

CİLT 5, SAYI 2

ARALIK 2022

# MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

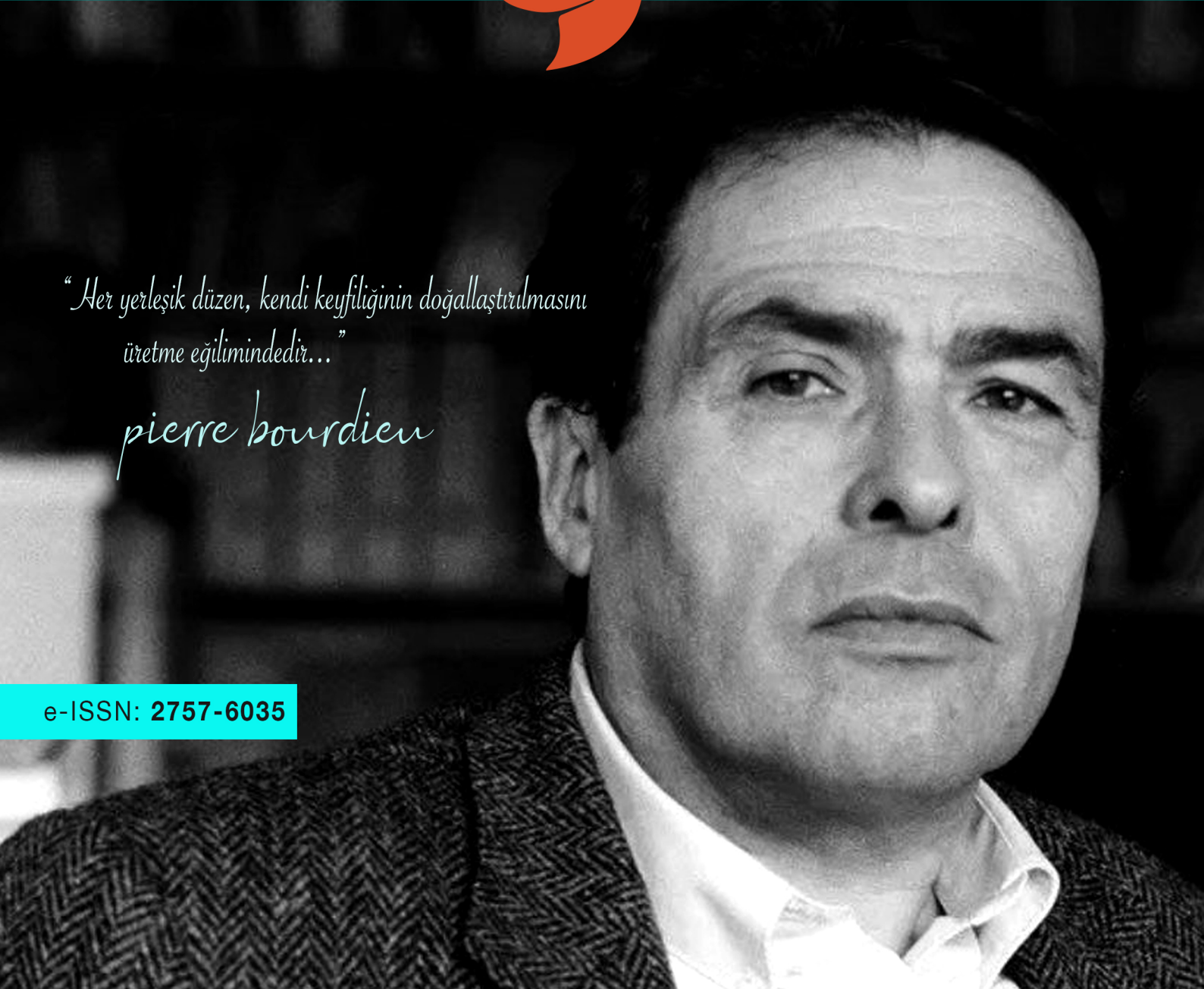
*International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research*



*“Her yerleşik düzen, kendi keyfilığının doğallaştırılmasını  
üretme eğilimindedir...”*

*pierre bourdieu*

e-ISSN: 2757-6035





# MEDIAJ

ULUSLARARASI MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ DERGİSİ

International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research

e-ISSN: 2757-6035

## DERGİ KURULLARI VE EKİBİ / Editorial Boards and Staff

### İmtiyaz Sahibi (ADÜ) / Publisher

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

### Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Hatice Hale BOZKURT | Dekan  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

### Editör / Editor

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

### Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Doç. Dr. Gül Dilek TÜRK  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Dr. Öğr. Üyesi Alper ERÇETİNGÖZ  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Sumru YILDIRIM  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Samet AKVERAN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Neslihan ERDEM  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Kağan DEPBOYLU  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

### Alan Editörleri / Field Editors

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

### Dil Editörleri / Language Editors

Türkçe: Doç. Dr. Dilan TÜYSÜZ  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

### İngilizce: Dr. Öğr. Üyesi Mesut GÜNENÇ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Aydın, Türkiye

### Görsel İletişim Tasarımı Koordinatörü / Visual Comm. Design Coord.

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

### Web & Sosyal Medya Sorumluları / Web & Social Media Curators

Arş. Gör. Neslihan ERDEM  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye  
Arş. Gör. Taylan Ata ULUSOY  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Aydın, Türkiye

### Logo ve Kapak Tasarım / Logo & Cover Design

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

### Mizanpaj Tasarım / Layout Design

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

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

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

### Yazışma Adresi ve Telefon / Address and Phone

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

Telefon / Phone: +90 256 212 58 94

Faks / Fax: +90 256 212 49 12

### Online Barınma Adresleri / Online Hosting Adresses

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

Website: <http://mediajdergi.com>







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

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

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

### Yayın İlkeleri

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

### Telif Hakkı Düzenlemesi

#### Creative Commons License

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



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

### YAYIN KURULU:

#### Prof. Dr. H. Hale BOZKURT

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

#### Prof. Dr. M. Bilal ARIK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

#### Prof. Dr. Füsün ALVER

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

#### Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Selçuk Üniversitesi, Konya, TÜRKİYE

#### Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

#### Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

#### Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

#### Doç. Dr. M. Özgür SEÇİM

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, TÜRKİYE

#### Doç. Dr. Yelda YANAT BAĞCI

Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE

### AMAÇ:

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

### KAPSAM:

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

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



**BİLİM KURULU:**

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

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

**Etik Kurul Onayı:**

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

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



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

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

### Publication Principals

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

### Creative Commons License

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



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

### Publication Board

- Prof. Dr. H. Hale BOZKURT,**  
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Prof. Dr. M. Bilal ARIK,**  
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Prof. Dr. Fusun ALVER,**  
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
- Prof. Dr. Enderhan KARAKOC,**  
Selcuk University, Konya, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Behic Alp AYTEKIN,**  
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Assoc. Prof. Asli ICIL TUNCER,**  
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Assoc. Prof. Icten Duygu OZBEK,**  
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Assoc. Prof. M. Ozgur SECIM,**  
Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey
- Asst. Prof. Dr. Yelda YANAT BAGCI,**  
Yıldız Teknik University, Istanbul, Turkey

### PURPOSE:

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

### SCOPE:

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

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



## SCIENTIFIC BOARD:

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

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

## Ethical Committee Approval:

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

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




















## İNDEKS & VERİTABANLARI

### Indexes & Databases

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



## İÇİNDEKİLER / Contents

*MEDIAJ'da Yeni Bir Dönem Başlıyor...*  
**Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN**

**xi - xiv** editörden  
from the editor



*Practices of Social Media and Influencer: A Research Based on Influencers' Followers*  
**Öğr. Gör. Zeynep ALKAN, Doç. Dr. Sevilay ULAŞ**

**187 - 205** *araştırma makalesi*  
research article

*Web Kamerasını Açmak ya da Açmamak Uzaktan Senkron Eğitimde Derse Giren Lisans Öğrencileri Web Kamerasına Nasıl Bir Anlam Yüklüyorlar?*  
**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI, Elifnur MİRZA, Kübranur SAMEN**

**206 - 235** *araştırma makalesi*  
research article

*Senaryonun İki Boyutlu (2D) Bulmaca Platform Türü Oyunların Başarısına Etkisi*  
**Arş. Gör. Buse ERGÜL KARGI**

**236 - 258** *araştırma makalesi*  
research article

*Kriz İletişiminde Femvertising Stratejisinin Kullanımı Dardanel Ton "Elinize Sağlık" Reklam Örneği*  
**Dr. Öğr. Üyesi Gülten ADALI, Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ, Arş. Gör. Şükrü AYDIN**

**259 - 282** *araştırma makalesi*  
research article

*Yeni Medyada Barış Gazeteciliği: Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Cüneyt Özdemir Örneği*  
**Yaren DEMİREL, Prof. Dr. M. Bilal ARIK**

**283 - 301** *araştırma makalesi*  
research article

*Çocuk Odaklı Haberlerin Ana Akım ve Alternatif Medyada Sunumu: İzmir Depremi Örneği*  
**Öğr. Gör. Emrah Onur KARATAŞ**

**302 - 326** *araştırma makalesi*  
research article

*Tüketim Kültürü Bağlamında Haftasonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları*  
**Miyase Nur BAŞ**

**327 - 354** *inceleme makalesi*  
review article

*The Use of Digital Effects on Storytelling in Turkish Cinema*  
**Dr. Öğr. Üyesi Serra ORKAN**

**355 - 369** *araştırma makalesi*  
research article





# Editörden

## MEDIAJ’da Yeni Bir Dönem Başlıyor...

Mediaj, 2022 yılının sonuna geldiğimiz şu günlerde Aralık sayısı ile yeniden okuyucusu ile buluşuyor. Aralık 2022 sayımızı, iletişim alanına geniş bir çerçeveden yaklaşan sekiz makale ile yayınlıyoruz.

