiştirir.

Fehmi Bey, Kapıcı Seyit'in gözüyle kendi evinde kılıbık, Albay Zafer Bey'in gözüyle ise apartmanda iktidarsızdır. Karısının deyişiyle hep içki içen Ayyaş ise hiçbir işe yaramayan ve apartmanda olan bitenden uzak kalan biridir. Böylesi karakterler, kattaki karşılıklı konumlandırılışlarından dolayı toplumda yaşanan olaylara karşı kayıtsız kalan veya bir etki edemeyen sınıfları temsil etmektedirler. Bu temsil bağlamında Fehmi Bey'in kızının Seyit'ten almasını istediği *Saklambaç* gazetesi ve Ayyaş'ın sürekli istediği *votka* önemli yer tutmaktadır.

4.4. Ayı Nuri'nin Evi: Kol Kırılır Da Yen İçinde Mi Kalır

Kapitalizmin sürükleyici sınıfı olan burjuvazi 1970'lerde çelişkili bir hal almıştır. Cumhuriyet'in kurucu ideolojisinin ekonomi politikalarının dışına çıkma gereksinimi Türkiye'de burjuva sınıfının iç çatışmalarıyla sonuçlanmıştır. Ancak öncesinde kapitalizmin gelişimi ilk olarak tarım ve ticaret burjuvazisinin güçlenmesine ardından bu iki kesimden öncü bir grubun sanayi burjuvazisine dönüşmesiyle burjuva sınıfının küçük ve büyük olarak ayrılmasını beraberinde getirmiştir. Tarımda geçmişe ait olan yarı feodal üretim ilişkilerinin tasfiyesiyle de toprağın mülkiyeti özelinde dışalımın ve dışatımların katkısıyla geniş bir ticaret burjuvazisi ortaya çıkmıştır. Bu ticaret burjuvazisi Türkiye'de sanayiye bağlı küçük burjuvazi sınıfıdır. Bu bağlamda 1970'li yıllar Türkiye'de burjuva sınıfının siyasal ve

ekonomik iktidarının çeşitli aşamalarını, kırılmalarını ve sınıf içi ekonomik çıkar mücadelelerini yansıtmaktadır (Gevgili, 1989: 92).

1970'li yıllarda sanayideki sermaye birikiminin yükselişiyle burjuva sınıfına karşı siyasal ve ekonomik örgütlenmeler görülmüştür. Emekçilerin yükselen muhalefeti, grev ve sivil huzursuzlukları sermaye birikimini olumsuz etkilemiştir. Böylece hükümetler “halk” çevresinde oluşan tepkilere ve siyasal eklemlenme ile başat bir ekonomik sınıf olan “laik” burjuvazi ile Anadolu'da artan burjuvazi arasındaki çelişkili-çatışmalı taleplerden baskı altında kalmıştır. (Balkan ve Öncü, 2013: 262). Özellikle de Adalet Partisi'nin örgütlenmesinde düzenli mali kaynakların sağlanmasının şekli bir örnek teşkil etmektedir. Parti finansmanının mali yönden güçlü gruplar tarafından sağlanması partinin politikalarının belirlenmesinde etkili olmuştur (Bektaş, 1993: 135). Siyasal istikrarsızlığın sınıfsal karşılığı; eski etkinliklerinin kalkacağı yeni bir düzenle bütünleşemeyen tefeci sermayenin, toprak sahiplerinin ve yerel eşrafın kapitalizmin gereksindirdiği rasyonel kararlara karşı tepki göstermesi üzerinden gerçekleşmiştir.

Fehmi Bey'in ve Ayyaş'ın üst katında, apartmandaki tüm olayları tetikleyen Nuri Bey'in (ayı Nuri) ve Makbule Hanım'ın evleri vardır. Makbule Hanım, kendi gibi kilolu genellikle sahnelerinde bir şeyler yemekte olan kızıyla yaşamaktadır. Hali vakti yerinde olan ve dedikoduyla olanları çarpıtarak yansıtan Makbule Hanım'ın evi apartmanda olan biten ne varsa tüm haberlerin üretildiği ve dağıtıldığı bir evdir. Karşı komşusu Nuri Bey ise Seyit'in deyimiyile “otomobil kullanmayı bilmeyen otomobil tüccarıdır”. Gelir durumu iyi olan ayı Nuri ve karısı arasındaki hır gürlü ancak yine de “kocam değil mi döver de sever de” türünden karı koca ilişkisi apartmanda yaşanan olayların ateşini yakar. Nuri Bey Almanya'ya giderek sürekli ticaret yapar. Her gelişinde de karısına hediyeler getirir. Gerçi kapıyı tekmeleyerek çalmaya başladığı an itibariyle ayı Nuri lakabıyla anılır. Kapıyı açan karısı başörtüsünü tertipleyerek, *Vakko* marka hediyesini aldığı an ev içi kavga da başlar. Bu kat daha çok Türkiye'de kapitalist üretim ilişkisinin özellikle de geleneksel aile motifleri üzerinden Türkiye'deki burjuvazinin temsilidir. Temsil üzerinden kattaki anlatı burjuvazinin iç çelişkileri ve çatışmalarıdır. Seyit evinde keyfince akşamını geçirirken apartman önündeki çöp kovalarının devrilmesiyle gürültü kopar. “Nuri

Bey geldi. Herif araba tüccarı ama hala kullanmasını öğrenemedi” diyen Seyit’i gur sesiyle Nuri Bey çağırır; “Seyit gel al şu poşetleri. Amma da soludun ulan”. Otomobil 1970’lerin ortalarında büyük şehirlerde sıklıkla görülür. *Tofaş Murat 124* dönemin sanayi hamlesinin ilk otomobillerindendir (Tunç, 2014: 275). Ancak Nuri Bey’in otomobili yabancı ithal bir otomobildir. Dolayısıyla otomobil sürememek daha doğrusu *hala sürmeyi öğrenememek* bir taşıtı kullanamamanın ötesinde kapitalist sanayinin üretim araçlarını ve mantığını öğrenememeye dair bir anlatının parçasıdır.

4.5. Albay Zafer’in Evi: Merak Etmesin Biz Bu Apartmanı Sahipsiz Bırakmayız

Albay Zafer Bey ve Müdür Mithat Bey’in oturduğu bir üst kat ise apartman ile ilgili neredeyse tüm kararların alındığı; yalnızca meşrulaştırmak için Hacer’in bayılması, apartmanda ev içi kavganın çıkması ve yangın alarmının çalması gibi olağanüstü durumlarda kararların paylaşıldığı bir kattır. Apartman yönetiminin Fehmi Bey’in istifasıyla Albay Zafer’e geçmesi, dört dörtlük sofrta sohbetleri ve kadeh kaldırmalarla masa başı kararların alınması bu “katı” bürokratik sınıfın temsili olarak vermektedir. *12 Mart Muhtırası* deyim yerindeyse ülke ekonomisine ve siyasetine bir çeki düzen vermiştir. 1970’li yıllar sonrasında toplumsal yapıyı yeniden şekillendiren ve ülke ekonomisini kapitalizme endeksleyen değişim olanakları 12 Mart Muhtırası ile başlamıştır. Bu dönem aynı zamanda hükümetlere güvensizliğin neden olduğu, siyasal yapıda teknokratik bir yönetim anlayışını da içermiştir. Böylece dış ve iç sermaye sınıfının istediği, grevler ve toplu sözleşmeye yönelik, önlemler ve yaptırımlar uygulanabilir hale gelmiştir (Bursa, 2011: 211). Ancak siyasal ve ekonomik koşulların rotasyonu teknokratlar tarafından da denetlenebilir olmaktan çıkarak; 1973 Türkiye Genel Seçimleri ile bu dönem *koalisyon hükümetlerinin* dönemi olarak anılmıştır. 1977’li yıllara kadar popülist politikalar ve kısa vadeli ekonomik planlar neticesinde gurbetçi işçilerin dövizleri ve imalat sanayinin gelirleri bolluk ve tüketim ortamını rahatlatarak; ekonomik koşulların gündelik yaşama olan etkisini dolaylamıştır. Ancak Türkiye’den giden işçilerin getirdiği dövizlerin önüne dünya genelinde yaşanan ekonomik koşullardan dolayı getirilen engellerden ve üretimin azalmasından, giderek ağırlaşan Türkiye’nin dış ödemeler dengesi alt üst olur ve özellikle de 1977, 1978 ve 1979 yılları enerji

darlıklarının, yoklukların, karaborsanın ve kuyrukların yaşandığı yıllar olarak anılmıştır (Pamuk, 2015: 244).

Filtreli sigara bu yıllarda karaborsadan satın alınan ve kuyruklarda saatlerce beklenen bir tüketim nesnesi olarak oldukça önemlidir. Çünkü bir biri ardına gündelik yaşamda bazı zevklerin değiştiğinin ve sigara açısından mümkünse filtreli sigara üretiminin değilse de ithalatının *ihtiyaç* haline geldiğinin göstergesidir. “Kansere karşı filtreli sigara içilmeli” öğütlerinden Türkiye'nin “en iyi yaprak tütünü yetiştiren ülke” olarak sunulmasına kadar tartışıldığı ve vatandaşın neden hala kalite dışı filtresiz sigara içmeye zorlandığının merak konusu olduğu yıllardır (Milliyet, 1974: 1). Toplumdaki genel kanaat “*Virginia* tütünü varken; *Diyarbakır* tütünü mü içilsin”dir. *Marlboro* 1970'lerde Türkiye'de zor olsa da bulunabilen ancak pahalı olduğundan üst gelirli sınıfların ve *kaçak Marlboro* ise orta gelirli sınıfların sigarası olarak görülmüştür. *Harman*, *Maltepe*, *Kıbrıs*, *Samsun* markaları hatırlanan yerli üretim sigaralardan bir kaçı olarak tespit edilmiştir. Genellikle Türkiye'de siyasal süreçleri gündelik yaşama enteresan bir şekilde dâhil etme tercihi bakımından Kıbrıs Barış Harekâtı'nı simgeleyen *Barış* sigarası gibi 1970'ler öncesine dair *27 Mayıs*, *Asker* sigaraları da azda olsa 1970'lerin ilk yıllarında kullanılmıştır. İlâveten siyasi partilerin seçimlerden iktidar partisi olarak çıkmalarının, sigara üretimlerine hatta üretilen sigaraların tercih edilmelerine de yansdığı görülmüştür. Türkiye'de sigara içenlere Ecevit iktidarının tanıştırdığı *Barış* sigarasının yanında Demirel'in iktidara geldiğinde üzerinde kır at resmiyle *Sipahi* sigarası da üretilmiştir (Tunç, 2014: 251).

Albay Zafer pencereden Seyit'e “Bir daha bakkala benden habersiz gidersen bacaklarını kırarım! Bana bir Samsun al” diye bir bağırır ki, ne var ne yok unuttur Seyit: “Lan ben bunların hangi birini aklımda tutacağım” der. Kılıbığın (Fehmi Bey) kızına “patlangaç” (*saklambaç*) gazetesi, karısına *zeytinyağı*, albaya bir *filtreli sigara*, Seyit'e bir nefes bile yok” tepkisini gösterir. Öyle ki, Seyit filtreli sigaranın bulunmadığını söylese de nafi edebilir. Albay Zafer'in bakkala kendisinden selam iletmesini tembih etmesi yeterlidir. Albay Zafer'in oğlu da statünün imkânlarını kullanmaktan geri kalmamaktadır; O'da *Marlboro* sigara içmektedir. Tunç (2014: 251) 1970'li yıllarda Samsun sigarasıyla ilgili şunları ifade etmektedir: “Samsun filtreliydi. 70'ler ve 80'ler boyunca çoğunluğunun içtiği bu sigaralar, genellikle kötü

koşullarda saklandıkları için nemli olur, kışın kaloriferin üstüne ya da sobanın altına dizilerek kurutulurdu". İlginçtir ki, Bugay da 1977'de üç ay içerisinde fiyatının yüzde yüz arttığı, bulunmasının oldukça zor olduğu *Marlboro* sigarayla ilgili bir köşe yazısında şöyle yazmaktadır: "Kaçak sigaranın kökü kurutulmayıp miktarı azaltıldıkça, baskınlar karaborsaya yarıyor. Öyle eskisi gibi yolda yürürken, arabanızın içinde otururken koşup elinize getirmiyorlar, Marlboro'yu. Arayacaksınız". Bugay değişen zevke dair de şöyle devam etmektedir: "Yurdumuzda bir *Marlboro* sosyetesine var. Soruyorlar, 'Ne içiyorsun?' *Bafra* dersin, yandın. 'Öksürtüyor'. Amerikan yok mu" (Milliyet, 1977: 8). Marlboro sigaranın yanına sosyete hayatında alasından viski yakışsa da viski için de 1970'lerde durum sigaradan farklı olmamıştır. "Lopopo" dediği lolipop şekerini almak için babası Seyit'ten para isteyen Kezban'a Seyit'in "lopopoda neymiş, gitsene, hadi gitsene" cevabına karşılık Seyit yine bir başka çocuğun isteğini parayla karşılar. Albay Zafer'in oğlu Seyit'e, kendisinde viski olup olmadığını sorduğunda Seyit viskinin pahalandığını söyler. 250 liralık viski için Albay Zafer'in oğlundan "çüş" tepkisine karşı Seyit'in lafı hazır; "canın isterse, git ara". Seyit'in 150 liralık kapıcı aylığı nerede, 250 liralık viski parası nerededir. Seyit'in canına minnet, karaborsada bile sigarayla, viski bulmak artık zordur.

4.6. Übeyit Bey'in Evi: Sağır İşitmez Uydurur

Albay Zafer'in oğluna kıyasla Seyit viskinin adını bilmeseydi de tadını iyi bilmektedir. *Johny Walker* viski ikram eden Übeyit Bey'in evindeki diğer viskileri gördükçe Seyit "bu kadar içki bende olsa içer miyim be" diye hayıflanır. Seyit içkileri satmanın daha iyi bir tercih olacağı kanaatindedir. Türkiye'de kapitalist toplumsal ilişkiler, sınıfların kendi içerisinde de farklılaşma gösterir. Üst gelirli sınıfların da bahsi geçen farklılaşmaları, üretim ilişkilerinde edindikleri yerlere bağlı olarak, özellikle de 1970'li yıllarda basit meta üretimi ve ticareti ile paranın dolaşımından türemektedir. Az gelişmiş kapitalist ekonomilerin gelir dağılımının, ikincil bölüşüm ilişkilerinin bir sınıfı olan *tefecilik* Türkiye'nin 1970'li yıllarından 1990'lı yıllarına kadar varlık gösterir (Boratav, 2005: 47-54). Türkiye'de ticaret ve tefeci sermayesi üretime yeterince yönelememiş olmasından dolayı sermaye birikimini özgür biçimde kullanan bir burjuva sınıfının temsilinden bahsetmek

güçtür. İlaveten kapitalist toplumsal ilişkilerin birbirlerine etkisi bağlamında Türkiye'nin 1970'li yıllarında üst gelirli grupların üretim ilişkilerinin dolaylı olarak modern işçi sınıfının oluşumunu da ertelediği veya engellediği ifade edilebilmektedir (Gevgilli, 1989: 30). Seyit'in zengin olup, kapıcısı olduğu apartmanın yüzde 51 hissesini almasında en önemli pay Übeyit Bey olsa da ancak yine Seyit'in, satın aldığı apartmanın kapıcısı olarak kalmak ve aynı evde oturmak istemesi; modern işçi sınıfının bir parçası olamayışı bağlamında Übeyit Bey ve Seyit arasındaki sınıfsal ilişkinin bir anlatısıdır. Birinde oturduğu ve diğerini kiraladığı evleri olan Übeyit Bey oldukça yaşlıdır. Hacer'in temizliğe çıktığı, harçlık için Seyit'in bayramda ilk uğradığı ve çocuklarını gönderdiği bir tefecidir. Hatta Seyit'in biriktirdiği paralarını da işletmektedir. Übeyit Bey'i gündelik yaşama dair en üst gelirli sınıfın temsili yapan ayrıntı ise kulaklarının ağır işitmesidir. Apartmanda yaşananları kendine göre yorumlar, söylenenleri kendine göre anlar ve yaşananların hiçbiri Übeyit Bey'i etkilemez. Burada paranın dolaşımından, gayrimenkul kiralardan ve kapitalizmin aksiyomatik işleyişi finansal ilişkilerden gelir elde eden üst gelirli toplumsal sınıfların gündelik gerçekliğine dair mesafesi görülebilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın bulguları tarihsel ve teorik arka plana istinaden tüketim nesnelere tespit edilmiştir. Kapıcılar Kralı filmi içerisindeki bir sınıfın ihtiyacı diğer bir sınıfın arzusu olan tüketim nesnelere dönemin siyasi ve ekonomik konjonktürü ile ilişkilendirilerek çalışmanın amacı bağlamında nedenselleştirilmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren siyasi ve askeri otoriter güç dengelerinin serbest piyasa angajmanını uygulama politikalarının sonucu olan ekonomi dışı artı değer ve bu değerlerin sınıfsal dolaşımı kapitalist toplumsal ilişkilerinin ve sınıfsal dışlama biçiminin temel nedeni olarak ortaya konulmuştur. Söylem pratiği ise ekonomi dışı artı değerlerin alım imkânı sunabildiği tüketim nesnelere ile betimlenmiştir. Türkiye'nin 1970'li yıllarında toplumsal sınıflar içerisinde belirtilen analitik örüntü içerisindeki düşümlenmenin alt ve orta sınıflar arasında olduğu anlaşılmıştır. Milli gelir dağılımındaki dengenin tarımsal üretimde bozulmasıyla göç olgusu kentin gündelik hayatında mülkiyetsiz bir sınıfı yaratmıştır. Kırsal ve kentsel kültür çatışması içerisindeki alt gelir grubuna dâhil bu sınıf, dar boğazdan dolayı maaşlardaki gelirin

düşmesi ve devalüasyon kararlarından dolayı da alım gücünün zayıflamasıyla memurlardan mütevellit orta-alt gelir grubu arasına sıkışan sınıf ile siyasal, sendikal ve moral örgütlenmelerde buluşmuştur. Ancak ideolojik çıkar endeksinin yeterli olmadığı bu sınıfsal bağ kültürel farklılaşmalardan dolayı güçlü kalamamıştır. Bu iki sınıf arasındaki kültürel farklılaşmanın Kapıcılar Kralı filmindeki temel bulgusu dönemin gazeteleri, evdeki televizyon ve televizyon programları olmuştur. Kapitalizmin dinamosu burjuva sınıfının varyasyonları Türkiye'nin yarı-ilkel kapitalist üretimine bağlı olarak çeşitlenmiştir. Ticaret sınıfı 1970'li yıllarda alt-orta gelir grubu üzerinde yer alırken; henüz istihdama dayalı üretim sahalarının özelleşmemesinden dolayı sendikal hareketlerin odağı olmamıştır. Fakat sanayiye bağlı küçük bir burjuvazi temsili ilerleyen yıllarda sermaye birikimini yoğunlaşması ile dışalım ve satımların katkısıyla genişlemiştir. Hükümetler sermayenin İstanbul kanadını oluşturan devletçi politikaların ürettiği ticaret sınıfı ve Anadolu kanadını oluşturan muhafazakâr ticaret sınıfı arasında zaman zaman mali kaynakların teşviki açısından çekişmeleri arasında kalmıştır. Bu sınıflara ilişkin araştırmanın bulguları arasında dönemin gazeteleri belirlenmiştir. “Ortanın solu” söylemi ve liberal-muhafazakâr söylemleri gazetelerin tercihleri ana akım gündemi olmuştur. Geniş halk kitlelerine karşı güvensizlik duyan ve teknokratik yönetim anlayışını savunan bürokrasi de sermaye sahiplerinin yer aldığı üst gelir grubunu oluşturmuştur. Koalisyon hükümetleri döneminde vuku bulan karaborsa günlerinin tüketim ihtiyaçlarına bu sınıflar ulaşılabilmiştir. Filtreli sigara türevleri ve markaları, yabancı içkiler ve magazin gazeteleri ise araştırma sürecinde bu sınıflara dair bulgular olarak görülmüştür.

Dünya genelinde gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler için stagflasyon etkilerinin görüldüğü, ekonomik krizlerin sosyo-politik ve toplumsal yapılarda değişimi zorunlu kıldığı bir dönem olarak 1970'li yıllar kapitalizmin entegrasyon süreci olmuştur. Türkiye'de cumhuriyetin kurucu ideolojisinin kalkınmacı ve devletçi ekonomik ve bürokratik siyasi yapısının yeni üretim ilişkileriyle kapitalizmden etkilenmesi toplumsal sınıflar arasındaki sosyo-ekonomik farklılıkları ideolojik kutuplaşmaya da dönüştürmüştür. Sınıflar arası ve sınıf içi çelişkiler söylem düzleminde dışa vurmaktan çıkmış; kapitalizmin tüketim toplumu yaratma ideali

yarı-ilkel kapitalist toplum tarzıyla Türkiye'nin 1970'li yıllarında görünür hale gelmiştir. İhtiyaca hasıl tüketim nesnelere ve arzu arasındaki paradoksun açılması ise hiyerarşik ve asimetrik güç ilişkilerini cisimleştirmiştir. Sonuç olarak gündelik hayat ve sinema ilişkisi üzerinden kapitalizmin dışlama biçimlerinin toplumsal hiyerarşiyi ve asimetrik güç ilişkilerini kurumsallaştırdığı anlaşılmıştır. Sınıflar özelinde *istemez, yürü git, senin neyine* dışlama biçimlerinde de görüldüğü üzere sosyo-kültürel ve sosyo-politik faktörlerin tüketim nesnelere yönelik algıları belirlediği görülmüştür.

KAYNAKÇA

AKKOÇ, B. Hasan (2015). Kapıcılar Kralı Üzerine Bir Analiz, <http://www.sinematopya.com/2015/02/kapıcılar-krali-uzerine-bir-analiz.html>, Erişim Tarihi: 18.10.2016.

ALTHUSSER, Louis (2000). Özeleştirici Ögeler, (Çev: Levent Targu), İstanbul: Belge Yayınları.

AYDINOĞLU, Ergun (2007). Türkiye Solu 1960-1980 Bir Amneziğin Anıları, İstanbul: Versus Yayınları.

BALKAN, Erol; ÖNCÜ, Ahmet (2014). İslami Orta Sınıfın Yeniden Üretimi, (Editörler), Neşecan Balkan, Erol Balkan, Ahmet Öncü. Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve AKP, İstanbul: Yordam Yayınları, s. 251-290.

BEKTAŞ, Arsev (1993). Demokratikleşme Sürecinde Liderler Oligarşisi, CHP ve AP (1961-1980), İstanbul: Bağlam Yayınları.

BULUT, Sedef (2007). Muhtıra Sonrası Demokratikleşme Hareketine Örnek Olarak 1973 Genel Seçimleri, Ankara: Berikan Yayınevi.

BURSA, Zeynep (2011). Türkiye Solunda Kalkınma Düşüncesi 1920'lerden 1970'lere, İstanbul: Versus Yayınları.

BUTLER, Judith. (2014). Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi, (Çev: Başak Ertür), İstanbul: Metis Yayınları.

OKUR ÇAKICI, Fatma ve DOĞANAY, Taylan Can (2022). Türkiye'nin 1970'li Yıllarında Toplumsal Sınıfların Gündelik Hayatını Kapıcılar Kralı Filminden İzlemek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 440-468.

DALDAL, Aslı (2005). 1960 Darbesi ve Türk Sineması'nda Toplumsal Gerçekçilik, İstanbul: Homer.

DELEUZE, Gilles ve GUATTARİ Felix (2014). Anti-Ödeipus Kapitalizm ve Şizofreni I, (Çev: Fahrettin Ege, Hakan Erdoğan ve Mustafa Yiğitalp), Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

DELEUZE, Gilles (2014). Sinema I Hareket ve İmge, (Çev: Soner Özdemir), İstanbul: Norgunk Yayınları.

DE SİCA, Vittorio (1948). Ladri Di Biciclette, Ente Nazionale Industrie Cinematografiche.

DIJK, T. Van (2001). Multidiciplinar CDA: A Plea For Diversity, (Editörler), Ruth Wodak ve Michael Meyer. Methods Critical Discourse Analysis, London: SAGE Publications, s. 95-120.

ERDOĞAN, Necmi (2008). 1970'lerde Sol Popülizm Üzerine Notlar. (Editörler), Tanıl Bora, Mehmet Gültekin. Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 8-Sol, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 262-274.

ERASLAN, Onur (2011). "Maaş İlişkisi ve Türkiye'de Memur Maaşları (1970-2008)", Amme İdaresi Dergisi, 4(3), s. 109-140.

FOUCAULT, Michel (1987). Söylemin Düzeni, (Çev: Turhan Ilgaz), İstanbul: Hil Yayınları.

GEVGİLLİ, Ali (1972). "Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar Tarihsel Boyutlar İçinde Bir Yaklaşım Deneyi", Sosyal Siyaset Konferansları 24, s. 45-96.

GEVGİLLİ, Ali (1989). Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi ve Sosyal Sınıflar, İstanbul: Bağlam Yayınları.

GÜRBİLEK, Nurdan (2001). Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi, İstanbul: Metis Yayınları.

GÜVEMLİ, Zahir (1960). Sinema Tarihi Başlangıcından Bugüne Türk ve Dünya Sineması, İstanbul: Varlık Yayınları.

OKUR ÇAKICI, Fatma ve DOĞANAY, Taylan Can (2022). Türkiye'nin 1970'li Yıllarında Toplumsal Sınıfların Gündelik Hayatını Kapıcılar Kralı Filminden İzlemek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 440-468.

PAMUK, Şevket (2015). Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi Büyüme, Kurumlar ve Bölüşüm, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

STIEGLER, Bernard (2011). The Decadence of Industrial Democracies Disbelief and Discredit, Cambridge: Polity Publication.

KEYDER, Çağlar (2014). Türkiye'de Devlet ve Sınıflar, İstanbul: İletişim Yayınları.

LEFEBVRE, Henry (2012). Gündelik Hayatın Eleştirisi I, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayınları.

LEFEBVRE, Henry (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev: Işın Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.

MİLLİYET. (1970, 13 Haziran). DİSK'e Göre, s.11.

MİLLİYET. (1970, 10 Ağustos). Taban Fiyatlarında Artış, s.11.

MİLLİYET. (1970, 10 Ağustos). 1 Dolar 15 Lira Oldu, s.1.

MİLLİYET. (1974, 12 Şubat). 6 Bin Kişi Sigara Alıyor, s.1.

MİLLİYET. (1977, 30 Nisan). Baskınlar Karaborsaya Yarıyor, s.8.

MİLLİYET. (1976, 12 Aralık). Yılın Olağanüstü Sinema Olayı, s.1.

ONARAN, Alim (1994). Türk Sineması I, Ankara: KitleYayınları.

ONARAN, Alim (1995). Türk Sineması II, Ankara: Kitle Yayınları.

ÖZGÜÇ, Agah (1990). Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasında İlkler, İstanbul: Yılmaz Yayınları.

ÖZGÜÇ, Agah (2010). Türk Sinemasında İstanbul, İstanbul: Horizon İnternational Yayınları.

TUNÇ, Ayfer (2014). Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek 70'li Yıllarda Hayatımız, İstanbul: Can Yayınları.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, (2012). İstatistiki Göstergeler 1923-2011, Ankara: TÜİK Yayınları.

OKUR ÇAKICI, Fatma ve DOĞANAY, Taylan Can (2022). Türkiye'nin 1970'li Yıllarında Toplumsal Sınıfların Gündelik Hayatını Kapıcılar Kralı Filminden İzlemek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 440-468.

ULUDAĞ, İlhan (1990). İzlenen Ekonomik Politikalar Işığında Türkiye Ekonomisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayınları.

ZİZEK, Slavoj (2011). İdeolojinin Yüce Nesnesi, (Çev: Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YENİ MEDYADA TELEVİZYON TEKNİĞİ

Cüneyt KORKUT¹

ÖZ

Derleme Makalesi

Review Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum,
Türkiye

E-Posta
ckorkut@atauni.edu.tr

ORCID
0000-0001-9763-5202

Başvuru Tarihi / Received

20.01.2022

Kabul Tarihi / Accepted

28.02.2022

Günümüzde dünya çapında yayın yapan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası televizyon medyası, küresel markaları pazarlamak ve tüketicisiyle bağlantı kurmak için yayıncılığın duygusal etkisinden yararlanmakta ve yeni medyanın sunduğu yeni ortamları kullanmaktadır. 1990'lara kadar yayın içeriklerini iletmek amacıyla kullanılan karasal, kablo veya uydu sistemleri günümüzde dijitalleşmeyle beraber yerini büyük ölçüde İnternet tabanlı çevrimiçi, çevrimdışı, yüklenmiş, indirilmiş, dar yayın veya podcast gibi multimedya platformlara bırakmış durumdadır. Bu platformlar yayıncılara hedef kitle seçimi ve dijital ölçüm yeteneği sunarken tüketicie de hangi medya içeriğine, ne zaman, hangi cihazda, ne kadar süreyle erişebileceğine dair esneklik sağlamaktadır.

Diğer taraftan dijital teknolojiler dijital içeriklerin üretim, dağıtım, paylaşım ve depolanma yeteneklerini de kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte yeni paydaşların entegrasyonu hızlanmakta ve yayıncılık endüstrisinde yeni dijital ekosistemler ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada, geleneksel televizyon yayıncılık teknolojileri ile yeni medyayla dönüşen yayıncılık sistemleri karşılaştırılmış, her iki sistemde kullanılan teknolojiler literatür taranarak tanıtılmaya çalışılmıştır. Çalışma yeni medya ile değişen televizyon yayıncılık teknolojilerinin daha hızlı, ekonomik ve kolay erişilir olduğunu, yüksek görüntü ve ses kalitesi sunduğunu, etkileşimli ve eş zamansız yapısıyla izleyicisine önemli kazanımlar sağladığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İletişim Teknolojileri, Televizyon, Sayısal Yayıncılık, Televizyon Yayıncılığı.

TELEVISION TECHNIQUE IN NEW MEDIA

ABSTRACT

Today, local, regional, national and international television media broadcasting around the world take advantage of the emotional impact of broadcasting and use the new environment offered by the new media to market global brands and connect with their consumers. Today terrestrial, cable or satellite systems, which were used to transmit broadcast content until the 1990s, have left their place to multimedia platforms such as Internet-based online, offline, uploaded, downloaded, narrow broadcasting or podcasts, with the digitalization. While these platforms offer publishers the ability to select audiences and digital measurement, they also provide the consumer with flexibility in terms of which media content they can access, when, how long and on which device.

On the other hand, digital technologies facilitate the production, distribution, sharing and storage capabilities of digital content. In this process, the integration of new stakeholders is accelerating and new digital ecosystems are emerging in the publishing industry.

In the study, traditional television broadcasting technologies and broadcasting systems transformed by new media were compared, and the technologies used in both systems were tried to be introduced by scanning the literature. The study reveals that television broadcasting technologies that have changed with the new media are faster, more economical and easily accessible, offer high image and sound quality, and provide significant gains to the audience with their interactive and asynchronous structure.

Keywords: New Media, Communication Technologies, Television, Digital Broadcasting, Television Broadcasting.