Bu sayıdaki ilk makalemiz, Zeynep Alkan ve Sevilay Ulaş tarafından kaleme alınan, “Practices of Social Media and Influencer: A Research Based on Influencers’ Followers” başlıklı çalışma. Alkan ve Ulaş ele aldıkları çalışmada, Influencerlar’ın sosyal medya ile birlikte hayatlarımıza girmesi ile sosyal medya kullanım pratiklerimizdeki değişkenlere odaklanıyor. Özellikle Instagram’ın, sosyal medya takipçilerinin en çok Influencer’ı takibe aldıkları platform olarak varlığından bahsediyor.

İkinci makale çalışması ise, Mustafa Cıngı, Elifnur Mirza ve Kübranur Samen’in imzasını taşıyor. “Web Kamerasını Açmak ya da Açmamak: Uzaktan Senkron Eğitimde Derse Giren Lisans Öğrencileri Web Kamerasına Nasıl Bir Anlam Yüklüyorlar?” başlıklı çalışmada yazarlar, Covid-19 pandemisi ile birlikte hayatlarımıza tamamen entegre olan uzaktan eğitim sistemleri üzerinden, öğretene ve öğrenen arasındaki karşılıklı iletişimi ve bu iletişimde özellikle web kamerasının yerini konu ediniyor. Fenomenoloji yöntemi ile ele alınan çalışmada, web kamera açmanın öğrencilerin gözünde akademi başarı ile özdeşleştiği gibi dikkat çekici bir bulgu ve iddiaya yer veriliyor.

Üçüncü makale, Buse Ergül Kargı’nın yüksek lisans tezi üzerinden ürettiği, “Senaryonun İki Boyutlu (2D) Bulmaca Platform Türü Oyunların Başarısına Etkisi” başlıklı çalışması. Ergül Kargı çalışmasında, oyun araştırmaları alanına derinlemesine girerek, oyun türlerinden biri olan iki boyutlu bulmaca platform türü oyunların özelinde bir değerlendirme gerçekleştiriyor. Bu tür oyunların, özellikle önemli etkenlerinden biri olarak senaryo unsurunu ele alıyor ve diğer oyun bileşenlerinin yanı sıra, bu tür oyunlarda özellikle senaryonun asıl güdüleyici unsur olarak çalışıp çalışmadığına bakıyor.

Dergimizde yer alan dördüncü çalışma ise, Gülten Adalı, Pelin Ügümü Aktaş ve Şükrü Aydın’a ait. “Kriz İletişiminde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton “Elinize Sağlık” Reklamı Örneği” başlıklı çalışmalarını yazarlar, 2021 yılında Dardanel Ton markasının sosyal medyada geçen firmanın üretim videoları ile gündeme gelen hijyen krizi ve bu çerçevede markanın kriz yönetimi olarak kurguladığı iletişim stratejisinin, izleyici tarafından nasıl algılandığı üzerine kurguluyor. Araştırma neticesinde, izleyicinin maruz kaldığı içeriklere karşı tepkilerinin sürdüğü ve markanın krizi yetersiz yönettiği ifade ediliyor. Femvertising stratejisi olarak adlandırılan yaklaşım biçiminin gelecek reklam çalışmalarında markalar için stratejinin ruhuna uygun ve izler kitle üzerinde samimi bir etki bırakacak şekilde kurgulanması gerektiğine dair bir iddia paylaşıyor.

Beşinci makale, Yaren Demirel ve Muhammed Bilal Arık’ın kaleminden çıkan, “Yeni Medyada Barış Gazeteciliği: Rusya- Ukrayna Savaşı’nda Cüneyt Özdemir Örneği” başlıklı çalışma olarak dergimizde yer alıyor. Demirel ve Arık, son yıllarda dikkati çeken bir kullanım içimi olarak Barış Gazeteciliği kavramına değiniyor ve Cüneyt Özdemir’in içeriklerini bu kavram üzerinden inceleme altına alıyor. Yeni medyada barış gazeteciliği terimi, çalışma dahilinde Rusya-Ukrayna Savaşı bağlamında, dijital yayıncılık üzerinden ele alınarak, henüz literatürde de üzerinde durulmamış bir konunun analizi olarak dikkat çekiyor.





Altıncı çalışma, Emrah Onur Karataş'ın ele aldığı, "Çocuk Odaklı Haberlerin Ana Akım ve Alternatif Medyada Sunumu: İzmir Depremi Örneği" başlıklı makale olarak karşımıza çıkıyor. Karataş çalışmasında, İzmir'in Seferihisar ilçesinde 30 Ekim 2020'de yaşanan 6.6 şiddetindeki depreme dair haberlerin medyada yer alması çerçevesi üzerinden, çocukların medyada nasıl, ne kadar ve ne şekilde yer aldığı sorusu ile yayın organlarının çocuk hakları odaklı olup olmadığı noktasına konsantre oluyor. Çalışmada yer alan yayın organlarının yaklaşım ve söylem biçimleri doğrultusunda, çocuk odaklı haber içeriklerinde, ana akım medyanın dramatik bir söylem benimsediği bulgusu dikkati çeken bir bulgu olarak sunuluyor.

Yedinci makale, Miyase Nur Baş'a ait, "Tüketim Kültürü Bağlamında Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları" başlıklı çalışma. Baş çalışmasında, 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de meydana gelen ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler ışığında, medyanın tutumunu, bu bağlamda özellikle kitlesel tüketime yönelik çeşitli yaşam tarzlarının sunuluş biçimini ele alıyor. Bu çerçevede dönem tirajı en yüksek yayın organları olan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinin, belirli bir süreçte analizi gerçekleştiriliyor ve bulgu olarak "metin içeriklerinin kitlesel, bütünlendirici ve her şeyin herkese hitap ettiği postmodernist bir tüketim kültürünü inşa ettiği" iddiasına ulaşıyor.

Bu sayının sekizinci ve son makalesi ise Serra Orkan'ın imzasını taşıyan, "The Use of Digital Effects on Storytelling in Turkish Cinema" başlıklı çalışma. Orkan makalesinde, Türk Sinemasında özellikle aksiyon ve dram türlerinde yer verilen görsel efekt kullanımına değinerek, dijital efekt kullanımının öykü anlatımını destekleyip desteklemediği sorusunu, söylem analizi yöntemi ile sunuyor. Sonuç olarak, efektlerin bazı yapımlarda öyküyü desteklerken, bazı yapımlarda ise olumsuz etki yarattığı bulgusu çalışma çerçevesinde paylaşılıyor.

2020 yılından bu yana Editörlüğünü üstlendiğim süreç dahilinde, dergi ekibimiz ile yayına hazırladığımız beş sayı, bize kolektif çalışmanın gücünü hissettirdiği gibi önemli bir motivasyon kaynağı da oldu. Bu süreçte, yeni bir kimlik ve bakış açısı ile yolda olduk. Siz değerli yazar, hakem ve editörlerimizin desteği ile medya ve iletişim çalışmaları alanına özgün katkı sağlayan çok sayıda makaleye yer verme ve alanyazına katkı sağlama şansını birlikte yakaladık. Süreç bizi, MEDIAJ'ın birçok seçkin ulusal ve uluslararası indeks ve veritabanına dahil olduğu, başarılı bir noktaya taşıdı. En nihayetinde yolumuz, MEDIAJ'ın TRDizin ve ESCI indekslerinden onay beklediği ve bizleri emeklerimizin karşılığı olarak tatmin eden bir noktaya kadar da getirdi. 2023 yılı itibarıyla bu zorlu ancak aynı oranda keyifli görevi, değerli meslektaşım Doç. Dr. Eren Ekin Ercan'a devrediyorum. Görev değişiklikleri benim açımdan akademik hayatın önemli bir ritüeli.

Bir kez daha bu sayımıza katkı sağlayan başka tüm dergi ekibimize, ardından kıymetli çalışmalarını ile sayımızda yer bulan yazarlarımıza, yazıları değerlendiren hakemlerimize ve siz değerli okurlarımıza, teşekkürlerimizle...

Keyifli okumalar...

**Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN**

**Editör**

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Sinema ABD Öğretim Üyesi





# From the Editor

## A New Period Begins in MEDIAJ...

*Mediaj is getting together with its readers again with the December issue on the day we come to the end of 2022. Our December 2022 issue is published with eight articles based on a wide communication field.*

*Our first article in this issue is the study titled “Practices of Social Media and Influencer: A Research Based on Influencers’ Followers” by Zeynep Alkan and Sevilay Ulaş. Alkan and Ulaş focus on the variables in our social media usage practices, with influencers entering our lives with social media. In particular, they talk about the existence of Instagram as the platform where social media followers follow influencers the most.*

*The second article is signed by Mustafa Cingi, Elifnur Mirza and Kübranur Samen. “Turning the Webcam on or Not: What does a Webcam Mean for Undergraduate Students Taking Remote Sync Education Classes?”. The authors of the publication talk about the distance communication between the Covid-19 pandemic and the remote education between the teacher and the learner through the remote education systems that are fully integrated into our lives, and especially the place of the webcam in this communication. There is a remarkable finding and claim that turning on a webcam is associated with the academic success of students when considered with the method of phenomenology.*

*The third article is Buse Ergül Kargı’s work titled “Scenario’s Effect on the Success of 2D Puzzle Platformers”, based on her master’s thesis. In her work, Ergül Kargı makes a special evaluation of two-dimensional puzzle platform games, which is one of the game genres, by going deeply into the field of game research. She considers the scenario element as one of the most important factors in such games and, among other game components, specifically looks at whether the scenario works as the main motivator in such games.*

*The fourth study in our journal is by Gülten Adalı, Pelin Ügümü Aktaş, and Şükrü Aydın. The authors, in their study titled “The Use of Femvertising Strategy in Crisis Communication: The Case of Dardanel Ton ‘Elinize Sağlık (Thank you)’ Advertisement Campaign”, will examine the hygiene crisis that came to the fore with the company’s production videos of the Dardanel Ton brand on social media in 2021, and how the communication strategy, which the brand has designed as crisis management, can be seen by the audience. builds on what is perceived. A claim is shared that the approach called the femvertising strategy should be designed following the spirit of the strategy for the brands in future advertising studies and in a way that will leave a sincere effect on the audience.*