INTRODUCTION

Television broadcasting is undergoing a radical change in parallel with the developments in video, audio and computer technologies. This change is due to the impact of digital technology and publishing techniques on the production and distribution processes.

This change in broadcasting technologies and especially in television broadcasting in recent years has removed the limits created by time and space factors and made it possible to transmit sound, image and data over a single network service.

The increasing image and sound quality with digitalization has led to the spread of new technologies such as high definition (HD, 2K, 4K) and three-dimensional broadcasting (3D). With the desire of today's audience to reach electronic communication technologies such as Internet and television over a single connection, platforms that use broadband technologies in broadcasting such as

Internet Protocol Television (IPTV), Mobile TV and Web TV have also increased rapidly. Tube televisions were replaced by plasma, LCD and LED screens, roof antennas disappeared over time and turned into cable systems and satellite antenna systems. The Internet protocol systems used today have been the last point in the technology reached in terms of accessing television broadcasts.

The same is true for the publishing dimension. The course of television, which started with analog signals, gained a new momentum after being transferred to the digital platform. In addition to the developments for the audience, it is observed that digital audio and video techniques dominate in television production and broadcasting systems.

Today's television broadcasting presents us with a wide variety of content presentations that have high image and sound quality and can respond to increasing audience tastes. Because only digital hardware and software can bring flexibility to the activities of publishers in a way that can meet these demands. Memory camera systems, editing computers, automation systems, data compression techniques, digital broadcasting satellites, high definition digital television, broadcasting over the internet, virtual studio technologies are some of these digital production and broadcasting environments.

Production and distribution tools that will be affected by this transformation need to be developed for both publishers and consumers in terms of speed, quality, ergonomics, modularity and reliability. Considering the new standards emerging beyond the current broadcasting standards, this means that some devices will lose their old functionality and importance. In order to prevent this, existing broadcasting systems should be combined (converged) to create new products and services, or the structure should be completely replaced with appropriate systems.

In order to realize this convergence, the electronics industry carries out a significant part of its R&D activities on digital equipment used in broadcasting systems. However, it is very difficult to keep up with the constantly renewed technology and to try to achieve this in a short time.

In the conceptual framework of the study; The concept of television, the concept of new media and the development of television technique have been examined with the literature review method, and the new media and traditional media broadcasting systems have been discussed with the comparative analysis method.

Studies on the subject are mostly audience-oriented publications that question the impact of new media platforms on the audience. James Webster's (1986, s. 78) article: Audience behavior in the new media environment, in which he examines the social effects of new media on the audience, the book named: Transmedia Television (Evans, 2011, s. 16) which tells about the audience, new media and transmedia storytelling in daily life and the book: On Media Memory (Neiger , Meyers, & Zandberg, 2011, s. 117) examining popular culture and collective memory in the new media era can be given as examples. This study focuses on television broadcasters and differs from other studies in this respect. On the other hand, the study also aims to introduce alternative broadcasting systems for independent broadcasters such as Youtuber and vlogger by showing the conveniences of the uncomplicated publishing systems of the new media.

1. Television Technique

The definition of television was made by the British Standards Institute as follows: The technique of creating temporary images of real or recorded scenes from afar via electrical communication system (Morgül, 1997: 1).

Aziz (1989: 7) defines the television as "transferring the sound and image to the society through electromagnetic waves propagating in space in terms of the transmission system from the source to the receiver, and converting the signals back to sound and image with the receiver devices developed for this purpose".

Since the 1980s, developments in communication technologies have enabled the transmission of radio and television broadcasts with the new methods of that period (Cable TV, Satellite TV, PAY TV). The developments in the 1990s changed this situation and digital technologies came into play. Thanks to the developments in this period, wired communication devices or telecommunication infrastructures used

for data transfer started to be used in the field of broadcasting. Thus, new transmission techniques have left their place to new broadcast applications with different structural features (Çaplı, 1995: 51).

Electronic systems are divided into two as analog and digital systems. With the important developments in digital technologies, analog (tube) television systems have been replaced by digital broadcasting technology. In order to understand today's television technologies and make evaluations on this subject, it is necessary to look at the structure of digital and analog television first.

For years, human beings dreamed of the possibility of transmitting pictures over long distances, but they could not turn this dream into practice until they learned to master the electron. This effort, which started in the 1800s and lasted for about 60 years, is the product of a tradition that started with electricity, telegraph, radio and photography rather than the efforts of one or a few people.

Attempts to transmit from one place to another via electromagnetic spectra (radio signals) have attracted the attention of many amateur enthusiasts who have built their own disc receivers. The transmission of sound from one place to another gave rise to the idea that the image can be transmitted in the same way. Studies in the field of image transmission began at the beginning of the 19th century.

In 1873, Joseph May, a young telegraph operator in Ireland, discovered the photoelectric effect. Selenium rods exposed to sunlight show a change in resistivity. This means that changes in light intensity can be converted into electrical signals.

In 1875, in United States, George Carey developed a system based on simultaneous investigation of every point (pixel) in the image (Garg, 1993: 77). In this system, a large number of photoelectric cells are lined up on a panel facing the image and connected by cables to another panel carrying the same number of light bulbs. However, this system of Carey is not applicable if a reasonable quality criterion is met. Even to match the quality of motion pictures of that period, thousands of parallel wire connections must be made from one end of the circuit to the other.

In 1881, in France, Constantin Senlecq explained a similar idea with a diagram that elaborated further. He designed two rotary switches between the panels of the cells and the lamps, and when these rotate at the same speed, they are interconnected with the corresponding lamp in each cell. With this system, all points of the picture can be connected with a single cable and sent one after the other. In this logic, which forms the basis of modern television, the picture is transformed into a series of picture elements. However, as with the system proposed by Carey, Senlecq's system requires a large number of cells and lamps.

In 1884, German Paul Nipkow made a name for himself with a patent application defending a different scanning system. Nipkow used a rotating disc with spirally arranged holes in his system; In this disc, which is designed with a space between each hole according to the width of the image, it is aimed to scan every line of the image of the light beam reflected from the holes. The light beam, whose intensity varies according to the picture element, is converted into an electrical signal by the cell. On the receiving side, another disk rotating at the same speed is used in front of a lamp whose brightness changes according to the incoming signal. After one full rotation of the discs, the entire image is now scanned. When the discs are rotated quickly enough, that is, when the successive stimuli of light are continued in rapid succession, the eye no longer perceives them as individual elements of the picture, but as a single picture. Nipkow's idea was actually simple, but could not be put into practice with the available materials of that time.

In the other scientific developments in the 19th century, the effort to find an alternative system to Nipkow came to the fore. In this period, the source that will shed light on the studies in the field is the electron. The electron, that is, the small negative electric plane, which revolutionized physics, has caused many researchers to focus their studies on it by using their imaginations, thanks to both the extreme narrowness of its beams and its stability.

The fluorescent cathode ray tube was invented in 1897. Karl Ferdinand Braun of the University of Strasbourg placed two electromagnets in the neck of the beam tube to move the electron beam horizontally and vertically. Thus, the movement of the electron beam creates visible lines on the fluorescent screen. Russian scientist

Boris Rosing developed this idea in 1907 and suggested that Braun's fluorescent system could be used as a screen.

In early 1908, Scottish A. A. Campbell Swinton introduced a system that uses cathode ray tubes at both the transmit and receive ends. This is the first system designed entirely electronically. In Swinton's system; The image is projected onto a photoelectric mosaic fixed to one of the tubes. A beam of electrons then scans and generates an electrical signal, this electrical signal on the receiving side controls the intensity of another beam of electrons scanning the fluorescent screen (Herbert, 2004: 52).

The methods proposed by Nipkow and Campbell Swinton are purely theoretical ideas. Existing selenium cells are not sensitive enough and respond very slowly to changes in light intensity. The signal is very weak and booster amplifiers have not yet been invented. But science advances and in 1915 the potassium cell is discovered, which reacts much faster than the selenium cell. Then, the architect of the wireless system is the triode (three-electrode lamp) and neon lamps whose light intensity can change rapidly. Nipkow was the father of ideas and the inspiration for the practical application of these and similar inventions (Howett, 2006: 13).

In 1925, John Logie Baird, a Scottish electrical engineer, introduced an instrument at the Selfridges store in London that projected a simple image from a distance on a black background. This is not actually a real television, because the two discs transmitting the image and reproducing it are mounted on the same spindle. However, Baird has effectively demonstrated that the sequential scanning principle can be applied in practice with this system. Baird performed his second show again in 1926 in his own laboratory by projecting a picture of a human head on the wall. The picture consists of five frames per second and 30 lines (Burns, 2000: 167)

Similar machines were made in Germany at about the same time. A smaller mechanical apparatus was developed by Denes von Mihaly at the Berlin Radio Show in 1928. In this system called "Telehor", the picture is scanned 30 lines, but 10 frames per second are created. In the same period, "Semivisor", who scanned 30 lines in France, was introduced by Rene Bartholemy (Shiers, 2014: 201).

This period is also the period when the first tests of radio-electrical transmission using the medium wave radio band took place. Attempts to transmit from one place to another using radio signals also attracted the attention of many amateur enthusiasts who set up their own disc receivers. The public gradually became aware of these researches, and the producers joined this new adventure and started systematic studies in their laboratories. New companies such as "Fernseh" were born in Germany.

In fact, many researchers interested in broadcasting technology have delayed the systems they have developed for a while. This was due to the lack of some pre-use developments in the design of cathode-ray tubes.

In the 1930s, a number of researchers independently developed the interlace principle, which prevents flicker in the image, scanning first all odd-numbered lines, then even-numbered lines. Then, they discovered new vacuuming techniques, in which more cathode rays can be stored in tubes, although the use of cathode rays in transmitters is prohibited. (Abramson, 2003: 142)

Initially, the light point produced on the fluorescent screen was prepared to replace the light beam in the Nipkow system. The problem is the same as on Nipkow's first attempt at applying it to a black background. The light beam or point needs a dark background or environment. As such, ambient light posed a problem when applied to real scenes (outdoors). To avoid this, what is known as the "intermediate film" system has provided a roundabout solution for several years. In this method, which was used when the cameras were not sensitive enough, the film is processed quickly in the dark after it is shot with a camera, then passed through a scanner and sent to the air as a signal.

An alternative solution to this problem came from the Atlantic in 1923. Vladimir Zworykin developed the first more sensitive and sensitive camera tube with an elliptical cathode ray tube (the first photoelectric mosaic made of metal particles applied to both sides of a mica layer), which he called the "Iconoscope" (Schatzkin, 2002: 112). This first camera tube is more compact, easier to use and more sensitive than a disc. Zworykin presented the first prototype "Iconoscope" at an engineer

meeting in New York in 1929. The system, produced by RCA in 1933, can scan at 120 lines and 24 frames per second, regardless of indoor or outdoor space.

In 1929, Baird persuaded the BBC to broadcast television outside of normal radio program hours by using a system capable of scanning at 12 and a half frames per second and 30 lines per second, and marketed this first disc receiver, which he called "Televisors", to the BBC. Over time, this system has reached the capacity of scanning 180 lines.

René Bartholemy, on the other hand, started the development of a particular disc variant in France and made two presentations on it in 1931. The new system he developed has the ability to scan 30 lines of receiver and transmitter. Tried by some German engineers, Bartholemy's new system uses a chuck drum instead of a perforated disc.

In the light of all these developments, in 1929, the BBC started its first television trial broadcasts in London. This first attempt was made using a radio link over Logie Baird's prototype. Wireless transfer of synchronized image and sound from one place to another was carried out by Charles Francis Jenkins in 1927 (Dervişoğlu, 2003: 3).

On the other hand, a television channel started broadcasting in Berlin in March 1935. Pictures are produced on film and then scanned using a spinning disk. In 1936, electronic cameras were developed and used for the first time at the Berlin Olympic Games. It was first published in France in November 1935. As in Germany, a mechanical system is used for image analysis. In the same year, EMI company in England developed an all-electronic television system, driven by the work of Schoenberg. The British government used Baird-designed standards (240 lines, 25 frames per second) for the television broadcast initiated by the BBC in London in November 1936. In 1939, the researches carried out in the USA also bore fruit, and the first state television began broadcasting in New York.

Since the first television transmitters were installed in the country's capitals, only a small part of the country's population could watch the broadcasts. For this reason, plans are made to cover other regions as well.

II. World War II stopped the development (dissemination) of television in Europe. However, intensive research on electronic systems continued in this period. So much so that the cathode ray tube design is used in studies on radar screens, and circuits that can operate at higher frequencies are being developed. When the war ended, television broadcasts resumed to previously established national standards. In parallel with the developments in television broadcasting systems, broadcasts have begun to be transmitted to wider audiences.

These publications consist of 405 lines in England, 441 lines in Germany and Italy, and 455 lines in France. By 1952, a single standard (50 frames per second and 625 lines scanning) was proposed in Europe and was gradually adopted by the countries. Modern television was born.

It is difficult to summarize the developments in television from the 1950s to the present. New equipment has appeared, picture sources have become more sensitive. There have been radical transformations not only in broadcasting technology but also in terms of audience perception. Color and digital technologies have come into play in publishing.

The physical concept that allows color reproduction is metamerism. The effect of any color in the human eye can be reproduced by combining the effects of the other three colors (red, green, blue) known as primary colors. In practice, red, green and blue colors can cover the widest range of natural colors. In other words, any color can be defined by determining the proportions of red, green and blue. Practical experience showing that three colors can be combined to form a fourth color has shown that this principle can be the basis of color reproduction (Kang, 1997: 262). In broadcasting, in order to transmit electrical signals in the best possible way, it was preferred to combine them to give three different signals. One of the signals represents the luminance of the picture and the other two represent the chromatic values of the picture when taken together.

In the camera, color is separated into primary colors by means of prisms. Each primary color illuminates a separate tube and produces its own signal. In the receivers, the color is reproduced using bright dots arranged in triads of red, green,

and blue. The dots are placed close enough, from a reasonable viewing distance, that the triad appears as a single source of information. In other words, the eye sees each triple element as a single picture element. The number of colors that can be seen with the primary (main) colors of the television is around ten thousand. The primary colors red, green and blue are used only in cameras and receivers.

Based on the principle of color reproduction provided by the combination of colors, the first color television display was made by Baird in 1928. In this demonstration, a mechanical scan is made with a perforated disk containing three spirals, one for each primary color, each spiral meeting a separate set of color filters. In 1929, H.E. Ives and his colleagues at Bell Telephone Laboratories have introduced a system that reflects light from a three-color source through holes in a single spiral.

In 1938, in France, Georges Valensi introduced the principle of binary compatibility. Accordingly, broadcasts sent in color should be watched by black and white receivers, and broadcasts transmitted in black and white should be seen in black and white by colored receivers (Ayres, 2021: 383). In 1940, Peter Goldmark developed a sequential system at CBS and the United States for transmitting three primary colors obtained using three color filters placed in the light path before scanning. The system is almost viable. However, a three times wider frequency range is required compared to black-and-white transmission. This situation has led to the search for a non-mechanical solution that does not require such a large bandwidth in subsequent research.

In 1953, simultaneous research at the RCA and Hazeltine laboratories in the USA gave birth to the first harmonized color and screen size system. This system has been standardized by the "National Television System Committee" (NTSC) consisting of television experts working in the industry and has been named NTSC system (Tooms, 2016: 308) In this system, the signal is no longer in the form of three primary colors, but a combination of these primary colors (RGB) is transmitted. The "brightness" signal usable by black and white receivers: "Y" and "C", whose color information is combined into a single "color" signal. The isolation of color and brightness information in the transmitted signal has saved bandwidth. In reality,

color information requires much less bandwidth than the bandwidth required for luminance.

The NTSC system was introduced in early 1954. This first American system is highly susceptible to color errors caused by certain transmission conditions. In contrast, European researchers have sought to develop a more robust signal, less sensitive to phase distortions.

Also in 1954, Henri de France proposed the SECAM system (Sequentiel Couleur à Memoire), in which two color components are transmitted sequentially. In this system, the information transferred to each line is stored in the receiver until it reaches the next line, and then processed together to give full color information for each line (Bali & Bali: 373).

In 1963, in Germany, Dr. Waiter Bruch has developed a variant of the NTSC system; PAL (Phase Alternation by Line). The difference from NTSC is that it automatically corrects the phase errors that may occur. Both systems started to be implemented in the color television services that were launched successively in England, Germany and France in 1967 (Aziz, 2013: 15).

With the invention of video equipment, the start of cable television broadcasting, and then the realization of satellite broadcasts, the use of television has increased rapidly. With the use of satellites in the broadcasting industry, images were instantly transferred from one end of the world to the other in real time.

The assassination of American President Kennedy in 1963 was watched by 750 million people on television. Likewise, Neil Armstrong's first landing on the Moon was watched in real time by 500 million people on television. At this date, there were more than 10 million buyers in France (Cavalier, 2004: 240).

If the process from the beginning to the present is summarized, we can describe the time period from the beginning to the end of the Second World War as the beginning and trial phase of television, the maturity period between 1945-1960, and the golden age of television between 1960-1980. In this period, significant progress has been made in television broadcasting technique, color television broadcasts have started, various broadcasting types have been developed, and

countries have expanded the coverage of television broadcasts through radio links and relay stations.

A number of technological developments and privatization policies in the 1980s led to the development of private broadcasting in Europe. With the use of satellites in communication technology, the idea of making television broadcasts in this way emerged, and after a while, cross-border broadcasts began.

In this direction, television, which produces a unique language so that people who migrated from the villages and came together in the urban area to benefit from the opportunities of the city, can easily understand, also laid the foundation of the globalized society (Mattelart, 1998: 100).

In this period, the United States is in a superior position both in the film industry and in the television industry. The dramas broadcasted in many other countries, especially in Europe, are made in the USA.

In the 1980s, as a reflection of the neo-liberal policies in the world and in Europe, there was a transformation that affected all European countries with the privatization trends in the publishing field. From this period, with the emergence of commercial channels, public broadcasting entered a period of decline. The process that started in France, Germany and Italy in 1984 was experienced in Belgium, Denmark, Spain and Greece after a while (Ward, 2009: 256).

In the 1980s, television and radio waves were released in Europe. In order to prevent the turmoil arising from the use of these waves, the "High Council" was established with a law enacted on July 29, 1982 and it was suggested that three private channels should broadcast. At the end of the 80s, video cameras began to spread to large audiences. While it was 0.2% in 1980, this rate reached 2% in 1990 (Cavalier, 2004: 242-244).

Needs are the basis of all emerging and developing technologies throughout history. In the 1990s, with the increase in private broadcasting organizations, many countries complained that the television channels allocated to them were not sufficient. Although there are new image compression methods, these formats cannot be used because analog broadcasting is made. In addition, geographical and climatic

conditions affect the quality of broadcasting. These problems are also valid for analog broadcasting satellite systems. During this period, some studies were carried out to eliminate the listed problems and digital broadcasting systems were developed to increase the number of channels. In digital broadcasting technology, the bandwidth has been increased and at least ten channels of standard definition (SD) or four channels of high definition (HD) broadcasting can be made from the band that can be used by a single channel in the analogue system. In addition, the broadcast quality can be increased with appropriate compression ratios (MPEG-2, MPEG-4).

During the 1990s, studies were carried out on digital audio video and high-definition television. In this direction, the European Community has started a research program on high definition television (HDTV: High Definition TeleVision) depending on the media program (Cavalier, 2004: 245)

In the same period, Toshiba company introduced a three-dimensional (3D) video camera system made of liquid crystal.

Towards the end of the 90s, as a result of the convergence of television technology with computer technology, the ability to broadcast media contents using computer infrastructure and internet was discovered, and a new era, even revolution, began in television broadcasting technology. In this new era, the interaction between the televisions using computer and internet infrastructure and the audience has increased, the desire of the viewers to communicate with what they watch on television, to be able to interfere with the content and to customize the content, IP TV, WEB TV, SMART TV etc. using digital infrastructures has led to the emergence of new broadcast technologies and video tools. Now, information flow can be realized not only unidirectionally from the broadcaster to the viewer, but also bidirectionally from the viewer to the broadcaster. This revolutionary innovation led to the disappearance of the classical television broadcasting structure.

2. New Media

In the 19th century, printing and photography had a revolutionary effect on modern society and cultural development, and today there is a media revolution

initiated by new communication technologies. Although this new revolution is arguably deeper than previous revolutions, its effects are felt intensely today.

The printing press has influenced cultural communication with its function of media distribution. In photography, on the other hand, there is a kind of cultural communication consisting only of still images. In contrast, the computer media revolution; It has influenced all phases of communication, including purchasing, processing, storage and distribution, interacting with all kinds of media content such as characters (texts), still images, moving images and sound.

The issue of what is new media and what is not is still being debated today. For example, can digitally recorded videos, television programs prepared in digital studios, and movies using three-dimensional animations and digital compositions be considered new media? In the same way, are pictures, photographs and illustrations created using computers and then printed on paper within the scope of new media? Otherwise, only the Internet, multimedia systems and sites, computer games, CD and DVD roms, electronic books and magazines, virtual studios and so on media assets or new media?

Based on these questions, we can consider new media as a medium that distributes and exhibits, not just produces using a computer. Texts published by a computer (websites and electronic books) can be considered as new media. However, these texts printed on paper are not considered new media. Similarly, photos in a CD that are placed on a CD-ROM and need a computer to view them are considered new media, but the same photos printed as an album are not considered new media.

This definition is rather limited in understanding the effects of computers on culture as a whole. In this case, a computer used as a media production or storage device must be differentiated from other computers in the role of displaying and distributing media. The necessity of this separation for computers, which all have the same potential to change cultural languages, is another issue that needs to be questioned.

What exactly makes new media new? Practitioners and theorists have made many relative definitions about this question.

Robert Logan (2010: 6) in his book *Understanding the New Media*; He expressed it as digital media that includes interactive, two-way communication and also includes some computers. According to him, new media is very easily processed, stored, transformed and taken and foamed. Most importantly, all data is easily accessible.

Lev Manovich (2002: 142) has argued that new media represents a fusion of two separate historical trajectories in computer and communication technologies. Both began with the invention of Babbage's analytical machine and Louis Daguerre's daguerreotype in the 1830s, and lasted until the mid-20th century, when a modern digital computer was developed to perform computations on numerical data more efficiently. In parallel, there has been the rise of modern media technologies that allow images, sequences of images, sounds and texts to be stored using different material forms.

Since the 19th century, modern society automates media production; It has developed technologies such as camera, film camera, cassette recorder and video recorder. Then came a new stage in media development, requiring new technologies to store, organize and access these media materials efficiently. All of these new technologies have been computer-based. Thus, the automation of media access has become the next logical step in the process already implemented when the first photo was taken. The emergence of new media coincided with this second phase.

New media has emerged as a result of transforming all existing media into digital data accessible for computers. In the new media, graphics, motion pictures, sounds and shapes have become computable.

The new media brought radical changes in the field of communication, turning analog media into digital representation. The Internet makes it possible to reach every desired data at equal speed, digitally coded data can be reproduced countless times, and different media types can be displayed on the computer.

The "interaction" and "asynchronous (asynchronous)" offered by the "New Media" channels, which are formed by the convergence of new communication technologies, make it easier to access the data in distance education "in every

thought" and "in every environment", while expanding the content of traditional television broadcasting. Traditional television broadcasting is rapidly transforming, and viewing rates are increasing, especially on VoD (Video on Demand) platforms. In addition, with simple applications on mobile devices, the viewer can easily access data anytime and anywhere.

In line with the new media environments, television broadcasting systems are also undergoing serious changes. This change is achieved by replacing the traditional system with technologies suitable for new media or by integrating it with some new systems through convergence.

With the new media, the equipment used in traditional broadcasting systems is partially losing their functionality or the technological infrastructures are being changed in accordance with the new system, with the software starting to replace the hardware with the new media. However, many publishing functions can be performed through a single system.

In order to perform a broadcast in the traditional system, many compatible devices are needed. These devices are connected to each other and to the main control systems via reference units. Audio and video are sent to these control systems from devices with producer or player features, and the media file is distributed from there. If we open the process a little more; The media file produced is converted into a format suitable for the director system. It is loaded into Video Tape Recorder (VTR) or digital players (Playout) previously connected to picture and sound tables. Graphics, texts, logos, and images which are produced by the Character Generator (CG) are superimposed on the media file that is output simultaneously from the picture and sound switchers. The final version of the media file is converted into a suitable format for the broadcast platform by passing through the logo generator (LG) and transmitted to the broadcast medium via a link. In this process, which is carried out for a simple broadcast, when it comes to live broadcast, a number of different image and sound sources and control systems come into play. Intercom, a two-way closed-circuit communication system that provides communication between the television director and the studios, prompters, which enable the person in front of the camera to read the text that is reflected in the mirror system in front of the

camera lens and flow from the bottom up, while making direct eye contact with the listener and monitors with professional reference screens where images from camera, playout, VTR, DVD, CG and other broadcast systems are watched are some of these systems

3. Method

The definition, technique, history and concept of new media television, which is in the conceptual framework of the study, has been examined by the literature review method, and the systems applied for the adaptation process to the new media and traditional media systems have been examined by the comparative analysis method. There are many studies in the literature on the use of traditional and new media technologies in television broadcasting. However, the number of studies in which both technologies are compared and their advantages and disadvantages are revealed is very few. In this respect, it is expected that the study will contribute significantly to the literature.

4. Findings and Discussion

In the process of adaptation to new media, some systems used in traditional broadcasting are replaced by new technologies, and some are included in this process with hardware add-ons. VTR, KJ, Playout, Camera Control Units, Intercom systems, Prompter, video and sound monitors and hybrid, converters, picture and sound desks used in traditional broadcasting systems have either been out of use or have been converted into systems suitable for new media channels.

Camera Control Units are systems that are produced for the remote control of camera types used in studio environments and that enable them to be controlled remotely by sending command signals to the cameras. There are some features that distinguish studio cameras from other (actual and cinema) cameras. The first of these is that the studio camera does not have integrated systems or accessories such as a viewfinder, overhead light, battery and adapter, overhead microphone and recorder / reader mechanism, on the contrary, it shares energy, intercom, video and prompter signals with the camera control unit over itself.

There is a need to use more than one camera for broadcasting in environments that can be described as studios. This brings with it some problems. First of all, the color, light and contrast values of all cameras should be equal. In cases where the ambient light changes during the broadcast, the light and color values of the camera will also change, so the new values need to be reapplied to more than one camera. Another problem is cable clutter. In studio broadcasts, there is an exchange of energy, video, intercom, prompter and data signal between a camera and control unit. This exchange is provided with multicore cables. As the distance between the camera and the control unit increases in live broadcasts, the length of the cable will naturally increase and this will cause the signal quality to decrease.

In such problems in traditional broadcasting, a cinematographer enters equal values through the camera control units to which more than one camera is connected and can ensure the continuity of color and light unity, albeit temporarily. However, this will change with multi-camera broadcasts. For example, at least 10 cameras are used in a football match held in daylight, that is, under natural light. Since the direction and intensity of the sun's rays will change during the day, it will be necessary to constantly adjust the light and color of all cameras. 10 cameras means 10 camera control units. This will leave the cinematographer face to face with a very tiring situation. At the same time, since the number of multi-cell cables equal to the number of cameras will be used, uninterrupted and quality signal transfer will be difficult.

In the new media process, some changes have taken place in the working principles of camera control units. First of all, it was ensured that more than one camera could be controlled via a single control unit, and when necessary, access to the control units could be made via mobile devices (tablet, mobile phone). In addition, thanks to new technologies such as the transmission of signals using radio frequencies, wifi, 4G, 4.5G and 5G wireless transmission techniques instead of cables, both the quality and the amount of communication have increased. In addition, the need for manpower has decreased and broadcasting costs have decreased.

Another system used in traditional broadcasting is video cassette readers (VTR) and digital players (Playout). VTRs are video and audio sources and enable the recording and playback of video tapes and media files. VTRs, one of the indispensable systems of traditional television broadcasting, have been replaced by card readers with the development of technology.

Playouts are systems that read and broadcast media files on a computer-based automation system without tape or card. These systems, called the new generation VTR, can read media files in many formats at an adjustable speed and can automatically broadcast a list during the broadcast stream, especially outside the live broadcasts. The most important feature of playouts used in new media broadcasting systems is that the broadcasting institution can connect to the central distributor system over the network and can transfer media files in digital media very quickly over this network. Thus, the problem of generation loss of media files is eliminated, and speed, time and publishing costs are saved. These systems, which can be controlled via mobile devices, are also capable of broadcasting image and audio files transmitted from mobile devices with advanced command applications.

Apart from directing systems, they also provide automatic content playback for playouts, satellite channels, cable TV and corporate users. In addition, they can broadcast for websites, pay TV channels of hotels, corporate presentations, video wall source and other program distribution systems.

Character generators (CG), which traditional television broadcasting has attached special importance to in recent years, are an independent automation device that provides the ability to generate and display fixed and animated titles, logos, markers, clocks, countdown and other dynamic data on the main image on the screen. With the new media, Live CG Broadcast, KJ systems using Social Hub software modules can connect to most social networks such as Facebook, Twitter and Instagram to receive or broadcast messages in real time. These systems, the social Hub module collects all messages from the audience of an event in real time, allowing an operator to read and select messages that can be sent to the Live CG broadcast page for immediate viewing, Facebook, Twitter, Flickr, WhatsApp, Skype, Instagram, Line, RSS Supports links to publications and e-mail accounts. They can

also be used to create an interactive broadcast of content such as election results, sports scores and television games presented in excel files, spreadsheets and customized automatic formulas.

The development of new communication technologies has also affected the communication systems of broadcasters. Wireless intercom systems of today's technology are designed to provide mobility to television broadcasters such as lighting crews, videographers and other support operators who need full duplex and multi-channel access to the main intercom system. The emergence of wireless intercoms is a direct result of the need to overcome frequency crowding and has also increased the level of channel flexibility available to the individual user.

The usage areas of intercom systems are limited with the emergence of cellular communication, digital phone systems and other communication devices.

In parallel with the rise of Internet video and the integration of smart phones into daily life, a new generation of prompters has emerged that has replaced heavy computer screens. The new iPad prompter has a similar function to the traditional studio teleprompter. However, it is lighter and easier to use and transport as it is not connected to a power source.

Content Management System (MAM), one of the new media systems, offers publishers a configurable workflow and media asset management model that covers the entire publishing cycle, from content ingestion to storage and distribution. This system is designed to simplify complex tasks and allows broadcasters to manage tasks more efficiently.

Designed for broadcasters, this system monitors all available media on the network and archives it after making sure it reaches the target. The system enables users to find, catalog, preview, transfer and manage media via a web interface accessible from any desktop or mobile device.

Another publishing system that gains importance with the new media is the Ingest / recorder units. They are multi-format professional recording systems that broadcasters have resorted to in recent years for their needs for broadcast creation, content protection, web content creation, mobile content creation or any other type of

digital asset creation. These systems, which are used to digitize raw or edited images obtained in television, production and broadcasting sectors from analog, DV or different media in high quality and desired formats, have the ability to record from the same source in multiple and different formats and can be remotely controlled via mobile communication tools, internet or They can be streamed over LAN. Parallel to the development of broadcasting technologies, Ingest systems are also used in media monitoring, qualitative research, legal registration requirements, advertising monitoring and security.