*The fifth article is published in our journal as a study titled “Peace Journalism in New Media: The Case of Cüneyt Özdemir in the Russia- Ukraine War” by Yaren Demirel and Muhammed Bilal Arık. Demirel and Arık refer to the concept of peace journalism, which has attracted attention in recent years, and examine the contents of Cüneyt Özdemir through this concept. The term peace journalism in the new media draws attention as an analysis of a subject that has not been discussed in the literature yet, by being handled through digital broadcasting in the context of the Russia-Ukraine War.*





*The sixth study is the article titled “Presentation of Child-Oriented News in Mainstream and Alternative Media: The Example of Izmir Earthquake” by Emrah Onur Karataş. In his study, Karataş concentrates on the question of how, how much, and in what way children are involved in the media, and whether the broadcasters are focused on children’s rights, within the framework of the coverage of the news about the 6.6 earthquake in the Seferihisar district of Izmir on October 30, 2020. In line with the approaches and discourse styles of the publications in the study, the finding that the mainstream media adopts a dramatic discourse in child-oriented news content is presented as a remarkable finding.*

*The seventh article is by Miyase Nur Baş, titled “Lifestyles Presented in Weekend Supplements in the Context of Consumption Culture”. In her main work, she deals with the attitude of the media, and in this context, the way of presenting various lifestyles, especially for mass consumption, in light of the economic, cultural, and social developments that have taken place in Turkey since the 1980s. In this context, the weekend edition of Hürriyet, Milliyet, and Sabah newspapers, which are the media organs with the highest circulation of the period, are analyzed in a certain period of time and as a result, the claim is reached that “the content of the texts builds a postmodernist consumption culture in which mass, integrative and everything appeals to everyone”.*

*The eighth and last article of this issue is the work titled “The Use of Digital Effects on Storytelling in Turkish Cinema” by Serra Orkan. In his article, Orkan mentions the use of visual effects in Turkish Cinema, especially in action and drama genres, and presents the question of whether the use of digital effects supports storytelling with the method of discourse analysis. As a result, the finding that effects support the story in some productions while creating a negative effect in some productions is shared within the framework of the study.*

*During my time as Editor since 2020, the five issues we prepared for publication with our journal team not only made us feel the power of collective work but also became an important source of motivation. In this process, we were on the road with a new identity and perspective. With the support of you, our dear writers, referees, and editors, we had the chance to include many articles that make original contributions to the field of media and communication studies and to contribute to the literature. The process has brought us to a successful point where MEDIAJ is included in many outstanding national and international indexes and databases. Ultimately, our path brought us to a point where MEDIAJ awaits approval from TRDizin and ESCI indexes, and we are satisfied with our efforts. As of 2023, I hand over this challenging but equally pleasant duty to my dear colleague Assoc. Prof. Eren Ekin Ercan. Duty changes are an important ritual of academic life for me.*

*Once again, we would like to thank all our other journal team who contributed to this issue, then the authors who took place in our issue with their valuable works, our referees who evaluated the articles, and you, our dear readers.*

*Happy reading...*

**Assoc. Prof. Dr. Pelin Erdal Aytekin**

**Editor**

Aydın Adnan Menderes University,

Faculty of Communication, Cinema Academician







## Düzeltili Bilgisi

Dergimizin 29.04.2022 Cilt 5 sayı 1’de yer alan “Canavarı-Dişi Temsili Olarak Possession (1981) Filminde Abject Kadın Öteki” başlıklı makalenin İngilizce üstbilgisinde sehven “Emircan Tokgöz ve Nural İmik Tanyıldızı” isimlerine yer verilmiş olan makale Evrim Nacar ve Prof. Dr. Serpil Kirel’e aittir.

## Disclaimer Notice

In the English header of the article titled “The Abject Woman/Other as the Representation of the Monstrous-Feminine in Possession (1981) Film” in Volume 5 Issue 1, published on 29.04.2022 of our journal, which the names of “Emircan Tokgöz and Nural Imik Tanyıldızı” are inadvertently included, the article is belong to Evrim Nacar and Prof. Serpil Kirel.





MEDIAJ

Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1081498

# Practices of Social Media and Influencer: A Research Based on Influencers' Followers

Application Date: 02.03.2022

Accepted Date: 22.07.2022


Publishing Date: 30.12.2022



Scan the Code  
To Read From  
Main Source


Zeynep Alkan<sup>1</sup>

Near East University, Faculty of Communication,  
Department of Public Relations and Advertising, Cyprus  
[zeynep.alkan@neu.edu.tr](mailto:zeynep.alkan@neu.edu.tr)

 ORCID: 0000-0001-9020-1014

Sevilay Ulaş<sup>2</sup>

Cankaya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,  
Department of Public Relations and Advertising, Ankara  
[sevilay.ulas@cankaya.edu.tr](mailto:sevilay.ulas@cankaya.edu.tr)

 ORCID: 0000-0002-0137-1263

## ABSTRACT

*Influencers can be attributed as the people who direct the thoughts and behaviors of individuals and convey their experience on a particular subject. In this sense, differences have arisen in our social media usage practices with the inclusion of influencers in our lives with social media applications. It can be said that the brand collaborations of the influencers and the content they offer to their followers increase the follower - influencer interaction.*

*The general purpose of this study is to reveal the personal social media usage and following practices of the influencer followers. For this purpose, a questionnaire, which is one of the quantitative research methods, was applied. In this context, an online questionnaire was applied within one (1) week between 21-28 May 2020. In this context, an online questionnaire was applied to the students who studied at Near East University and followed the influencer in the 2019-2020 Spring Semester. According to the findings, individuals participating in the research spend less than 1 hour to follow the influencer, and the time spent on social media varies between 1-3 hours. It was observed that female followers followed the influencers in the category of beauty and fashion, and male followers in the game/entertainment and technology category. Instagram was the platform where followers follow the most influencers. In addition, it has been determined that influencers are more interested in their story sharing, brand advertisement sharing and individual sharing on Instagram than content sharing such as discounts and raffles.*

**Keywords:** Influencer, Influencer communication, influencer and brand collaboration, social media.

---

<sup>1</sup> Lecturer

<sup>2</sup> Associate Professor





*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.1081498

# Sosyal Medya ve Influencer Uygulama Pratikleri: Influencerların Takipçilerine Dayalı Bir Araştırma

Başvuru Tarihi: 02.03.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 22.07.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

Zeynep Alkan<sup>3</sup>

Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Kıbrıs  
[zeynep.alkan@neu.edu.tr](mailto:zeynep.alkan@neu.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-9020-1014

Sevilay Ulaş<sup>4</sup>

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Ankara  
[sevilay.ulas@cankaya.edu.tr](mailto:sevilay.ulas@cankaya.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-0137-1263

## ÖZ

*Influencerlar, bireylerin düşünce ve davranışlarına yön veren, belirli bir konu hakkında deneyimini aktaran kişiler olarak atfedilebilmektedir. Influencerların, sosyal medya uygulamalarıyla birlikte hayatımıza dâhil olmasıyla, sosyal medya kullanım pratiklerimizde farklılıklar ortaya çıktığı söylenebilir. Influencerların marka işbirlikleri, takipçi kitlesine sundukları içeriklerin takipçi- influencer etkileşimini arttırdığı söylenebilir.*

*Bu çalışmanın genel amacı, influencer takipçilerinin kişisel sosyal medya kullanım ve takip uygulamalarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket oluşturulmuştur. Bu kapsamda Yakın Doğu Üniversitesi'nde 2019-2020 Bahar Dönemi'nde öğrenim gören ve influencer takip eden öğrencilere 21-28 Mayıs 2020 tarihleri arasında çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, influencer tarafından paylaşılan içerikleri takipçilerin takip etme süresinin 1 saatten az, sosyal medyada geçirilen sürenin ise 1-3 saat arasında değiştiği görülmektedir. Güzellik ve moda kategorisinde kadın takipçilerin, oyun/eğlence ve teknoloji kategorisinde ise erkek takipçilerin influencerları takip ettiği gözlemlenmiştir. Instagram, takipçilerin en çok influencer'ı takip ettiği platform olmuştur. Takipçilerin Instagram hikaye gönderileri, marka reklamları ve bireysel içerikler, indirim kodları ve influencerlardan gelen hediyelerle ilgilendikleri belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Influencer, influencer iletişimi, influencer ve marka iş birliği, sosyal medya.

<sup>3</sup> Öğretim Görevlisi

<sup>4</sup> Doçent Doktor





## INTRODUCTION

With the social media applications taking place in our lives, it is seen that there are differences in our daily practices. With the involvement of influencers in this process, it is witnessed that individuals' social media usage practices become even more different. It is seen that the concept of influencer is sometimes defined as "phenomenon", sometimes as "influencer" and sometimes as "experiencer or influential person". Influencers are referred to as individuals who are largely knowledgeable about a particular product or brand and who have the power to guide the brand or its followers' opinions, behaviours and attitudes towards the product (Tuten & Solomon, 2017). Influencers share their product and brand experiences and interact with their followers in their own naturalness. In this context, brands that want to play an active role in social media realize this guiding power of influencers. Therefore, brands that wish to take part in social media applications in order to direct their followers to their brands/products are becoming influencer collaborators. In terms of brand perspective, the fastest ways to gain insight into ideas about their products are the comments of followers on product and brand sharing of Influencers (Glucksman, 2017). Accordingly, it can be stated that there is a communication process carried out by the influencers.

It can be predicted that influencers are effective on social media, and that they create differences in the usage practices of the people who follow them. Therefore, it is desirable to collect data at many points such as what individuals pay attention to in the process of following influencers, which influencers they follow more effectively, for what purpose they follow influencers and which influencer categories they are interested in. In this context, it is thought that up-to-date information can be obtained in terms of social media use and influencer practices and the study will contribute to this field, which has limited information in the literature.