Streaming is a term used to describe the real-time viewing of media files, usually video and audio. Basically, there are two types of flows. "Real" transmission requires a special service that broadcasts audio/video information in real time. Powerful dedicated servers are required because a lot of resources are needed to stream (broadcast) media files correctly. For example, if you want to broadcast a live video in real time, you need a powerful stream server. Most real stream server technologies record, encode and stream media files in real time. These servers make real-time media files produced by millions of users suitable for broadcasting on TV stations, live shows, video sharing sites such as youtube or dailymotion. In another stream method, media files are streamed and kept in the recorder unit. Thus, the user can optionally access and watch these media files at any time. In this case, the TCP protocol is used. Although TCP is secure, data loss is not suitable for normal and expected video streaming. However, flash, quicktime and realmedia contents combined with a fast server are able to play such media files without issue and minimize buffering time. The same is true for new media platforms. In WEB TV, Mobile TV or IP TV technologies, media files are streamed in real time and presented to the user. For this, as mentioned before, powerful stream servers are needed that can stream the same media file to hundreds of thousands of users at the same time.

CONCLUSION

Many of the technologies that are considered new media are digital and are often manipulated, network-based and compressed content. Internet, websites, computer-based multimedia systems, smart objects, electronic games, augmented

and virtual reality, artificial intelligence technologies, CD and DVD can be counted as examples of these technologies. In this sense, the term "new media" refers to on-demand access to content with interactive user feedback and creative engagement, anytime, anywhere, on any digital device. Another aspect of new media is streaming of new and unedited content.

The media, which used analog broadcast models until the 1980s, faced a rapid transformation based on the use of digital technologies such as the Internet and video games from the 90s on. The use of digital computers, along with the emergence of digital television and online broadcasting, has transformed the "old media". Even traditional media forms such as printing and printing have been reproduced with image manipulation software such as Adobe Photoshop.

Developing technology is fueling an information revolution. The integration of new media technologies with digital broadcasting and the internet has lifted the limits of analogue broadcasting and weakened the traditional structure of public platforms. This situation has also changed the nature of the relationship between the broadcaster and the audience. In the information age, new media has created a discussion environment for its users, providing an informative, entertaining and more importantly an interactive environment.

Television broadcasters also have to adapt to this new environment. In broadcasting, new media applications have come into play mostly during the distribution of media files. In order to reach internet-based new media channels, publishers have mobilized their systems and made some hardware arrangements. In line with the new communication environments (WEB TV, IP TV, Internet TV, Mobile TV, Live Casts, HDTV) especially in the web environment, the directorial infrastructures have been transformed and integrated with new media channels. As a result, the digital age has created suitable environments for new media. With the new media, which makes good use of these environments, the meaning of geographical distance has changed, the volume, amount and speed of communication have increased, and an interactive approach has been provided to the audience that allows them to exchange views and comment in order to establish a network and be a part of a community interested in the same issues.

REFERENCES

- ABRAMSON, Albert (2003). The History of Television, 1942 to 2000. North Carolina: Mcfarland.
- AYRES, Robert U. (2021). The History and Future of Television: Can Technology Save Humanity from Extinction. Cham: Springer Nature.
- AZİZ, Aysel. (1989). Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler. Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü.
- AZİZ, Aysel (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.
- BALI, Rajeev and BALI, Simp (2018 Audio Video Systems. New Delhi: Khanna Publishing House.
- BURNS, Robert W. (2000). John Logie Baird: Television Pioneer. Cornwall: Institution of Electrical Engineers.
- CAVALIER, Jean J. (2004). Medya ve İletişim teknolojileri. (M. Çamdereli, Trans.) İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- ÇAPLI, Bülent (1995). Televizyon ve Siyasal Sistem. İstanbul: İmge Kitabevi.
- DERVİŞOĞLU, Ahmet (2003). “Cumhuriyetin Sekseninci Yılında Elektrik-Elektronik Mühendisliği”, Elektronik Mühendisliği Dergisi, s: 3.
- EVANS, E. (2011). Transmedia Television. New York: Routledge.
- GARG, Rajeev (1993). Electronics and Computer Quiz Book. Delhi: Pustak Mahal.
- HERBERT, Stephen (2004). A History of Early TV. London: Taylor ve Francis.
- HOWETT, Dicky (2006). Television Innovations: 50 Technological Developments. Wellingborough: Kelly Publications.
- KANG, Henry R. (1997). Color Technology for Electronic Imaging Devices. Wahington: SPIE Press.
- LOGAN, Robert K. (2010). Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. New York: Peter Lang.

MANOVİCH, Lev (2002). The Language of New Media. USA: MIT Press.

MATTELART, Armand M. (1998). İletişim Kuramları Tarihi. (M. Zıllıoğlu, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.

MORGÜL, Avni (1997). Televizyon Tekniği. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

NEIGER, M., MEYERS, O., & ZANDBERG, E. (2011). On Media Memory. Hampshire: Palgrave Macmillan.

SCHATZKIN, Paul (2002). The Boy Who Invented Television: A Story of Inspiration and Quiet Passion. New York: TeamCom Books.

SHIERS, George (2014). Early Television: A bibliographic Guide to 1940. New York: Routledge.

TOOMS, Michael S. (2016). Colour Reproduction in Electronic Imaging Systems: Photography, Television, Cinematography. New Delhi: John Wiley and Sons.

WARD, David (2009). Television and Public Policy: Change and Continuity in an Era of Global Liberalization. New York: Routledge.

WEBSTER, James G. (1986). "Audience behavior in the new media environment. Journal of Communication", 3(36), s.77-91.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

GRUPLARIN GENEL OLUŞUMLARI, YAPILARI VE ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN GRUP İÇİ İLETİŞİM SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ

Kaya AĞIN¹

ÖZ

Derleme Makalesi

Review Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Erzincan Binali Yıldırım
Üniversitesi Meslek
Yüksekokulu, Erzincan, Türkiye

E-Posta
kagin@erzincan.edu.tr
ORCID
0000-0003-2783-5334

Başvuru Tarihi / Received

08.02.2022

Kabul Tarihi / Accepted

10.03.2022

İş hayatından toplumsal hayata kadar uzayan ve farklılaşan tüm organizasyonlarda gruplar önemli bir yer tutmaktadır. Bu gruplara bireyler kendi istekleriyle katılabilecekleri gibi zorunlu olarak da katılım sağlamaları söz konusu olmaktadır. Gruba üye olan her birey diğer grup üyeleriyle etkileşim halinde olur. Bu bağlamda grup içi iletişim ağının etkin ve verimli yapılması son derece önem arz etmektedir. Grup oluşumları birbirine benzer şekilde olsa da grup yapıları farklı özellikler göstermektedir. Motivasyon kaynaklarını ve ortak amaçlarını paylaşan bireyler arasında sürekli bir etkileşim meydana gelmekte ve etkileşimde buldukları süreçte hiyerarşik yapıdan ve belirlenmiş rollerden oluşan grup yapıları ortaya çıkmaktadır (Barlı, 2010:399). Gruplar, amaçları, üye sayıları, gruba katılım zorunluluğu ve yaşam süresi bakımında farklı özellikler taşırlar. Bununla birlikte gruplar, birincil ve ikincil, biçimsel ve biçimsel olmayan, üyelik ve özenme, resmî ve resmî olmayan gruplar biçiminde sınıflandırılır. Gruba üye bireylerin, grup içinde uymak zorunda oldukları 'norm' adı verilen kurallar vardır. Normların bir bölümü yazılı, bir bölümü ise sözlü tarzda oluşturulmuştur. Geliştirilen tüm normlar, gruba üye bireyler tarafından bilinir. Grupları düzenleyen bir fonksiyona sahip olan normlar, kısa sürede oluşabileceği gibi uzun zaman zarfında da meydana gelebilir. Çeşitli nedenlerle bireylerin, doğal ya da zorunlu olarak üyesi oldukları grupların oluşumu, yapısı, özellikleri gruplar açısından farklılık göstermektedir. Grubun oluşma nedeni, özellikleri, sınıflandırılması, grup içi iletişim ağları ve gruba üye bireylerin birbirleriyle etkileşimleri dinamik bir grup yapısı oluşturmada önemli hususlardır. Bu çalışmada grupların oluşumları, grup yapısı ve iletişimi yerli ve yabancı kaynaklı literatür taramasıyla incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Grup, Norm, İletişim, lider

INVESTIGATION OF INTERGROUP COMMUNICATION PROCESSES IN TERMS OF GENERAL FORMATION, STRUCTURE AND FEATURES OF GROUPS

ABSTRACT

Groups have an important place in all organizations that extend and differentiate from business life to social life in general. Individuals can participate in these groups voluntarily or they are required to participate in these groups. Every individual who is a member of the group interacts with other group members. In this context, effective and efficient structuring of the intra-group communication network is extremely important. Although group formations are similar to each other, group structures show different characteristics. A continuous interaction occurs between individuals who share their motivational sources and common goals, and in the process of interaction, group structures consisting of hierarchical structure and determined roles emerge (Barlı, 2010:399). Groups have different characteristics in terms of purpose, number of members, obligation to join the group and life span. However, groups are classified into primary and secondary, formal and informal, membership and motivation, formal and informal groups. There are rules called 'norms' that the members of the group have to comply with within the group. Some of the norms are written and some are formal. All developed norms are known to the members of the group. Norms, which have a function that regulates groups, can be created in a short time or in a long time. For various reasons, the formation, structure and characteristics of the groups to which individuals are naturally or necessarily members differ in terms of groups. The reason for the formation of the group, its characteristics, classification, intra-group communication networks and the interaction of the members of the group with each other are important issues in creating a dynamic group structure. In this study, the formation of groups, group structure and communication will be examined by scanning domestic and foreign literature.

Keywords: Group, Norm, Communication, Leader.

GİRİŞ

Gruplar kişilerin sosyal hayatlarının şekillenmesinde rol oynayan önemli yapılarıdır. İnsan sosyal bir grup olan aile içinde dünyaya gelir, zaman geçtikçe farklı gruplar içinde yer alır. İnsanın sosyalleşmesi, sosyokültürel çevresiyle yakından ilişkilidir; sürekli değişen, yaşam boyu süren bir süreçtir. İnsan bu süreçte sosyal rolleri ve davranış kalıplarını öğrenir. İş hayatına başlamasıyla birlikte birey, arkadaşlık ve sosyal gruplar ve çeşitli sivil toplum kuruluşları içerisinde de etkinlik göstermeyi zaman ayırır. Bu bağlamda, bireyin üyesi olduğu grupların karakteristik özellikleri, gruptaki konumları, grup içi ilişkileri, bireyin sosyokültürel yaşamına olan etkilerini artıracak veya farklılaştıracaktır.

Gruplarda liderliğin, grubun başarısında olduğu gibi, başarısızlığında da önemli bir rolü vardır. Lider, grubun oluşumunda ve faaliyetlerinde uyguladığı politikalar liderlik yaklaşımıyla uyum içerisinde olmalıdır (Zencirkıran ve Keser, 2018). Lider, grup içi etkileşim ve verimliliği sağlar, grubun amacını gerçekleştirir. Grup içi çatışmayı yönetmede en önemli aktördür. Lider, grup üyeleriyle bilgi ve deneyimlerini paylaşır, yaratıcılıklarını destekler. Çatışmayı yönetme bilgi ve becerisi olan lider, grubunu başarıya götürür, grup çatışmasının çözümünde öncelikle mevcut sorunların kaynağını tespit eder, üyeleriyle sorunları çözer, alternatif çözüm yolları ortaya koyar (Genç ve Demirdöğen,1995: 35-40).

1. Grupların Oluşumları, Yapıları, Özellikleri ve İşleyiş Süreçleri

Ortak değerler içerisinde, doğal olarak ya da ortak bir amaç ve etkinlik için bir araya gelen bireyler topluluğu olarak ifade edilen grup, yapısı ve işleyişi bakımından diğer gruplardan farklılıklar gösterir (Hargie ve Dickson, 2004:401). İş hayatından sosyal hayata kadar uzanan tüm kurum ve kuruluşlarda gruplar önemli bir yere sahiptir. Bir gruba katılan birey, gruptaki diğer üyelerle göreceli etkileşim içerisinde olur. Gruptaki ilişkiler, yüz yüze veya çeşitli iletişim araçlarıyla yapılabilmektedir. Grup iletişimi, grup yapısına özgü olup, grubun normlarını ve ilişkilerini düzenler. Grup üyeleri, grup içerisinde birbirleriyle psikolojik ‘bağlılık ve biz’ duygularını kazanır. Gruplar, üyeleri, amaçları ve işlevleri yönüyle farklılık gösterir (Homans, 1971:125).

Sosyal yaşamda yer alan en önemli gruplar:

- Aile: İnsanın ilk dâhil olduğu grup.
- Arkadaşlık: İnsanın sevinçlerini, üzüntülerini, heyecanlarını paylaştığı grup.
- İş grupları: Formel grupların en önemli olanlarından. Bir işi veya görevi yerine getirme grubudur. Örnek olarak proje grupları gösterilebilir.
- Eğitim grupları: Kişisel gelişime katkı sağlayan gruplar.
- Laboratuvar/odak grupları: Herhangi bir araştırma için belirli bir süreliğine bir araya gelen ya da getirilen kişilerden oluşan gruplardır.

1.2. Grupların Oluşmasına Neden Olan Faktörler

Bireyler, belirli amaçlar doğrultusunda kültürel ve sembolik seviyelerde temsil edilen sistemler ve birliktelikler meydana getirir. Bu bağlamda ilişkiler, bireyin ve grupların içinde buldukları çevre koşullarına göre işlerlik kazanır (Parsons, 1966:5). Gruplar, ortak alanı paylaşan ve yüz yüze iletişim içinde olan bireylerden oluşabileceği gibi birbirini tanımayan bireylerden de oluşabilir. Grupların oluşmasına neden olan birçok etkenden söz edilebilir. Bu etkenler şöyle sıralanabilir:

- Dış etkenler: Toplumsal ve fiziksel çevreyi oluşturan faktörler grup oluşumuna neden olabilir. Bireylerin yaşam alanlarının doğası, kalabalıklığı, yapılaşma türü, mimari özellikleri fiziksel etkenler arasında sıralanabilir. Bireylerin içinde buldukları sosyal ortamın, grup oluşumu üzerinde farklı bir etkisi vardır. Sosyal ve kültürel ayrışmanın çok olduğu toplumlarda, sosyal seviyeleri farklı olan bireylerde ortak bir sınıf bilinci oluşur. Sosyal seviyeleri benzer bireyler kendi alt gruplarının durumlarını iyileştirmek için bir araya gelebilirler (Hortaçsu,1998: 83).

- Bireyin doğasından kaynaklanan etkenler: Grup içinde yaşayan bireylerin soylarını ve etnisitesini devam ettirme ihtimalleri daha fazladır. Grup içinde yaşayan kişi daha sağlıklıdır ve kendini daha güvende hisseder. Bireyler, toplumsal ve sosyal gerçekleri tespit edebilmek için de bir araya gelebilirler. Bireyler özellikle ilk kez karşılaşılan durumlarda referans bulma arayışına girerler (Zencirkıran, 2018: 60-70).

- Bireyin tek başına ulaşamayacağı amaçlar: Kişi, bazı durumlarda amacına tek başına ulaşamaz. Böyle durumlarda kişi kendisine fayda sağlayacak bilgi, beceri ve güce ihtiyaç duyar. Bu düşüncenin içinde olan birey, kararların çoğunluğun katılımıyla alınacağı gruplara dâhil olur.