## SCOPE OF INFLUENCERS

One of the concepts that social media has brought along is influencers. According to Business Dictionary (2019), "influencer are individuals who have influence on other people's product purchasing power because of their competencies, knowledge, status or relationship." Influencers are seen as individuals with a new third-party status that governs, guides, and shapes the vision and behavior of a crowd, based on their content produced through social media applications (Fredberg et al., 2010, p. 1). Influencers include their experiences through certain products and brands in the contents they produce, as well as making these contents by communicating systematically with their followers. At this point as a result of bringing the elements of personal persuasion to the forefront, it is seen that the influencers direct their followers to the product or brand he or she has introduced (Veissi, 2017, p. 10; Non Business Advisor, 2015, p. 6, Gedik, 2020; Rundin & Colliander, 2021). In this context, influencers need to actively produce content in order to maintain their presence on social media platforms. In this direction, the number of followers is increasing and it is attributed as a strong influencer (Ecmercer, 2015).

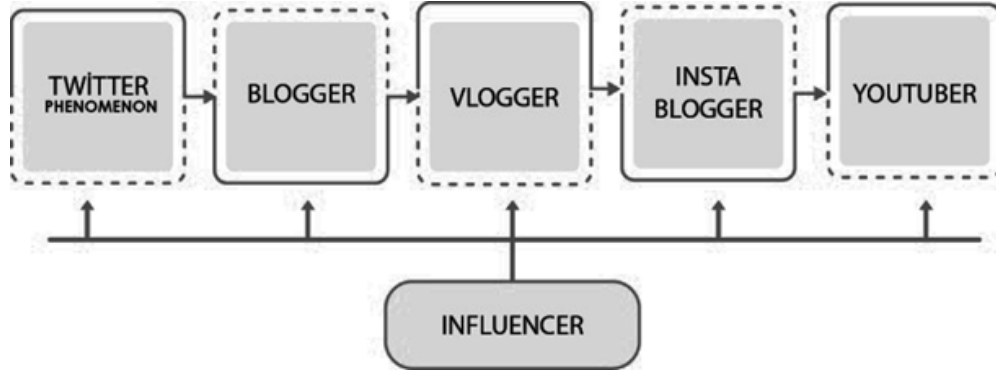


According to Gross and Wangenheim (2018), influencers have categories that operate in many fields. These types are collected under 4 main headings: Snoopers, Informers, Entertainers and Infotainers (pp. 32-35).

- 1. Snoopers:** Creates and shares content from social media profiles. They frequently refresh their content and place personal thoughts and informations.
- 2. Informers:** They are people who can share information and education about the field in which they have knowledge and expertise through their social media profiles.
- 3. Entertainers:** They are the ones who include posts with fun and personal information in order for individuals to have a good time through their social media profiles.
- 4. Infotainers:** They offer their sharing of information and expertise through their social media profiles, while at the same time producing content that allows individuals to have a good time (Gross and Wangenheim, 2018, pp. 32-35).

One of the main elements that ensures the popularity of influencers is that their followers identify them with themselves, due to the fact that they share same interests. Therefore, as a result of influencer interacting with the followers, they are capable of making changes in their thoughts and behaviour (Li et al., 2014). In this context, followers see influencers as a friend and acquaintance, so sharing their experiences is seen as the advice of a sincere and trustworthy person.

There are many different areas and definitions under the umbrella of the influencer concept (See figure 1).



**Figure 1.** Influencer Background Field.

**Source:** Bor and Erten, 2019.

**1. Twitter Phenomenon:** Twitter is an application where people can share their own feelings and thoughts in line with the letter limit. They are individuals who have become influencers as a result of liking and sharing the shares of followers through this platform (Coskun, 2018, pp. 50-51). Its regular use increases the number of followers and there is a situation of guiding individuals.

**2. Blogger:** The blogger concept derives from the blog platform. Blog stands for network log. Bloggers post their own feelings, thoughts and experiences on the website to their





followers (Narci, 2017, pp. 282). It is thus also referred to as the articles in which the individual's everyday experiences are taking place.

**3. Vlogger:** Vlogs emerge as a result of individuals conveying their experiences in daily life via video. In that direction, vlog holders offer content to their followers. In these contents they may stand alone or face cameras with many other people (Faith and Courage, 2018, p. 70).

**4. Instablogger:** Instagram enables instant images, photos, videos, reels, itv-like features to enable instabloggers to provide content and share with their followers. Brand collaborations are generally conducted through the instagram app, so instabloggers are more preferred (Coskun, 2018, p. 56; Salomon, 2013, p. 408).

**5. YouTuber:** People who produce content through the YouTube platform are called YouTubers. Ratings and subscriptions are increasing as a result of systematically sharing videos to followers via YouTube (Holtz, 2006; By Haridakis & Hanson 2009, p. 317; Bor and Erten, 2019, p. 24).

## INFLUENCERS AND BRAND COLLABORATION

Looking at the literature on influencers and brand collaborations, Boerman and his colleagues shared the ad on Facebook where the product is promoted by the brand and the ad featuring the influencer. As a result of the study, it was concluded that the promotion collaborated with the influencer affected the followers more (2017, p. 92). By realizing this directing power of the influencers, brands are trying to identify influencers that may be suitable for their products. In this process, which is carried out with Influencers, brands are able to receive positive or negative approaches as feedbacks towards their product from the followers in a short time (Gülay & Sabuncuoğlu, 2014, p. 5; Yaylagül, 2017, p. 223; Sönmez, 2019, p. 81).

According to CreatorDen (2020), brand collaborations with influencers occur in four processes (p. 25):

1. **Access:** Influencers followed through social media applications are respected and reliable people in the eyes of their followers. Influencers are specialized as a result of producing content in areas they see fit. In this context, the brand can choose the appropriate influencer in order to cooperate with.
2. **Action:** Influencers share the experience of a product with their followers through their own social media profiles. In this direction, they become a reliable person as a result of sharing their experiences with her followers. Influencers who wants to interact, expects their followers to like and comment on the content they share thus, they get the chance to read the opinions and thoughts of their followers about the brand.
3. **Convert:** Influencers announce various campaigns with their collaborations through their profiles. In addition, special discount codes can be given to the followers and draws can be organized. In this context, potential customers are created by including the items requested by the followers in the shared contents as a result directing them to the brand.
4. **Intercation:** A social connection emerges between influencers and their followers. This bond contains mutual trust and loyalty. In case brands decide on influencer



collaboration, they should be careful in the process of choosing the influencer. It is important for brands to choose the appropriate person to get the best out of the promotion.

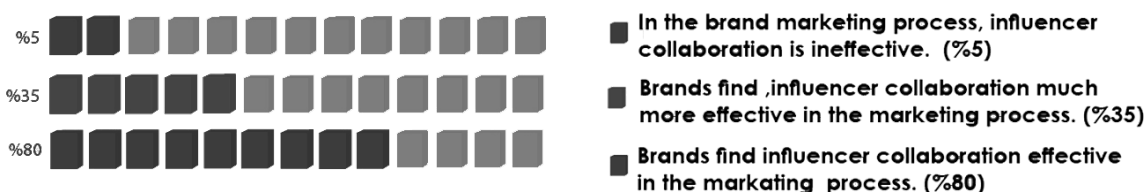
In this context, CretorDen has stated the reasons for brands collaborating with influencers according to their 2018 Turkey data. According to this data, within the scope of influencer communication, it was concluded that 40% of brands use influencer communication for launch communication, 27% uses to increase brand recognition, 18% use influencers to create interaction, and 15% prefer it because it is a guiding factor in purchasing products (CretorDen, 2018) (See figure 2).



**Figure 2.** Influencer Marketing Preference Ratios.  
**Source:** CretorDen, 2018.

In another study conducted in line with the subject, when the content of social media influencers was examined, it was stated that the wall between the brands that preferred influencers and their followers was destroyed and a more positive interaction was achieved. On the other hand, it has been observed that the fact that influencers are unique, trustworthy and interactive increases the rate of positive interaction (Glucksman, 2017, p. 86). Accordingly, it is also presented statistically in line with the researches that influencers play an effective role in reaching the target audience.

In the annual survey study titled Influencer Marketing 2019: Key Statistics from Our Influencer Marketing Survey, in line with the information obtained from 2018 data, brands express that influencers are much more effective in the marketing process by 35%. Contrary to these views, 5% of marketers think that influencer collaborations are ineffective (Mediakix, 2019) (See figure 3).



**Figure 3.** Reasons to Choose Influencer in Brand Marketing Process.

**Source:** Mediakix, 2019.

## INFLUENCER COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA

Influencer communication is a communication activity carried out through social media tools and environments. One of the most important elements in influencer communication is to interact with the follower. The main factor that makes brands want to take part in the influencer communication process is the opportunity to receive feedback for the brand and product instantly. In this context, brands are able to determine a road map for their approach towards the brand and the product. In influencer communication, the focus is on the transfer of the product and brand experience by the influencer itself. Therefore, instead of promoting the brand with traditional advertising processes, a personalized communication activity emerges by transferring the brand through a person who experiences the product (Bor & Erten, 2019, pp. 124-125).

When considered within the scope of public relations and advertising activities, it can be said that the brand recognition and image comes to the fore with the influencer process. As a result, it is stated that brands in Influencer communication can reach more masses. In this context, according to the data obtained by the 2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers, it is stated that 49% of individuals who follow influencers have discovered a new product and brand in line with the recommendations of influencers (Rakuten Marketing, 2019).