- Kalabalık: Birbiriyle etkileşim ve psikolojik bağlılıkları olan, kendilerini grup üyesi olarak algılayan, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen bireylerden oluşur. Belli bir yapı, etkileşim ağı ve grup bilinci grubun belirleyici ölçütleri olarak ele alındığında bu kalabalık grup olarak nitelendirilir.

1.3. Grupların Özellikleri ve Yapısal Olarak Sınıflandırılması

Bireyler, çok çeşitli nedenlerle gruplara dâhil olurlar. Temelde amaç, birtakım ihtiyaçların karşılanmasıdır. Kişiler yalnız kalmamak, kendini daha güçlü ve güvende hissetmek ve çözümün bir parçası olmak gibi nedenlerle gruba katılırlar. Gruba üye olmak aynı zamanda grubun bazı sorumluluklarını da beraberinde getirir. Bu bağlamda grup içinde üyelerin çeşitli rolleri ve görevleri vardır. Grup yapılarını açıklayabilmek için belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler şu şekilde sıralanabilir:

- Grubu oluşturan kişi sayısı: Kişi sayısı grubun yapısını ve oluşumunu etkiler. Küçük gruplar, genelde bireylerin yüz yüze ve daha yoğun etkileşime girdikleri ve birbirlerini tanıdıkları yapılardır. Büyük gruplar ise etkileşim yoğunluğunun daha az olduğu ve iletişimin aracılıandığı gruplardır.

- Grup üyeliğinin çeşidi: Kişiler, kendi isteklerine bağlı veya başkalarının isteği doğrultusunda çeşitli gruplara dâhil olurlar. Ayrıca bireyler belirli amaçları gerçekleştirmek veya sadece kendilerini iyi hissetmek için başka kişilerle grup oluşturmayı tercih edebilirler. Birey, kendi isteği ile dâhil olduğu gruptan istisnai durumlar hariç, ayrılmakta genelde özgürdür.

- Çeşitli amaçlarla oluşturulan grupların, mevcut gruplara katılımları: Yeni oluşturulan grupların başlangıçta belli bir yapısı ve normları yoktur. Grup yapı ve normları zamanla meydana gelir. Bu nedenle yeni oluşan gruplar, mevcut gruplara dâhil olarak işleyiş ve norm gereksinimlerini aza indirerek işlerine daha fazla zaman ayırırlar.

• Grupların yaşam süresi: Kan bağı, etnisite, ırk oluşumuna dayalı gruplar varlıklarını ömür boyu sürdürebilirler. Bireyler, bu tür gruplardan kolayca ayrılamayacaklarını bilirler. Aile veya iş yerindeki gruplar uzun süreli grup olsa da varlıklarını ömür boyu sürdüremez. Grupların yaşam süresiyle ilişkili başka bir unsur da grup üyelerinin daha sık birlikte olmalarıdır. Bazı gruplarda bireyler yılda bir kez toplanırken, bazı gruplarda ise birliktelikler daha sık aralıklarla gerçekleşebilir.

• Bireylerin amaçları ve gereksinimleri: Gruplar, üye bireylerin amaçlarını, sosyal ve duygusal gereksinimlerini karşılayabilme yetenekleri açısından birbirinden farklı yapıda olabilirler. Bu farklılıklar, bir yönden kendini tanıma ve gerçekleştirme, sevgi ve duygusal bağlar olduğu gibi, diğer yönden çıkar birliği, iş, kâr amaçlı da olabilir (Hortaçsu, 1998: 79).

Kişilerin grup içindeki ilişkilerinin devamlılığının sağlanması grupların bazı özelliklere sahip olmasına bağlıdır. Kişilerin grup içindeki ilişkilerinin verimliliğini ve devamlılığını sağlamak için gerekli olan özellikler şöyle sıralanabilir:

- Görülebilirlik: Grup yapısı, grup üyeleri tarafından açıkça anlaşılmalıdır.
- Örgütlü olma: Gruptaki üyeleri gelişigüzel davranışlarda bulunamazlar.
- Rol: Grup üyeleri kendilerine tanınan rolleri gerçekleştirmelidirler.
- Etkileşim: Grup üyeleri birbirlerinden daima haberdar olmalıdır.
- Normlar: Grubun işleyişi ve grup üyelerinin davranışları üzerinde etkildirler.
- Değerler: Gruba üye kişilerin ortak değerleri vardır.
- Amaçlar: Grubun işlevi ortak amaçlar doğrultusunda olabilir.
- Devamlılık: Sınırlı bir zaman için oluşturulabilir (Barlı, 2010:398).

1.3.1. Birincil ve İkincil Gruplar

Gruplar yapılarına, işlevlerine ve biçimlerine göre çeşitli farklılıklar gösterir. Bu kriterlere göre grupları incelemek, grup kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Söz konusu kriterler kapsamında gruplar (Barlı, 2010; Üngör, 2011) şu şekilde sınıflandırılabilir:

Birincil grup: Grup üyelerinin ortak değerleri, uzun yıllara dayalı sadakat ve etkileşim üzerine kuruludur. Üyeler arasında dostluk, yardımlaşma, sevgi ve saygı bağları vardır. Resmi ilişkiler ve kurallar söz konusu değildir. İlişkiler hiyerarşiye bağlı olarak gerçekleşmez, daha samimi etkileşimler söz konusudur. Ben yerine biz düşüncesi hâkimdir. Grubun temel amacını bireylerin kendi amaçları belirler. Aile, akraba, çocukluk ve arkadaş grupları örnek olarak gösterilebilir (Özkalp: 1998; 296).

İkincil grup: Üyelerin, belli bir amacı gerçekleştirmek için bir arada olduğu, ortak amaçların devam ettiği sürece birlikteliğin de devam ettiği gruplardır. Grubun temel amacı örgütsel amaçlardır. Örgüt tarafından oluşturulup, uygulamaya konan normlar ve farklı kuralları vardır. Üyelerinin belirli bir zamanı grupta geçer. Dernek, sendika, partiler gibi gruplar örnek verilebilir (Özkalp: 1998; 297).

1.3.2. Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar

Biçimsel grup: Belirli bir amaç ve görevi gerçekleştirmek için yasal olarak kurulan gruplardır. Üyelerin yetki ve sorumlulukları belirlenmiş gruplardır. Kurullar ve işletmeler, komiteler örnek olarak gösterilebilir (Kaynak: 1995; 167).

Biçimsel olmayan grup: Örgüt içinde kendiliğinden oluşan, örgüt politikalarına karşı çıkmak için bir araya gelen gruplardır. Cinsiyet, etnik temele dayalı gruplar ve taraftar grupları, baskı grupları, sosyal paylaşım ağlarında oluşan gruplar örnek olarak gösterilebilir. Çoğu kez üyeler doğal olarak bir araya gelir, doğal liderlik kendiliğinden oluşur (Zincirkıran, 2018; 54-60).

1.3.3. Özenme (Referans) ve Üyelik Grupları

Özenme (referans) grupları: Bireyin, davranışlarını belirlemede referans aldığı gruplardır. Referans gruplarına, birincil veya ikincil gruplar örnek olarak gösterilebilir. Özenme grupları olumlu veya olumsuz olarak ayrılabilir. Olumlu özenme grubu, kişinin gelecekte bağlı olmak istediği grup olarak ifade edilebilir. Olumsuz özenme grubu ise ait olmak istenmeyen gruplardır (Robbin ve Timothy, 2015; 290-295).

Üyelik grupları: Bireyin, mütemadiyen üyesi olduğu ve faaliyetlerini yürüttüğü gruplardır. Kişiler, aynı anda birden çok gruba üye olabilirler. Örneğin, kişi aynı zamandan bir ailenin ferdi, bir okulun öğrencisi veya bir kurumun iş göreni olabilir (Eren: 1984; 95).

1.3.4. Resmî ve Resmî Olmayan Gruplar

Resmî gruplar: Grup üyelerinin isteklerinin aksine geliştirilen normların belirleyici unsur olduğu gruplardır. Gruptaki ilişkiler planlı, sistematik ve kurallıdır. Belirli amaçları ve çalışma planı vardır. Grup güvenliği son derece önemlidir ve grup sınırlarının grubun dışına çıkmaması hedeflenir. Gruba üyelik ve gruptan ayrılmak bazı kurallara bağlıdır. Grup dinamiği fazlasıyla katı bir yapıdadır (Özkalp ve Kirel, 2016; 190-195).

Gayri resmî gruplar: Üyelerin bir araya gelmesinde herhangi bir zorunluluk yoktur. Üyelerin gruba katılmasında gönüllülük esastır; kişilerin motivasyonunu sağlayan bazı unsurlar vardır. Duygusal bağlılık kuvvetli olup, grupta birlik ruhu esastır. Üyeleri bir araya getiren katı kurallar bulunmaz. Grubun amacıgerçekleştiğinde grubun varlığıkendiliğinden sona erebilirler (Özkalp ve Kirel, 2016; 191-196).

1.4. Grup Normları ve Grup Normlarının Oluşumu

Sosyal yaşamda bireyler, kendilerine belirlenen görevleri yerine getirirler. Birey, bu çerçevede etkileşim halinde olur ve belirli bir pozisyonda faaliyetlerini yürütür (Berlo,1960: 140). Kişilerin ortak amaç ve güdülerle bir araya gelmelerinin sonucunda farklı türde gelenek ve kültürel değerler ortaya çıkar. Grup üyelerinin,

birbirleriyle etkileşimlerinde veya grup içinde uymak zorunda olduğu kurallar norm olarak tanımlanır. Normların bir bölümü yazılı, bir bölümü ise sözlü olabilir. Geliştirilen normların tümü gruptaki üyeler tarafından bilinir. Grup faaliyetlerini düzenleyen normlar, bir enstürüman olarak görülebilir.

Normlar, kalıplaşmış davranışlara ait düşüncedir ve bu düşünceler öğrenilmelidir (Mills, 1967: 74). Grup üyelerinin çoğu tarafından kabul edilen normlar, benimsenirse dinamik enstürümanlara dönüşür. Grup normlarına uymayan üyeler uyarılır ve normlara göre hareket etmesi istenir. Grup normlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Barlı, 2010: 406):

- Normlar, grup üyelerin davranışlarını düzenleyen değerler bütünüdür.
- Normlar, grup üyelerinin çoğu tarafından önemi kabul edilen davranışlar için oluşturulmuştur.
 - Normlar, üyelerin duygu ve düşüncelerini ortadan kaldırmaz onları etkisi altına alır.
 - Normların geliştirilmesi için belli bir zaman gereklidir.
 - Grubun amacını ve başarısını sağlamada düzenleyici bir enstrümandır.
 - Normların bir kısmı tüm grup üyeleri tarafından kabul görmez. Bu gruba klik veya alt grup normları da denir (Töremen ve Ersözlü, 2010; 23-25).
 - Grup için önem arz eden davranışlarla ilgilidir.
 - Grup normları, üyelerin kişisel istek ve inançlarını temsil etmez. Grubun ortak inanç, tutum ve duygularını yansıtır (Genç, 2004; 250).

2. Grupların Oluşumu ve Grup İletişimin Önemi

Bireyler, çeşitli sebeplerle birbirleriyle etkileşim halinde olurlar. Bireyin her kişiyle iletişimi aynı seviyede ve aynı yoğunlukta gerçekleşemez. İlişkinin amacına bağlı olarak iletişimin doğası da farklılaşır. Grupların içinde faaliyet gösteren gruplar da kendi bünyesinde çeşitli iletişim türlerini barındırabilir. Ayrıca grupların yapılarını oluşturan bazı özellikler vardır. Bu özellikler: otorite, sosyo kültürel yapı, liderlik ve iletişim yapısı ve özellikleridir. Her grubun, kendini diğer gruplardan ayıran kendine özgü bir kişiliği vardır (Genç, 2004; 240-245).

Gruplarda üyelerin uyumunu sağlayan enstrümanlardan biri de iletişimdir. Bu iletişim genelde sözlü olarak gerçekleşir. İnsanın sosyal bir varlık olarak bir grup içinde varlığını sürdürmesinde, grup içi iletişim oldukça önemlidir. Grup içi iletişimi, grup yönetiminin en önemli aracıdır. Grubun karar verme, koordinasyon sağlama, motive etme ve denetim fonksiyonlarının uygulanmasında önemli bir rol oynar (Tutar, 2005; 143). Bir grubun meydana gelebilmesi için dört temel özelliğe sahip olması gerekmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2008: 61-62):

- Ortak algılama: Farklı bireylerin ortak algılarının olması önemlidir.
- Motivasyon: Gruptaki her bireyin kişisel motivasyonundan farklı gruba özgü ortak motivasyonun var olması gerekir.
- Belirli amaçlara ulaşmak: Grubun temel amacı, belirlenen hedefleri gerçekleştirmektir.
- Karşılıklı dayanışma ve bağlılık: Grupta çeşitli rolleri üstlenen bireyler, birbirleriyle etkileşimde bulunarak faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bağlılık sağlandıkça grupta dayanışma artar ve istenmeyen davranışların önüne geçilir. Gruplarda iş bölümü, bireylere verilen roller ve statü önemli faktörlerdir. Kişinin sosyal koşullarda üstlendiği görev ve faaliyetlerin kabul görmesi, elde ettiği statü, beklentiler, performans ve diğer kişilerle olan iletişiminin etkisi alanındadır. Bireyler, yerleşmiş grup yapılarından oluşan, istikrarlı ve kuralları olan gruplara dâhil olurlar. Bu üyelik, bireyin faaliyetlerinde ve ilişkilerinde davranışlarını belirlemektedir (Şerif ve Şerif, 1996: 125).

Grupta yer alan her bireyin farklı amaçları olabilir. Bu nedenle grup, farklı işlevleri bir arada uygular. Kişilerin, gruplara üye olmalarındaki temel amaçlar genel olarak şöyle ifade edilebilir:

- Sosyal ilişkiler gerçekleştirmek.
- Kendini göstermek.
- Kendini tanımak.
- Eğitim sağlamak.
- İkna etmek.
- Sorun çözmek.
- Amaçları başarmak.
- Kültürel değerleri sürdürmek.
- Takım çalışmasını uygulamak.
- Enformasyon akışını kolay hale getirmek.
- Kararlar alm.
- Bilgi alışverişinde bulunmak.

2.1. Grup İçi Etkileşim

Grup, üyelerin birbiriyle belirli bir statü etkileşimleri içinde olan bireylerden oluşan ve grubun tamamını ilgilendiren önemli konularda kişilerin faaliyetlerini yapılandıran, kendine ait birtakım normları ve değerleri olan sosyal bir sistemdir. Grup normları, iletişimin ne ölçüde, nasıl ve nerede yürütüleceğine yön verir (Eren, 1989; 125-130). Grubun dinamik ve etkili olmasının en önemli unsuru kişilerden oluşmasıdır.

Grup, kendisini meydana getiren bireylerin toplamı olarak tanımlanabilir. Bazen kendisini ortaya koyan üyeler tarafından şekillenir, bazen de üyelerin davranış ve faaliyetlerini yönlendirir. Gruba üye her bireyin bir rolü ve değeri vardır. Ayrıca her üyenin birbiriyle farklı düzeyde iletişimi bulunur. Grup dinamiği, grup içi etkileşim ve iletişimle oluşur. (Barli, 2010: 407). Grup içindeki roller ve statüler belirleyici olmakla beraber değişkendir. Bu nedenle grup içi etkileşimlerin sabit olduğu düşünülemez.

Grup üyeleri arasında kimi zaman çatışma olabilir, grup dengeleri bozulabilir. Bu gibi durumlarda gruplar, bu çatışmaların çözüm odaklı ve grubun işleyişine katkı sağlayacak şekilde giderilmesini sağlamalıdır. Gruplar da aynı canlı varlıklar gibi değişime açık ve dinamiktir. Grubun üyeleri arasındaki etkileşimlerin genel olarak olumlu veya olumsuz olması, gruptaki iletişim ağlarını zayıflatabilir veya güçlendirebilir. Grubun yapısı karmaşıktır. Gruplar, temelde tüm bireylerin amaç, istek ve arzularını yansıtır. Roller ve davranışlar bu isteklerin bir bölümünün öne çıkmasına neden olsa da asıl manâda grubun amacı kişisel amaçların dışında yer alır.

Kişi, grup içinde, yalnızken aldığı kararlardan farklı bir düşünce yapısında olur ve farklı faaliyetler gösterir. Grubun bireylere yaklaşımı üyelerin davranışlarını şekillendirir. Grup içinde yapılan tüm iletişim faaliyetleri için bir normdan ve kuraldan bahsetmek söz konusu değildir. Fakat sıkça tekrar edilen etkinlikler, genel davranış kalıplarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Grupta sosyalleşme yönünden ödül ve ceza sisteminin önemi büyüktür. Gruba yeni katılan üyeler için normları kabullenme sürecinde ödül ve ceza sistemi fonksiyonellik kazanır. Üyenin kendi kişilik özellikleri, beğenileri ve zevkleri kimi zaman grubun büyük kısmı tarafından kabul görmeyebilir. Kişilerin küçük gayri resmî gruplarda yer almalarını sağlayan ana etkenler şöyle sıralanabilir (Şerif ve Şerif, 1996: 151):

- Kişiler arası iletişimi sağlayan ortak güdüler.
- İletişimin, kişiler üzerindeki sosyal ve kültürel etkileri.
- Birlikteliği ve bütünleşmeyi gerekli kılan olaylar.
- Hiyerarşik yapıdan ve rollerden oluşan grup yapısının oluşması.
- Grup için önem arz eden etkinlikleri planlayan normların ve değerlerin standart hale getirilmesi.

İletişimi sağlayan ortak amaçlar, tek bireyin değil, bir araya gelen kişilerin tümünün istek ve ihtiyaçlarını oluşturur. Bu istek ve ihtiyaçlara, barınma, açlık, giyinme gibi ihtiyaçlar örnek verilebilir. Başlangıçtaki sebepler ne olursa olsun kişi, üyesi olduğu gruba ait olma isteği düşüncesinde olacaktır. Grup üyeliğinden duygusal haz almak daha anlamlı olacaktır. Bireyin, grup içinde bir değere sahip olduğunu hissetmesi, grubu benimsemesi bakımından motivasyonunu artırır. Grubun aidiyet duygusunun gelişmesi üyeler arasındaki dayanışma ve iş birliğini artırır. Kişilerin başlangıçtaki ifade biçimlerinde bireysellik azalarak yerini ‘biz’ anlayışına bırakır. Geçici etkikileşim ve iletişimin yaşandığı süreçlerde, iletişim yapısının gelişiminde bazı temel unsurlar önem kazanır. Bunlar (Şerif ve Şerif, 1996: 232):

- Yapılan işin doğası.
- Üyeler açısından işin önemi.
- Önceden var olan hiyerarşik ilişkiler.
- Üyelerin kişisel özellikleri.
- Kişilerin birbirleriyle ilgili düşünce ve gözlemleri.
- Bireylerin tercih ve beklentileri.

- Farklı bireylerin işe katılımları.

Grup içinde tüm üyelerin işe ilişkin düşünceleri, beklenti ve istekleri birbirine yakınsa etkileşim sürecinde genelde bir sorunla karşılaşmaz. Grup içinde uyumun artması sağlanır. Bireyler arasındaki etkileşim kısa zamanda, mevcut hiyerarşik yapıda istikrarlı hale gelir. Etkinlikler ve faaliyetler sırasında gösterilen performansa bağlı olarak bazen istikrar bozulur, bireyler arasında ayrışma isteği meydana gelir.

Gruptaki iletişim yapısı, iletişim süreçlerini belirleyen etkidir. Rekabetin fazla olduğu gruplarla iş birliğinin sağlandığı gruplar arasında iletişim süreçleri farklılık gösterir. Rekabet ortamı, bilginin saklanması ve kişilerin birbirilerine olan güvenlerinin azalmasını beraberinde getirir. İş birliğinin ve uyumun fazla olduğu gruplarda ise etkileşim ve yardımlaşma düzeyi yüksektir. Grup içinde dayanışma ön plandadır. Problemlerin giderilmesinde iyi niyet yaklaşımı egemendir. Grup üyeleri arasındaki saldırgan tavırlar, bireylerin bir kısmı üzerinde savunmacı davranış özellikleri geliştirir. Bu yaklaşımlar şöyle açıklanabilir (Gül, 2012; Hassan ve Riaz, 2011; 23-41; Ulukuş, 2010):

Savunmacı İklim

- Stratejik olma
- Kontrol etme
- Değerlendirme
- Kayıtsızlık
- Üstünlük gösterme
- Kesinlik

Destekleyici İklim

- Tanımlama
- Soruna yönelme
- Eşitlik gösterme
- Empati kurma
- Bireysellik
- Esneklik

Destekleyici iklimin hâkim olduğu bir yapı, grup içi iletişim süreçlerinde tercih edilir. Yani, üyeler birbirine yardımcı, paylaşımcı ve uyumlu bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.

2.2. Grup İçi İletişim Ağları

Grubun amacına ulaşmasının en önemli koşulu, grup içi iletişim süreçlerinin etkili bir biçimde geliştirilmesidir. Bireysel davranışlardan ziyade grubun birlikte

hareket etmesi, grubun ortak amaçlarının farkında olunması ve grubun istikrarın sağlanması etkin iletişim süreçlerinin geliştirilmesiyle mümkündür.

Grup içinde bireylerin bir arada olmaları, birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmaları gibi süreçler, doğru ve etkin bir şekilde oluşturulan iletişim ağını gerektirir. Gruba üye bireyler ve hiyerarşik yapı içinde grup liderleri ile oluşturulacak etkileşimlerde grubun standartlaşmış iletişim yapısı belirleyicidir. Üyelerin grup içinde üstlendikleri rolleri ve görevleri, ilişki yapısını ve iletişim şekillerini belirler. Grup üyelerinin yetki ve sorumlulukları, gruptaki davranışlarını ve iletişim yapısını kullanım tarzını etkiler.

Gruba üye her bireyin görev ve yetkilerini bilmesi, karşı tarafla nasıl bir iletişim geliştirileceği hakkında bilgi verir. Grubun hedeflerine ulaşmasında sorumluluk ve güven duygusu bir arada bulunur (Baş ve Şirin, 2021: 366). Yalın ve net bir iletişim yapısının geliştirilmesi, gruba olan güvenin artmasını sağlar ve üyelerin birbirlerinin alanlarına müdahale etmesini önler. Bireylerin, grup içinde görev ve sorumluluklarını yerine getirmelerinde çeşitli faktörler önem arz eder. Bu faktörler (Gürüz ve Eğinli, 2008: 79):

- Hiyerarşik yapı,
- İletişimin merkezi,
- İletişimin gruba üye bireyler arasında yayılması.
- Doğrudan ve dolaylı bilgi paylaşımı olması,
- Gruba üye bir bireyden diğerine haberleşmenin aktarılış şekli,
- Hangi durumlarda enformasyon kanallarının açık hangi şartlarda kapalı olmasıdır.

Yukarıda belirtilen etkenlere bağlı olarak iletişim süreçleri grup içinde temelde altı iletişim ağı aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu iletişim ağları şöyle tanımlanabilir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 73-75):

Merkezi iletişim ağı: Mesaj, merkezdeki bireyden diğerlerine iletilir. Yetkilerin tek elde toplandığı durumlarda bu iletişim ağı tercih edilmektedir. Bu nedenle iletişim şekli fazlasıyla otokratiktir. Mesajlar, bu iletişim ağında ‘salkım modeli’ olarak yönlendirilir. Bu iletişim modelinde enformasyonun doğruluk seviyesi yüksektir ve mesaj alıcıya daha kısa zamanda iletilir.

Daire iletişim ağı: Bu tarzda oluşturulan iletişim ağında, bireyler arasında mesajın aktarımı sıralı olarak gerçekleştirilir. Bu modelde üyeler arasında hiyerarşik üstünlük yoktur. Lider merkezdedir ve grup üyeleri çevresinde yer alır. Grup tatmini ve motivasyonu yüksektir. Bu iletişim modeli özellikle karmaşık problemlerin çözümünde daha etkilidir.

Zincir iletişim ağı: İletişim ağının bu türünde, üyelerin birbirlerine olan yakın davranışları önem arz etmektedir. Mesajın doğruluk seviyesinin azaldığı ve iletişimin azaldığı görülebilir. Bu iletişim modelinde bazı üyelerin dışlanması durumu yaşanabilir. Bu dışlanmalar, grup içindeki huzurun bozulmasına neden olabilir.

Tekerlek iletişim ağı: İletişim ağı merkezi yapıdadır. Merkezdeki birey, iletişim akışını kontrol eder. Bütün haberler merkezdeki kaynaktan çıkar ve tekerlek etrafındaki bireylere aynı zamanda aktarılır. Basit problemler kolayca çözülebilir. Veri aktarımı kolay ve hızlı şekilde gerçekleşir fakat bireyler arasında motivasyon ve tatmin sağlanması güç olabilir.

Y iletişim ağı: Zincir iletişim ağı ve tekerlek iletişim modelinin bazı niteliklerini bünyesinde barındırır. Y iletişim modelinde lider, merkezdedir; her çeşit veri ve bilgi, liderlerden grup üyelerine doğru iletilir. Otoriter bir yapıdır. Yetkilerin tek bireyde bulunması sebebiyle grupta çeşitli huzursuzluklar ortaya çıkabilir. Mesaj aktarım hızı yüksektir ve doğruluk oranı fazladır.

Bütün banallı iletişim ağı: Liderin bulunmadığı bir grup iletişim ağını ifade eder. Gruba üye kişiler tüm iletişim modellerini kullanarak iletişim gerçekleştirirler. Bu ağ aynı zamanda, serbest iletişim ağı olarak da tanımlanabilir. İletişim ağı içinde bulunan tüm üyelere mesajlar açıkça iletilir. Bu iletişim ağında mesaj aktarımı hızlı fakat mesajların doğruluk seviyesi düşüktür.

İletişim modelinin belirlenmesinde grup üye sayısı, grubun amacı, üyelerin yetki ve sorumlulukları, davranış şekilleri ve karar yapıları etkilidir. Bir grupta başarının elde edilmesi, öncelikle bireyler arasında iletişim ağının güvene dayalı olmasıyla sağlanır. Etkileşimin güçlülükte gerçekleşiyor ve üyeler birbirinden gereksiz durumlarda bilgi saklıyorsa aidiyet ve güven duygusu azalır. Böyle durumların yaşanmasında resmî iletişim ağları dışında gayri resmî iletişim ağları devreye girmektedir. Dedikodu,

gayri resmî iletişim kanallarının başında gelir. Dedikodu, iletişimin çarpıtılmasına, gruba üye kişiler arasında ilişkilerin bozulmasına neden olabilir. Özetle gayri resmi iletişim ağları grup içinde koasa neden olabilir.

2.3. Grup İçinde Üyelerin ve Liderin Rolü

Grupların temel yapısını, üyeler arasındaki etkileşimler, ortak değerler ve normlar oluşturur. Grup içerisinde üyelerin rolleri, grup içi enformasyonu etkiler. Grubun doğasına göre bireylerin hiyerarşik konumları başlangıçta aynı olsa da zamanla gruba katılımın farklılaşmasıyla değişime uğrar. Grubun kuruluşundan sonra bireyler arasında konum farklılıkları olduğunda bireyler, statülerine göre farklı davranışlarını sergilerler.

Grubun temelde iki işlevi vardır. Bunlardan ilki grubun iş ile olan işlevidir. Bu işlev, grubu amacına ulaştırmayı sağlar. İkincisi ise, grupta birlikteliği sağlamayı amaçlayan grubun duygusal-toplumsal işlevidir. Herkesin eşit düzeyde olduğu gruplarda üyeler, geliştirdikleri düşünceler ve sağladıkları çözüm önerileriyle grupta farklı konumlara ulaşırlar (Hortaçsu, 1998: 140).

Üyelerin farklı kişilikleri, grup içinde hangi konumda olacağını belirleyen kriterler arasında gösterilebilir. Kimi bireyler ön planda olmayı isterken, kimi bireyler ise arka planda kalmayı tercih edebilirler. Bireylerin iş ve sosyal etkileşimlere yaklaşımı, gruba çeşitli alanlarda fayda sağlamaktadır.

Kişinin gruba olan bağlılık duygusu, grup içi etkileşimi belirleyen faktörler arasındadır. Bireyin ilişkilerini yönlendiren bir başka husus da kendisini istekli ya da zorunlu hissetmesidir. Grubun oluşumuna ilişkin amaçlar ve beklentiler, bireyler arasındaki iletişimin doğasını tanımlar. Bu sebeple birçok çıkar ilişkisi ve yaptırımları ortaya çıkabilir. Grup içinde kişi, diğer üyeler sayesinde mevki sahibi olabilir veya grupta sevdiği birine fayda sağlayabilir. Bir başka üye sebebiyle konumunda olumsuz yönde bir değişiklik olan birey, sinirlenir, kin besler veya kızar. Sevmediği birinin konumu yükseldiğinde sevinmez ve rakibinin konumunun değişmesiyle endişeye kapılır (Hortaçsu, 1998: 150).

Grup üyelerinin yapılan işlere uygunluğu ve üyelerin konumları kadar, liderin nitelikleri de grupta verimin artması üzerinde etkilidir (Baş, 2022: 344). Liderin grup üyeleriyle olan ilişkileri ve onları yönlendirme tarzı, yapılan işi zorlaştıracığı gibi kolay olmasını da sağlayabilir. Bu bağlamda lider, grubun iletişimi ve üyelerin etkileşimi açısından

önemli bir etkidir. Bu sebeple liderin çeşitli nitelikleri ön plana çıkmaktadır. Bu nitelikler (Hortaçsu, 1998: 152-153) şöyle sıralabilir:

Demokratik Lider:

- Grup içi tartışmayı ve fikir alışverişini destekler.
- Herkesin katılımıyla grup kararlarının alınmasını sağlar.
- Grup içi etkileşimde özgürlük tanır.
- İş bölümünü, bireyin bilgi ve becerisine göre yapar.
- Grubun yöneticisi gibi değil, üyesi gibi davranır.
- Eleştirilerinde kişisel hareket etmez, dışa dönük bir yaklaşım sergiler.

Otoriter Lider:

- Tüm kararları kendisi alır.
- Yapılacak işi, direktif olarak iletir.
- Alt grupları ve iş bölümünü kendisi belirler.
- Grubun dışından biri gibi yaklaşım sergiler.
- Eleştirilerinde bireyleri hedef alan bir tavır üstlenir.

İlgisiz Lider:

- İş için gerekli malzemeleri sağlayarak grubu sertbest bırakır.
- Kendisine danışılmadıkça işle ilgilenmez.
- Hiçbir şekilde işe katılım sağlamaz.
- İşle alakalı çok az öneri sunar.

2.4. Grupların Birey ve Grup Performasına Etkileri

Sosyal etki, her durumda gerçekleşmez. Bu, kişinin bireysel yaklaşımına ve işin niteliğine göre değişkenlik gösterir. Kişilerin birbirlerini görerek iletişim halinde olmaları grup içi davranışlarına yön verir. Kişinin davranışlarının mühim bir bölümü bu deneyimlerden etkilenir. Kişi, üyesi olduğu grubun kendisine sağladığı olumlu ve

olumsuz etkenleri muhakeme eder. Bireyin gruba olan aidiyet duygusu, onun istek ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasında önemli rol oynayabilir. Kişi, aynı zamanda üyesi olduğu gruba, katılması muhtemel olan grupları karşılaştırma davranışı sergiler (Kağıtçıbaşı, 1988; 67).