As stated in the Influencer brand collaboration, it is seen that the processes of promoting the products of brands develop and transform themselves day by day. It is seen that the use of influencers as a communication tool by the brands is beneficial. Accordingly, statistically significant gains are obtained in the economic sense as well. In other words, it can be stated that influencer collaboration has turned into purchasing. Influencers are also in an effort to create a sincere bond between the brand and the masses. In order to protect this bond, the campaign process is desired to be carried out in its own naturalness with the influencer chosen. Therefore, it can be said that the influencer directs many people to the brand and product by transferring their experiences. In this context, it can be stated that via social media platforms, influencers have turned into a communication tool that creates their own content, directs the content, uses their own style and shapes this whole process from their own profile.



## METHODOLOGY

### The Purpose of the Study

Influencers, which are positioned as communication tools in personal and corporate dimensions, are the people who attract attention. Therefore, the social media usage practices of the followers of the influencers gain importance. From this point of view, the main purpose of the study is to reveal the influencer following and personal social media usage practices of the users who follow the influencer in social media tools and environments.

### Data Collection Tools

Quantitative method was used within the scope of the research. In this context, a questionnaire form was created. The questionnaire applied in the aforementioned study consists of demographic questions including variables such as gender, age, educational status, monthly income, and marital status. Questions about social media usage practices were adapted to this study by benefiting from the master's thesis titled "The Role of Social Media in the Purchasing Decision Process: An Application in Giresun" prepared by Gamze Kütükoğlu (2019). In addition, there are questions about influencer following practices and relevant literature has been used.

### Universe and Sample

Within the scope of the study, only the participants who followed influencers were included in the study. The universe of the research consists of people who follow the influencer. Therefore, purposeful sampling was used to determine the sample of the study. It is the sampling type where suitable people are determined as a result of the researcher's observations in line with the problematic of the research (Gürbüz & Şahin, 2018, p. 132). In this context, within a one (1) week period between 21-28 May 2020, an online questionnaire was applied through Facebook, to the students studying at the Near East University in the spring semester of 2019-2020 and following influencers.

### Limitations of the Study

The limitations of the study are as follows:

- The study is limited to influencer-following students studying in the Spring Semester of the Near East University 2019-2020 academic year.
- The data obtained in the study are limited to 271 people who voluntarily participated in the study.
- The study was limited to the Turkish Republic of Northern Cyprus.
- There is no limitation for any influencer category in the study.
- The fact that the participants form a sample group with certain characteristics is also a limitation of the study.





## FINDINGS

Findings regarding the personal and social media usage practices of influencer followers are given below.

### Descriptive Findings

The research included demographic information regarding gender, age, income level and education level.

The participants of the study is consisted of 64, 6 % (175) women and 35.4% (96) men (See table 1).

**Table 1.** Distribution of the Participants by the Gender Variable.

Gender	Freq.	Percentage (%)
Female	175	64, 6
Male	96	35, 4

93.7% (254) of the participants in the study are between the ages of 18-28, 4.4% (12) are between 29-39, and 1.8% (5) are between the ages of 40-50 (See table 2).

**Table 2.** Distribution of the Participants in the Age Variable.

Age	Freq.	Percent. (%)
Between 18-28	254	93,7
Between 29-39	12	4,4
Between 40-50	5	1,8

Among the participants in the study, 77.9% (211) had undergraduate education, 15.1% (41) had post graduate, 7.0% (19) had Ph. D education (See table 3).

**Table 3.** Distribution of the Participants in the Education Variable.

Education level	Frekans	Percent. (%)
Undergraduate	211	77,9
Post graduate	41	15,1
Ph.D	19	7,0

The study consisted of 45,4 % (123) of people with 2000 TL and below income, 40,2 % (109) of people between 2001-4000 TL income, 11,1 % (30) of people between 4001-6000 TL income, 3,3 % (9) of people with 6000 TL and above monthly income (See table 4).







**Table 4.** Distribution of the Participants in the Income Variable.

Monthly Income	Freq.	Percent (%)
2001-4000	109	40,2
2000 TL and below	123	45,4
4001-6000	30	11,1
6001 TL and above	9	3,3

5.5% (15) of the participants in the research are married and 94.5% (256) are single (See table 5).

**Table 5.** Distribution by Marital Status of the Participants.

Marital Status	Freq	Percent (%)
Married	15	5,5
Single	256	94,5

As seen in Table 6, it was observed that 97.4% of the participants preferred Instagram as the most preferred social media platform, and afterwards, WhatsApp and Facebook were the most preferred social media platforms, respectively. On the other hand, it has been determined that the least preferred social media platforms are blogs and the others. The distribution of the participants' use of social media is given below.

**Table 6.** Distribution of Participants' Social Media Accounts.

Social Media	Freq.	Percent	Cumulative Percent
Facebook	229	18,2	84,5
YouTube	173	13,7	63,8
WhatsApp	263	20,9	97,0
Instagram	264	21,0	97,4
Twitter	134	10,6	49,4
Linkedin	26	2,1	9,6
Google+	142	11,3	52,4
Blog	19	1,5	7,0
Other	9	0,7	3,3

It was observed that Instagram was the social media platform mostly used by the participants, and then the most used social media platforms were WhatsApp and YouTube, respectively (See table 7).





**Table 7.** Distribution of Participants' Most Used Social Media Accounts.

Social Media	Freq.	Percent	Cumulative Percent
Facebook	101	12,0	37,3
YouTube	152	18,0	56,1
WhatsApp	218	25,8	80,4
Instagram	247	29,3	91,1
Twitter	66	7,8	24,4
Linkedin	3	0,4	1,1
Google+	48	5,7	17,7
Blog	8	0,9	3,0
Other	1	0,1	0,4

When looking at the time spent on social media of the participants; it was observed that 47.2% spent 1-3 hours, 34.7% spent 4-6 hours, 12.5% spent 7 hours or more and 5.5% spent less than 1 hour (See table 8).

**Table 8.** Distribution of the average time spent on Social Media by the Participants.

Time	Freq.	Percent (%)
Less than 1 hour	15	5,5
Between 1-3 hours	128	47,2
Between 4-6 hours	94	34,7
7 hours and above	34	12,5

It was observed that approximately 95% of the participants in the study followed their social media accounts on their mobile phones (See table 9).

**Table 9.** Distribution of Devices Used by Participants in order to access their Social Media.

	Freq.	Percent
Computer	13	4,8
Mobile Phones	256	94,5
Tablet	2	,7

It was determined that the individuals participating in the study mostly used social media to communicate with people, to follow people and institutions, to obtain information and to learn new things. It was observed that the participants used social media to make friends the least (See table 10).

**Table 10.** Distribution Regarding What Purposes Participants Use Social Media Tools.

	Freq.	Percent	Cumulative Percent
Make friends	44	3,1	16,2
Communicate with people	210	14,7	77,5





Follow the trends	141	9,9	52,0
Follow people and institutions	178	12,5	65,7
Learn new things	177	12,4	65,3
Shopping	121	8,5	44,6
Share instant status	137	9,6	50,6
Obtain information	184	12,9	67,9
Game and entertainment	105	7,4	38,7
Personal Development	127	8,9	46,9

It was determined that all individuals included in the study were at least one influencer follower. On the other hand, it was found that the participants followed the influencers at most 70.8% (192) on the Instagram platform, followed by 24.0% (65) on Youtube and 5.2% (14) on Facebook, respectively (See table 11).

**Table 11.** Distribution of The Social Media Influencer Followers and The Social Media Platforms Where They Mostly Follow Influencers.

Influencer	Freq.	Percent (%)
Yes	271	100
<b>Social Medya Platforms</b>		
YouTube	65	24,0
Instagram	192	70,8
Facebook	14	5,2

The most followed influencers by the participants were Danla Biliç (57.9%), Duygu Özaslan (36.2%) and Barış Özcan (29.9%), respectively. The least followed were (1.5%) Melis Palali, (1.5%) Barbaros Dikmen and Bir Matmazel (See table 12).

**Table 12.** Distribution of Influencers Followed by the Participants.

Influencer	Freq.	Perent(%)	Cumulative Percent
Duygu Özaslan	98	9,6	36,2
Danla Bilic	157	15,4	57,9
Orkun Işıtmak	74	7,3	27,3
Barış Özcan	81	8,0	29,9
Damla Altun	37	3,6	13,7
Selin Balarası	33	3,2	12,2
Reynmen	85	8,4	31,4
Merve Özkaynak	49	4,8	18,1
Melis Palali	4	0,4	1,5
Cansu Dengey	16	1,6	5,9
Pervin Dinçer	15	1,5	5,5
Fındık Ezgi	24	2,4	8,9
Doğan Kabak	23	2,3	8,5
Sude Alkış	26	2,6	9,6





Deli Mi Ne	40	3,9	14,8
Burcu Bakdur	6	0,6	2,2
Barbaros Dikmen	4	0,4	1,5
Bir Matmazel	4	0,4	1,5
Enes Batur	45	4,4	16,6
Kübra Kus	6	0,6	2,2
Tolgahan Çağla	5	0,5	1,8
Melis Fıs	5	0,5	1,8
Sebibebi	13	1,3	4,8
Cansu Akın	36	3,5	13,3
Melodi Erbilller	25	2,5	9,2
Cocobolinho	34	3,3	12,5
Berkcan Güven	58	5,7	21,4
Meryem Can	14	1,4	5,2

It has been observed that more than 50% of the individuals participating in the study spend less than 1 hour for influencer monitoring. It was found that 40.6% of the participants spent 1-3 hours, 5.9% spent 4-6 hours, and 0.4% spent more than 7 hours (See table 13).

**Table 13.** Distribution Regarding The Time Spent on The Content Shared By The Influencers.

Time	Freq.	Percent (%)
Less than 1 hour	144	53,1
Between 1-3 hours	110	40,6
Between 4-6 hours	16	5,9
7 hours and above	1	,4

It was determined that the individuals participating in the study were more interested in the story posts, brand ad shares and individual posts on Instagram by the influencers compared to content sharing such as discounts and draws or give aways (See table 14).

**Table 14.** Distribution Regarding Which Content Influencer Followers Give Attention.

Content	Freq.	Percent	Cumulative Percent
Brand Ad/Posts	143	18,5	52,8
Instagram Story Posts	193	25,0	71,2
Personal Posts	173	22,4	63,8
Discount Codes Post	50	6,5	18,5
Product Give Away / Draws	66	8,5	24,4

It was observed that the individuals participating in the study followed the influencers in the fashion/trends and beauty / makeup categories. It was concluded that less influencers were followed in the Food/Recipe and Game/Entertainment categories (See table 15).





**Table 15.** Distribution Regarding Which Influencer Category Is Followed The Most By The Participants.

	Freq.	Percent	Cumulative Percent
Beauty/Make up	147	17,5	54,2
Fashion/Trends	150	17,9	55,4
Life-Style	123	14,7	45,4
Food/Recipe	68	8,1	25,1
Trip/Travel	140	16,7	51,7
Technology/Science	117	14,0	43,2
Game/Entertainment	93	11,1	34,3

When we look at the distribution of the category in which the participants follow the most influencer according to the gender variable, it was seen that women were at a higher level compared to men in the beauty (96.5%) and fashion/trends (92%) categories. In addition, females were found to have higher following rates than males in the life style (73.9%), recipe (79.4), and travel/travel categories. It is concluded that males have a higher proportion of followers in technology/science (59.9%) and games/entertainment related categories compared to females. Accordingly, it can be said that female participants are more interested in influencer content in beauty/make-up, fashion/trends, life-style, recipe and travel travel, and men are more interested in technology/science and game/entertainment related content (See table 16).

**Table 16.** Distribution Regarding Which Influencer Category Is Followed The Most By The Participants In The Context Of Gender.

	Female	Male	Total
Beauty/Make up	142 (96,5 %)	5 (3,5 %)	147
Fashion/Trends	138 (92 %)	12 (8 %)	150
Life-Style	91 (73,9 %)	32 (26,1 %)	123
Food/Recipe	54 (79,4 %)	14 (20,6 %)	68
Trip/Travel	89 (63,5 %)	51 (36,5%)	140
Technology/Science	47 (40,1 %)	70 (59,9 %)	117
Game/Entertainment	27 (29 %)	66 (61 %)	93

With 57.9% of the participants following the influencers, it can be said that the prominent purpose is to get information about the brand and the product, and then to learn about the trips and travels. In addition, it can be said that the rates of those who follow influencers for purposes such as information sharing, discount and technology/science are at a high level (See table 7).







**Table 17.** Distribution of Participants Regarding for What Purpose They Mostly Followed the Influencer.

	Freq.	Percent	Cumulative Percent
Information About Brand or Product	157	13,1	57,9
Follow Fashion and Trends	117	9,7	43,2
Trip / Travel Informations	149	12,4	55,0
Follow Technology and Science	128	10,7	47,2
Personal Development	104	8,7	38,4
Life-style Posts	58	4,8	21,4
Discount Code Posts	143	11,9	52,8
Experince / Knowledge posts	144	12,0	53,1
Wondering / Like	82	6,8	30,3
Game / Entertainment Posts	117	9,7	43,2
Following Beauty / Makeup	2	0,2	0,7

## DISCUSSION & CONCLUSION

It can be said that with the inclusion of influencers in our lives with social media applications, differences have arisen in our social media usage practices. Influencers can be attributed as the people who direct the thoughts and behaviours of individuals and convey their experience on a particular subject. At this point, the content that the influencers offer to the audience with their brand collaborations and the fact that they are the focus of the communication increases the interaction with the followers. Therefore, the follower is exposed to influencer contents in a certain order resulting in changes of social media usage. With the active participation of influencers on social media platforms, it is seen that there are differences in the usage practices of individuals in social media applications. In this direction, the aim of the study is to reveal the findings about the social media use of individuals who follow influencers and their following practices.

In general, within the scope of the purpose of the study, the most preferred social media platforms of the participants were Instagram, WhatsApp and Facebook, respectively. According to İren's study, it was determined that the first choice of the participants was the Instagram platform (İren, 2019). Also, in the study conducted by Kiran et al., it was concluded that the participants actively use Instagram in their daily lives (2019). Regarding to the data obtained, it should be stated that the first three of the social media accounts mostly used by the participants are Instagram, WhatsApp, YouTube. According to the study of Vrontis et al., concluded that Instagram ranks first among the platforms most preferred and viewed by the participants (Vrontis et. al., 2020). Comparing these findings with Şiker (2019), Youtube took the first place while Instagram took the second place. When looking at the duration of social media usage, it was found that 47.2% of the participants used it between 1-3 hours and 34.7% between 4-6 hours. In the study of Kütükoğlu (2019), 1-3 hours was determined as the most time spent among the participants. Compared to İren's study, it was found that the time spent on social





media platforms is mostly 4 hours or more (İren, 2019). It was concluded that the majority of the participants followed their social media accounts via their mobile phones. It was also found that the participants followed the social media in order to communicate, follow people and institutions, obtain information, and learn new things. The participants stated that they followed the influencers mostly through Instagram. Danla Biliç, Duygu Özaslan, Barış Özcan were determined to be the first three mostly followed influencers. It was concluded that the participants followed the content shared by the influencers mostly for less than 1 hour and then between 1-3 hours.

It has been determined that Instagram Story Sharing, Personal Sharing, Brand and Ad Sharing, Product Give Aways Sharings and Discount Code Sharings are more remarkable for the influencer followers. In the study of Jargalsaikhan and Korotina (2016), brand promotion, product recommendation and discount code were found as the most admired and followed features for influencers. When looking at the distribution of the category of influencer followed by the participants, the top three ranks were determined as Fashion/Trends, Beauty /Makeup and Trip/Travel. According to another study, the influencer categories that users follow the most; it can be seen that life-style, food and fashion categories take the first place (Lou & Yuan, 2019). When this situation was examined by gender, it was determined that women mostly followed influencers in beauty and make-up, Fashion/Trends, Life-Style, Food/Recipe and Travel categories, while men were found to mostly follow influencers in the Technology / Science, Game and Entertainment categories. Yaman's study determined that participants mostly follow influencers in the field of personal care and clothing (Yaman, 2021). The findings of Rakuten Marketing 2019, stated that women who follow influencers are more interested in Beauty, Entertainment and Fashion categories. The most followed influencer category by men was determined as Game, Technology and Entertainment (2019). According to another study, fashion, make-up and beauty, healthy lifestyle, magazines and books categories stand out as mostly followed influencer categories for women. On the other hand technology and sports are the categories that stand out for men (Kıran, et. al., 2019). Within the scope of the study, when looking at the findings regarding the purpose for why the influencers are followed, it was determined as obtaining information about the Brand / Product, getting information about the Trip / Travel, Sharing Information / Experience, Sharing Discount Code and finally following Technology / Science. According to Süren's study, the participants stated that they saw influencers as people they were curious about, whom they found close to them, and who they also took as role models. In addition, it has been concluded that finding influencers beautiful, liking their taste and style and gaining information about discounts and brand campaigns by the influencer are among the reasons for following (Süren, 2021). It is recommended to conduct studies on intergenerational social media and influencer following practices, which are not included in this study.

## ACKNOWLEDGEMENT

The article titled "Practices of social media and influencer: a research based on influencers' followers" is derived from the postgraduate thesis written in the spring semester of the 2019-2020 academic year within the scope of the Media and Communication Studies Graduate Program of Near East University Institute of Social Sciences.





## REFERENCES

Boerman, S., Willemsen, L. & Van Der A. E. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92.

Bor, H. M. & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği-Nasıl Influencer Olunur?*. İstanbul: Hürriyet Kitap.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influencers Your Customers?*. Hungary: Butteworth- Heiman, Elsevier.

Business Dictionary. (2020). Influencer. Retrived September 27, 2019 from <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

Buzz Marketing Group. (2019). Influencer 101 Handbook. buzzmg.com.

CreatorDen. (2020). Influencer /Marka İşbirliği. Retrived February 20, 2020 from <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/>

CreatorDen. (2018a). Tüm Pazarlamacıların Bilmesi Gereken 3 Influencer Türü. Retrived March 23, 2020 from <https://creatorden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/>

CreatorDen. (2018b). Influencer Marketing'in Pazarlamadaki Yeri. Retrived February 14, 2020 from <https://creatorden.com/influencer-marketingin-pazarlamadaki-yeri/>

Chang, H. H. & Wang, H.W. (2011). The Moderating Effect Of Customer Perceived Value On Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35 (3), 333-359.

Coşkun, C. 2018. *Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Başakşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ecmercer, (2015). Celebrity as a Practice. Retrived May 4, 2020 from <https://ecmercer.wordpress.com/author/ecmercer>

Elli, D.M. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands*. (Master Thesis). Greece: International Hellenic University.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 362-





385 .

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case Study of Lucie fin. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.

Gross, J. & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of influencer marketing. A typology of influencers. *Konzeptionelle Grundlagen des Influencer Marketing*, 30-38.

Gülay, G. & Sabuncuoğlu, A. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 2-24.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem-Analiz*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335.

İnanç, S. A. & Cesur, K. D. (2018). Günümüz yeni marka elçileri olarak vlogger'ların tüketici kanaatleri üzerindeki rolü: Tüketici/takipçi yorumları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 68-67.

İren, F. (2019). *Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin(fenomenlerin) gençler üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Jargalsaikhan, T. & Korotina, A. (2016). *Attitudes towards Instagram micro celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. (Master Thesis). Sweden: Jönköping University.

Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, E. İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 2019, 3(2),100-111.

Kütükoğlu, G. (2019). *Sosyal medyanın satın alma karar sürecindeki rolü: Giresun ilinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun: Giresun Üniversitesi.

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, (19)1, 58-73.

Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. Former Departments, Centers, *Institutes and Projects*, 57, 508-517.

Mediakix. (2019). Influencer Marketing 2019: Key Statistics From Our Influencer Marketing Survey. (4 May, 2020). Retrived from <https://mediakix.com/influencer-marketing->





resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/

Narci, M. T. (2017). Tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279- 30.