Kişinin tutum ve davranışlarının gelişmesi sürecinde tecrübesi, soruna yaklaşım şekli ve kişilik özellikleri etkili olmaktadır. Fakat insan sosyal bir varlıktır ve davranışlarının gelişiminde iletişimde olduğu kişilerin rolü önem arz etmektedir (Genç, 2004; 245-250). Ayrıca birey, tutum ve davranışlarına yön vermede çevrenin de etkisinde kalmaktadır. Karar alırken, kendisine sunulan tüm seçenekleri değerlendirir. Kişinin, grup içinde verimliliği değişkenlik gösterebilir. Bunun asıl sebebi grup içinde sağlanmış uyum ve meydana gelen çatışmalardır. Aynı zamanda kişi, bildiği bir işi yaparken başka birinin müdehalesine maruz kaldığında hata yapma ihtimali ortaya çıkabilir. Öğrenilen yeni bir iş ya da problem çözme sürecinde, birlikte hareket etmek ve kararlar almak olumlu veya olumsuz sonuçlar elde edilmesine yol açar. Kişi, yakın olduğu ve güven duyduğu bireylerle birlikteyken hata yapmaktan çekinmez. Fakat nasıl tepki vereceklerini tahmin edemediği, tanımadığı bireyler, kişinin çekinmesine neden olur ve normal şartlarda yapmayacağı yanlışları yapmasına yol açabilir. Bu yüzden topluluk önünde konuşma yapmak oldukça zordur ve bireyin heyecanlamasına sebep olur. Kişi, kendisini sürekli eleştiren, hoşlanmadığı bireyler arasında olmaktan memnun olmaz ve bu koşulda iş yapmak istemeyebilir. Bu durum kişinin iş tatminini, verimliliğini ve motivasyonunu düşürür. Bu bağlamda grupların, bireysel ve örgütsel performansında bazı olumlu etkileri bulunur. Bu etkiler (Barlı, 2010: 408) aşağıda sıralanmıştır:

Grupların bireysel performans üzerindeki etkileri

- Grup, bireyin örgüt ve çevresini öğrenmesine yardımcı olur.
- Bireyin kendi yaratıcılığının ortaya çıkarmasına katkı sağlar.
- Yeni yeteneklerin kazanılmasına imkân tanır.
- Bireysel anlamda ulaşılmaz zor ödülleri kazanılmasının sağlar.
- Birey, sosyal kabul, takdir ve kendini önemli hissetmesi gibi ihtiyaçlarını karşılar.

Grupların örgütsel performans üzerindeki etkileri:

- Grup, bireysel olarak yapılamayacak olan görevlerin gerçekleştirilmesine imkân sağlar.
- Güç görevlerin üstesinden gelinebilecek kabiliyet ve yeterlilik kazandırır.
- Çeşitli fikirlerin görüşülüp tartışılmasını sağlayan bir karar verme sistemi oluşmasına katkı sağlar.
- Örgütsel norm ve politikalarda değişimi kolaylaştırır.
- Ortak değer ve inançları, gruba yeni katılan bireylere aktarılmasını sağlayarak grubun istikrarına katkıda bulunur.

2.5. Grup Liderinin Önemi

Grubun uyumlu bir şekilde faaliyetlerini yürütmesi, liderin grup içindeki görevlerinin başında gelir. Bu görevi üstlenen liderin, grup etkileşiminde başarılı olması ve bunu sürdürmesi gerekir. Lider, grup üyelerini yakından izlemelidir. Bu sayede ortaya çıkma ihtimali olan problemleri kolayca tahmin ederek çözüme ulaştırabilir. Birlikte çalıştığı veya ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelen üyeleri kontrol ve koordine edebilmesi için liderin, grup üyelerini iyi tanıması ve üyelerin ilgi ve beklentilerini iyi analiz etmesi gerekir. Gruba üye kişilerin iş doyumunu sağlamaları, grubun etki ve iletişim yapısının fonksiyonerliğine bağlı olabilir. Grup liderinin, gelişim ve yaratıcılığını teşvik edici tutumu ve problem çözüm üretme çabası, üyelerin liderle daha samimi ilişki kurmalarını sağlayacaktır.

Lider, gruba kendini büyük bir tutkuyla adar. Lider, grup içi iletişimde ve karmaşık problemleri çözme konusunda yeteneklere sahiptir. Çevresine pozitif enerji veren bir kişilik yapısı vardır (Kaya,2002:17). Liderin, grup üyelerini belirlenen amaçlar doğrultusunda bir araya getirebilecek ve grubun amaçlarını gerçekleştirebilecek bilgi ve niteliklere sahip olması oldukça önemlidir (Eren, 2003: 525). Grup üyelerinin nitelikleri, itaatkâr veya baskın, sıcakkanlı veya soğuk, otoriter yaklaşıma uyum sağlayan veya reddeden, gibi niteliklere sahip olabilir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 74). Liderin, üyelerin bu tarz özelliklerini dikkate alarak karar vermesi ve

uygulanması gerekir. Aksi hâlde grubun istikrarı sağlamaz ve grup birliği oluşturulamaz. Bu sebeple liderin alacağı kararlarda, liderin pozitif ve destekleyici yaklaşımda olması, liderin grupla iş birliğini ve dayanışmayı sağlayan ortamı geliştirmesi, kendinin ve çalışanların görev ve sorumlulukları net bir şekilde ifade etmesi, lider çalışanları sürekli gelişimini teşvik edecek tutumda olması gerekmektedir. Liderin oluşturacağı güven ortamında grup üyeleri kendilerini kolaylıkla ifade edebilecek ve çözüm önerilerini aktarabileceklerdir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 75).

SONUÇ

Yirmibirinci yüzyılda iletişim alanında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler toplumların yaşam tarzlarını köklü bir şekilde değişime zorlamaktadır. İletişim örgütlerin ve grupların sosyo kültürel dinamiklerini etkisi altına alan ve grup kültürünü tikel kültürlü bir yapıya dönüştüren önemli bir enstüramandır. Bu bağlamda grup içi iletişim ağlarının dinamik bir yapıda oluşturulması gerekmektedir. Bu dinamik yapı, ancak bireylerin, ait olduğu aileden başlayarak faaliyette bulunduğu tüm gruplarda, milli kültür ve değerleriyle örtüşen bir eğitim sisteminin oluşumuyla mümkün olabilir. Günümüzde yaşanan boşanma, kadına şiddet, işe yabancılaşma, iş-aile çatışması ve toplumsal çatışma gibi sorunların temelinde grup içi iletişimin önemi büyüktür (Lazar, 2001; Şahin ve Aral, 2012; Bektaş ve Erdem, 2015; Yücel vd. 2021). Bu bağlamda grup içi iletişim sağlayan etkenlerin toplumun tümünü kapsayacak şekilde bir eğitim sistemi içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Grup, bir araya gelen ve birbiriyle etkileşim halinde olan birden fazla insan olarak ifade edilmektedir (Aksu, 1996: 315). Gruplara kişiler gönüllü bir şekilde katılabilecekleri gibi kendilerini zorunlu hissettikleri koşullarda da katılabilir. Burada ortak amaç, kişiler arasında iş birliği ve dayanışmayı artırmaktır (Kidwell ve Valentine, 2009:15).

Grup dinamiği, grup içerisinde olan güçlerin analiz edilmesi anlamına gelir (Dereli ve Cengiz, 2011: 37). Grup içi etkileşimde, bireylerin gruba aidiyet duygusunun gelişmesi, grup dayanışmasını da artırabilir. Grup içindeki etkileşimin yapısı, iletişim süreçlerini belirleyen faktördür (Gönüllü, 2001: 191). Her grup üyesinin birbirinin statü ve sınırlılıklarını bilmesi, karşısındaki kişiyle nasıl etkileşim ve iletişim kuracağı konusunda bilgi

sağlayabilir. Bir grubun başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan biri de üyeler arasında güven ortamının yoğun olduğu bir iletişim yapısının sağlanmasıyla mümkün olabilir (Eren, 1989: 86). Bu bağlamda kişinin gruba bağlılığı ve aidiyet duygusu, grup içi ilişkilerin nasıl olacağı hususunda önemli etken olabilir.

Kişi, tek başına riskleri kolayca göze alamayabilir. Fakat bir grubun risk üstlenme ihtimali daha fazla olabilir. Grubun bilgi seviyesine duyulan güven ve kararların tüm grup üyeleri tarafından alınması, riske girilmesi konusunda esneklik sağlayabilir. Fakat homojen ve sabit yapıda olan gruplar değişime kapalıdır. Burada önemli olan husus, grup liderinin üyeler tarafından benimsenmiş olması ve liderin ikna yeteneğidir.

Liderle grup üyeleri arasında etkileşim ve iletişim süreçleriyle pozitif yönde sürekli bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Liderin, grup çatışmasının yönetiminde bir yönetim stili oluşturmalı ve tüm üyelerin bu etkileşim ve iletişim sürecine katılımını sağlamalıdır. Konuşma, nihayetinde bir iletişim biçimi olduğuna göre konuşan, dinleyen ve mesaj olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Mesaj, bir fikrin ve arzunun ifadesidir. Lider tüm üyelerin inançlarını, değerlerini, yargı ve kanaatlerini dikkate almak zorundadır. Lider bu bağlamda bir grupsal iletişim stili oluşturmalıdır. Mevcut olan grup içi çatışmaları yönetecek, gruplarda sadakat, paylaşım ve özveri niteliklerine sahip olan liderlere ihtiyaç vardır. Bu çalışmada grupların yapısı, grup liderliği ve grup iletişim süreçleri ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması geniş perspektifle araştırılmıştır.

Bu çalışmada grupların genel oluşumları, yapıları ve özellikleri açısından grup içi iletişim süreçleri ele alınmıştır. Araştırmada gruplara dâhil olan bireylerin sosyo kültürel yapısı, liderle grup arasındaki iletişim ve etkileşim, grup dinamiği, grupların oluşmasına neden olan faktörler, biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar, grupların oluşumu ve bu oluşumda iletişimin önemi gibi birçok kavram ele alınmış ve açıklanmıştır. Bu bakımdan araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

AKSU, Mualla Bilgin, (1996). “İnsan İlişkilerinde Bir Boyut: Grup Davranışı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 7(7), s.311-328.

- BARLI, Önder (2010). Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış, İstanbul: Aktif Yayınevi.
- BAŞ, Murat ve ŞİRİN, Sabri, (2021). “Zorunlu Vatandaşlık Davranışının Görev Becerikliliği Üzerine Etkisinde Örgütsel Muhalefetin Aracılık Rolü ve Örgütsel Güvenin Düzenleyici Rolü”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (1), s.356-378.
- BAŞ, Murat, (2022). “Kamu Çalışanlarının Kapsayıcı Liderlik Algısı Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), s.343-354.
- BEKTAŞ, Meral ve ERDEM, Ramazan (2015). “Örgütlerde İnfomal İletişim süreci: Kavramsal Bir Çerçeve,” Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), s. 125-139.
- BERLO, David K. (1960). The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- DERELİ, Beliz ve CENGİZ, Dicle (2011). “İnsan Kaynakları Yönetiminde Grup, Grup Dinamiği Kavramları ve Grup Dinamiğinin Ölçülmesi Üzerine Uygulama Örneği”, Öneri Dergisi, 9(35), s. 35-43.
- EREN, Erol (1989). Yönetim Psikolojisi, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- EREN, Erol (2003). Yönetim ve Organizasyon, 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- GENÇ, Nurullah (2004). Yönetim ve Organizasyon – Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GÖNÜLLÜ, Müzeyyen (2001). “Grup ve Grup Yapısı”, CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1), s. 191-201.
- GENÇ, Nurullah ve DEMİRDÖĞEN, Osman (1995). Yöneticilerin El Kitabı, Erzurum: Birey Yayıncılık.
- GÜL, Özkan (2012). Örgütsel İklim ve İletişim İklimi Arasındaki Etkileşim: OMU Vakfı İşletmelerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişime Giriş, Ankara: Siyasal Kitapevi.

GÜRÜZ, Demet ve EĞİNLİ, Ayşe Temel (2008). İletişim Becerileri: Anlamak, Anlatmak, Anlaşmak, Ankara: Nobel Yayıncılık.

HARGIE, Owenand and DICKSON, David (2004). Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice. London: Routledge.

HASSAN, Bushra; MAQSOOD, Aneala and RIAZ, Muhammad. N. (2011). Relationship Between Organizational Communication Climate And Interpersonal Conflict Management Styles. Pakistan: Journal of Psychology.

HOMANS, George C. (1971). İnsan Grubu. Çev: Oğuz Onaran, Baskın Oran ve Ünsal Oskay, Ankara: Sevinç Matbaası.

HORTAÇSU, Nuran (1998). Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler, Ankara: İmge Yayınevi.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, (1988), İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Evrim Basım Yayın Dağıtım.

KAYA, Çetin (2002). Liderler: Liderliğe Giden Yollar, İstanbul: Beta Yayınları.

KAYNAK, Tuğray (1995). Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi, Alfa İstanbul: Basım Dağıtım.

KIDWELL, Roland E. and VALENTINE, Sean R. (2009). “Positive group context, work attitudes, and organizational misbehavior: The case of withholding job effort”, Journal of Business Ethics, 86(1), p. 15-28.

LAZAR, Judith (2001). İletişim Bilimi, (Çev. Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.

MILLS, Theodere. M. (1967). The Sociology of Small Groups. New Jersey: Prentice-Hall.

ÖZKALP, Enver ve KIREL, Çiğdem (2016). Örgütsel Davranış, Bursa: Ekin Basım Yayın.

ÖZKALP, Enver (1998). Sosyolojiye Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayını.

- PARSONS, Talcott. (1966). *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives*. New Jersey: Prentice-Hall.
- ŞAHİN, Sultan ve ARAL, Neriman. (2012). "Aile içi iletişim", *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), s.55-66.
- ŞERİF, Muzaffer. ve ŞERİF, Carolyn. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş I*. Çev: Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- TÖREMEN, Fatih ve ERSÖZLÜ, Alpay. (2010). *Eğitim Örgütlerinde Sosyal Sermaye ve Yönetimi*, İstanbul: İdeal Yayıncılık.
- TUTAR, Hasan ve YILMAZ, Kemal M. (2005). *Genel İletişim – Kavramlar ve Modeller*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ULUKUŞ, Kanuni Süleyman, (2010). "Örgütsel İletişim Örüntüsünün Kurum İçi İlişkilerdeki Önemi: Aksaray İl Emniyet Teşkilatında Uygulamalı Bir Çalışma (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- YÜCEL, İlhami, ŞİRİN, Muhammed Sabri ve BAŞ, Murat, (2021). The Mediating Effect Of Work Engagement On The Relationship Between Work–Family Conflict And Turnover İntention And Moderated Mediating Role Of Supervisor Support During Global Pandemic. *International Journal Of Productivity And Performance Management*.
- ZENCİRKIRAN, Mehmet. (2021). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- ZENCİRKIRAN, Mehmet ve KESER, Aşkın (2018). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Dora Basım-Yayın dağıtım.
- BAKAN, Ömer (2008). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet*, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları, s.373-389.
- GERAY, Haluk (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

AĞIN, Kaya (2022). Grupların Genel Oluşumları, Yapıları ve Özellikleri Açısından Grup İçi İletişim Süreçlerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 494-518.

GÜLLÜPUNAR, Hasan (2010). Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

TARHAN, Ahmet (2006). "Turistik Tanıtma Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Tanıtma Tekerleği", I. Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Sempozyumu, 47-57 Mayıs 2006, Konya.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.