Rakuten Marketing. (2019). Influencer Marketing Global Survey Consumers 2019. Retrived Mar 20, 2020 from [https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20%20Rakuten%20Marketing.pdf?\\_hstc=56362548.db05d1e0991022289ca8c39b936a9cec.1573492635927.1573492635927.1573492635928.1&\\_hssc=56362548.5.1573492635928](https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20%20Rakuten%20Marketing.pdf?_hstc=56362548.db05d1e0991022289ca8c39b936a9cec.1573492635927.1573492635927.1573492635928.1&_hssc=56362548.5.1573492635928)

Rundin, K. & Colliander, J. (2021). Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal Of Advertising*, 50(5), 548-564.

Salomon, D. (2013). Moving on from facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*, 408-412.

Sönmez, E. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Süren, S. (2021). *Instagramda yer alan influencerların kullanıcı alışveriş alışkanlıklarını kullanıcı alışveriş alışkanlıklarına etkisi üzerine bir araştırma; Erzurum Örneğinde*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Şiker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 235-245.

Tuten, T.L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd Edition) London: Sage.

Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*. (Bachelor Thesis). Finland: Haaga Helia University of Applied Sciences.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617–644.

Yaman, F. (2021). “Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar”. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.







## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1130565

# Web Kamerasını Açmak ya da Açmamak: Uzaktan Senkron Eğitimde Derse Giren Lisans Öğrencileri Web Kameraya Nasıl Bir Anlam Yüklüyorlar?<sup>1</sup>

Başvuru Tarihi: 14.06.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 24.08.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

### Mustafa Cıngı<sup>2</sup>

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri  
[mstfcng@gmail.com](mailto:mstfcng@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-9688-8627

### Elifnur Mirza<sup>3</sup>

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri  
[elifnur.mirza@gmail.com](mailto:elifnur.mirza@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-1636-3549

### Kübramur Samen<sup>4</sup>

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri  
[kubrasamenn@gmail.com](mailto:kubrasamenn@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-3171-4682

## ÖZ

COVID-19 pandemisi sürecinde yüz yüze eğitim yapmanın imkânsızlığı, eğitimin senkron/canlı dersler üzerinden yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu eğitimlerde öğretmen ve öğrenen arasında karşılıklı iletişimi sağlayabilecek en önemli araç web kamerasıdır. Uzaktan senkron eğitimlerde çok az sayıda öğrenci web kamerasını açarak derslere katılırken öğrencilerin çoğunluğu web kamerasını açmamayı tercih etmiştir. Bu çalışmanın amacını da öğrencilerin niçin web kameralarını açmadıklarını, web kamerasını açan öğrencilerin ise derse katılımlarının dışında farklı motivasyonlarla hareket edip etmediğini anlamak oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi desenlerinden fenomenolojinin benimsendiği bu çalışmada 21 üniversite öğrencisi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin arkadaşlarından sıyrılmasını sağlaması, özgüvenlerini arttırması ve öz disiplini sağlaması öğrencilerin web kamera açmalarındaki temel motivasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Web kamera öğrencilerde akademik başarı ile özdeşleşmektedir. Öğretim elemanlarının ders işleyiş şekli, öğrencinin ekranda nasıl görüneceğiyle ilgili duyduğu endişeler ve rahatlıktan ödün vermek istememeleri öğrencileri web kamera açmamaya sevk eden unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Web kamera onlar için zahmet anlamına gelmektedir. Web kamerasını açmayan öğrencilerin tamamında sürü psikolojisi hissini yoğun olarak yaşadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Uzaktan senkron eğitim, uzaktan eğitim, web kamera, canlı ders, sürü psikolojisi.

<sup>1</sup> Bu makalenin özeti "Web Kamerasını Açmak ya da Açmamak: Uzaktan Senkron Eğitimde Derse Giren Lisans Öğrencileri Web Kameraya Nasıl Bir Anlam Yüklüyorlar?" başlığı ile 16-18 Mayıs 2022 tarihleri arasında 5. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doktor Öğretim Üyesi

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>4</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1130565

# Turning the Webcam on or Not: What does a Webcam Mean for Undergraduate Students Taking Remote Sync Education Classes?<sup>5</sup>

Application Date: 14.06.2022

Accepted Date: 24.08.2022

Publishing Date: 30.12.2022



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Mustafa Cingi<sup>6</sup>

Erciyes University, Faculty of Communication,  
Department of Public Relations and Advertising, Kayseri  
[mstfcng@gmail.com](mailto:mstfcng@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-9688-8627

Elifnur Mirza<sup>7</sup>

Erciyes University, Faculty of Communication,  
Department of Public Relations and Advertising, Kayseri  
[elifnur.mirza@gmail.com](mailto:elifnur.mirza@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-1636-3549

Kübranur Samen<sup>8</sup>

Erciyes University, Faculty of Communication,  
Department of Public Relations and Advertising, Kayseri  
[kubrasamenn@gmail.com](mailto:kubrasamenn@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-3171-4682

## ABSTRACT

*The impossibility of conducting face-to-face education during the COVID-19 pandemic made it necessary to conduct the education through synchronous/live lessons. The only tool that can provide mutual communication between the teacher and the learner in this education is the webcam. In remote synchronous education, very few students turned on their webcams and attended the classes, while the majority of the students chose not to turn on the webcam. The purpose of this study is to understand why the students do not turn on their webcams, and whether the students who open the webcam act with different motivations other than their participation in the lesson. In this study, which used phenomenology as one of the qualitative research method designs, in-depth interviews were conducted with 21 university students. According to the findings, the main motives for students to open their webcams are to distinguish themselves from their peers, boost self-confidence, and provide self-discipline. Webcam usage among students is related to academic success. The primary reasons why students do not use webcams are their concerns about how they appear on the screen, their reluctance to give up comfort, and the way their instructors conduct class. Webcam means trouble for them. It is observed that all students who do not turn on their webcams experience intense herd psychology.*

**Keywords:** Remote synchronous education, distance education, webcam, live class, herd psychology.

<sup>5</sup> Summary of this article “Turning the Webcam on or Not: What does a Webcam Mean for Undergraduate Students Taking Remote Sync Education Classes?” It was presented as a summary paper at the 5th Cultural Informatics, Communication and Media Studies Conference on 16-18 May 2022.

<sup>6</sup> Assistant Professor

<sup>7</sup> Graduate Student

<sup>8</sup> Graduate Student





## GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi eğitim-öğretim süreçlerinde de önemli ilerlemelere imkân tanımış, öğretenlerin ve öğrenenlerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak kimi zaman senkron kimi zaman ise asenkron olarak uzaktan bir araya gelerek ders yapılabilmesinin önünü açmıştır. Özellikle Covid-19 salgını neticesinde uzaktan eğitimin bir mecburiyet halini almasıyla neredeyse tüm eğitim öğretim faaliyetleri de acilen uzaktan eğitim formatında yapılmaya başlanmış (Eken vd., 2020; Kocaman & Ersoy, 2021; Tanhan & Özok, 2020), internete bağlı bir cihaza sahip olan herkes başta Zoom olmak üzere Microsoft Teams, Adobe Connect veya Google Meets gibi çeşitli uzaktan toplantı platformlarında yerlerini almışlardır.

Uzaktan eğitim faaliyetlerinde her ne kadar baş döndürücü teknolojiler ile sınırlar zorlanıyor olsa da örgün eğitim sistemine alternatif yeni bir eğitim modeli olarak (Kör vd., 2013) aslında 1728 yılında mektup üzerinden başladığı bilinmektedir (Casey, 2008; Uşun, 2006). Ülkemizde de 1974 yılında YAYKUR (mektupla öğretim) diye adlandırılan ve Millî Eğitim Bakanlığı tarafından öğretmen yetiştirme amaçlı sürdürülen faaliyetler, ülkemizde etkin olarak uygulanmaya başlanan ilk uzaktan eğitim çalışmaları sayılabilir (Bozkurt, 2017). 20. yüzyılın sonlarına gelişen eğitim-öğretim teknolojileri ile mektuplarla yürütülen uzaktan eğitim faaliyetleri yerini önce çoklu ortam (multimedia) modeline (Clark, 2002; Özerbaş & Yalçınkaya, 2018), bu modelin dezavantajlarının (Yüksel, 2002) görülmesinin ardından da tele-öğrenme modeline bırakmıştır. Tele öğrenme modeli; sesli, video ve görsel metin tabanlı konferanslar, canlı TV yayını ve radyo yayınlarını kapsamaktadır. Bu modeli diğer iki modelden ayıran en temel farklılık, bilişim teknolojilerinin kullanılarak öğrenci ile öğretmen arasında karşılıklı, çift yönlü bir iletişime imkân tanıyabiliyor olmasıdır (Arat & Bakan, 2011) Bu modeli iletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak esnek öğrenme modeli takip etmiştir. Esnek öğrenme modeli internet tabanlıdır ve zamandan mekândan bağımsız oluşu, çeşitli uygulamalar ve platformlar vasıtasıyla içeriklerin tekrar seyredilebilir ve ders materyallerine her yerden ulaşılabilir oluşuyla önemli avantajlara sahiptir (Bayram vd., 2019).

Uzaktan eğitimin avantajları kadar birtakım dezavantajlarının da altını çizmekte fayda vardır. Bunlar Horzum'a (2003) göre öğrencilerin sosyalleşmemesi, bazı uygulamalı derslerin uzaktan eğitimde verilememesi, bazı kullanıcıların teknolojik donanıma sahip olamamaları durumunda eğitime katılamamaları şeklinde sıralanabilir. Buradan hareketle bir tıp öğrencisi bir ameliyatın nasıl yapıldığını canlı olarak uzaktan takip edebileceğini ama neşterle kesilen deri açılırken ne kadar bir kuvvet uygulanması gerektiğini bilemeyeceğini söylemek de mümkündür (Dreyfus, 2016, s. 76). Kaya (2002) ve Yurdakul (2005) da uzaktan eğitimin sınırlılıklarından bahsederken bireysel yardım eksikliğini, hemen geri bildirim olmamasını, iletişim ve etkileşim eksikliğini ve uzaktan eğitimin bireylerin sosyalleşmesini engellediğini vurgulamaktadırlar. Bu sosyalleşmeyi sağlayacak asgari donanımın ise web kamera ve mikrofon olduğunu söylemek mümkündür. Yakut ve İçbay'a (2021) ve Fırat'a (2021) göre senkron derslerde web kameralar iletişimi, etkileşimi, motivasyonu ve verimliliği arttırmaktadır. Dreyfus'tan (2016) hareketle uzaktan eğitimde mümkün olmayan ortak mekân ve ortak ruhun günümüz şartlarında mümkün olabildiğince var olabilmesi için derslerde web kameraların açılması önemli olduğu söylenebilir. Her ne kadar Van Dijk'in (2016) belirttiği gibi eğitmen-öğrenci karşılıklı konuşurken göz göre





gelme durumu uzaktan eğitimde mümkün değilse de en azından o derse katılanların o an canlı olarak orada olduğunu bilmek, karşılıklı iletişimin sürdürülebilmesi, sadece eğitmenin anlatıp öğrencinin dinlediği monoton bir iletişimden çıkılabilmesi hususunda önem arz etmektedir.

Niedzwiecki'ye (2019) göre hep biraz daha görmeye ve görünmeye çalışan, başta Instagram olmak üzere YouTube ve bloglar dahil pek çok sosyal medya platformunda kendini göstermeye çalışan ya da kendini göstermekten çekinmeyen kullanıcıların dersleri esnasında kameralarını açmakta çekingen davranmaları arasında da bir tezatlık var gibidir. Öyleyse öğrenciler derslerinde web kameralarını açmaktan niye çekinmektedirler?

Öğrencilerin senkron eğitimlerde web kameralarını açmama nedenleri arasında kamerayı açtıklarında buldukları ortamdan utanmaları ve dersi dinleyebilecek sakin bir ortama sahip olmamaları önemli bir faktör gibi durmaktadır (Seven & Abban, 2021). Öğrencilerin kameralarını açmaları konusunda çekinceli davranmalarını Doğan (2022) öğrencilerin mahremiyetini göstermekten duydukları endişeye ve dikkat dağınıklığına bağlamaktadır. Utangaçlık, güvenlik endişeleri, ortamda başkalarının girip çıkıyor olmasından duyulan rahatsızlık da web kamera açma konusunda isteksizliğin nedenleri arasında sıklıkla gösterilmektedir (Gherheş vd., 2021; Kozar, 2016; Rajab & Soheib, 2021; Karadaş & Kara, 2021; Hosszu vd., 2022). Şengül (2021) ise kamera açmamanın nedenleri altında öğrencilerin yüz yüze eğitimde hazırlanıp okula gelme durumunun yerini üzerini bile değiştirmeden ekran karşısına geçmeleri, hazırlanmaya ihtiyaç duymamaları ve kamera karşısında yatarak ders dinlemeleri gibi motivasyonların yattığını belirtmektedir. İçme ve arkadaşları da (2022) benzer şekilde öğrencilerin okula gitme saatlerinden önce bir vakitte hazırlanmaya başladıklarını, senkron derslerde ise hazırlanmak için ayrıca bir süre ayırmadıklarını belirterek Şengül (2021)'ü desteklemektedirler. Öğrencilerin hareket özgürlüğünün kısıtlandığını ve sürekli ekran başında olmaktan birtakım fiziksel rahatsızlıklar da yaşadığını da eklemek yerinde olacaktır (Ersoy & Kocaman, 2021).

Ancak bu veriler buz dağının görünen yüzü müdür? Öğrencilerin derslere katılmadan önce öz bakımlarını yapmamış olmaları ya da içinde buldukları ortamdan utanıyor olmalarının dışında, öğrencilerin derslerde web kameralarını açmıyor olmalarının daha derin nedenleri var mıdır? Eskiyyurt ve Alaca (2021) öğrencilerin görüntüsünün ve kimliğinin belli olmadığı ortamlarda daha özgür hissettiklerini ve daha rahat hareket ettiklerini belirtmektedir. Peki öğrencilerin özgürlük olarak tanımladığı şey buldukları ortamlarını göstermemek midir yoksa farklı farklı kasıtları var mıdır? Bu durumu derinlemesine anlayabilmek için aşağıdaki araştırma sorusu belirlenmiştir:

**AS1.** *Uzaktan eğitim sürecinde canlı derslere katılan öğrencilerin web kameralarını açmamaya sevk eden nedenler nelerdir?*

Senkron derslerde web kameralarını açmayan öğrencilerin aksine, bir elin parmağını geçmeyecek sayıda öğrencinin de derste kameralarını açtıkları gözlenen bir durumdur. Şeren ve arkadaşları (2020) lisans öğrencilerinin küçük gruplar olması şartıyla öğrencilerin kamera ve mikrofonu kullanarak derslere katılmalarının dersleri daha etkili hale getirdiğini belirtmişlerdir. Garrison (2017, s. 25) da web kameranın uzaktan eğitimde öğretim elemanının ve öğrencinin





sanal da olsa var olarak etkileşim sağlayabilmesi için en önemli araç olduğuna işaret etmektedir. Acaba senkron derslere katılan öğrenciler gerçek bir sınıf ortamını hissetmek için mi kameralarını açmaktadır yoksa kendini ispat etmek, arkadaşlarına meydan okumak ya da akademik kaygılarla kendini eğitmenine göstermek gibi motivasyonlarla da kameralarını açıyor olabilirler mi? Bunu derinlemesine anlayabilmek için de aşağıdaki araştırma sorusu belirlenmiştir:

**AS2.** *Uzaktan eğitim sürecinde canlı derslere katılan öğrencilerin web kameralarını açmaya teşvik eden motivasyonlar nelerdir?*

Bu iki araştırma sorusu ışığında katılımcılardan elde edilen derinlemesine bilgiler ışığında öğrencilerin web kameralarını açmaya ve açmamaya yönlendiren faktörler belirlenerek bu faktörler arasında bir örüntü olup olmadığı analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu örüntüyü ortaya koymak ve nedenlerini anlayabilmek amacıyla nitel bir araştırma yürütülmesi uygun görülmüştür.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Uzaktan senkron derslere katılıp kameralarını açan ve açmayan öğrencilerin bu motivasyonlarını derinlemesine anlamayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) araştırması yürütülmüştür. Temel amacı bireylerin bir konu hakkında ne düşündüğünü, o konuya yönelik tutumlarını, davranışlarının temellerinde yatan unsurları ve atfettikleri anlamları anlamaya çalışan nitel araştırma yönteminin (Glesne, 2012, s. 33) bu çalışmada yöntem olarak seçilmesindeki temel neden de öğrencilerin web kamera kullanım motivasyonlarını genellemeler şeklinde değil de derinlemesine anlayabilmek içindir. Bireylerin yaşadıkları deneyimlerden hareketle dışarıdaki dünyayı nasıl anlamlandırdığını anlamayı konu edinen fenomenolojik desenin (Creswell, 2016, s. 77) seçilmesinin temel nedenini de senkron eğitim esnasında web kameralarını açmayan öğrencilerin niçin böyle davrandıklarını; kameralarını açan azınlıkta kalan öğrencilerin ise motivasyonlarını, kısaca öğrencilerin kamera açıp açmamaya nasıl bir anlam atfettiklerini anlamak oluşturmaktadır.

Çalışmanın kapsamını üniversitelerde uzaktan senkron derslere aktif olarak katılan lisans programı öğrencileri oluşturmaktadır. Aktif katılımdan kasıt derslere katılıp kamerasını açan, kamerasını açmasa da mikrofonuyla ya da sohbet (chat) kısmından yazdıklarıyla derslere aktif olarak katılan lisans öğrencileridir. Uzaktan senkron derste oturum açsa dahi hiçbir şekilde derse katılım göstermeyen öğrenciler kapsam dışında tutulmuştur. Bu nedenle derse aktif katıldıklarından emin olunan lisans öğrencileri katılımcı olarak belirlenmiştir.

Fenomenolojik desen kapsamında çalışmada öncelikle literatürden de hareketle yarı yapılandırılmış bir mülakat formu oluşturulmuş, bu form üzerinden uzaktan senkron derslere aktif katıldığı bilinen iki öğrenciyle mülakat yapılarak pilot bir araştırma yapılmıştır. Eklenmesi ve düzeltilmesi gereken sorular yazarlar tarafından belirlendikten ve formda yenilendikten sonra güncel mülakat formuyla ana çalışmaya başlanmıştır.





Çalışmada veri toplanan katılımcılar üniversitelerin lisans programına kayıtlı öğrenciler arasından seçilmiştir. Nitel araştırmalarda genelleme amacı olamayacağı için bir evrenden ve temsilden söz etmek mümkün değildir (Creswell, 2017, s. 4). Katılımcılar belirlenirken öncelikle kolayda örnekleme ardından kartopu örnekleme yöntemleri uygulanmıştır. Kolayda örnekleme araştırma verilerine en rahat ve kolay ulaşılabilecek örneklemin seçilmesini ifade ederken; kartopu örnekleme bir katılımcının aynı olguyu tecrübe eden bir diğer katılımcıyı tavsiye etmesi ile genişleyen bir örnekleme yöntemini kapsamaktadır (Berg & Lune, 2015, s. 71). Kolayda örnekleme genelleme amacı güden nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmalarda tavsiye edilen bir örnekleme türü olmamakla birlikte, asıl amacın derinlemesine bilgi edinmeyi oluşturduğu nitel araştırma çalışmalarında sıklıkla başvurulan amaçlı örnekleme türlerinden biridir (Neuman, 2017, s. 321). Araştırma kolayda örnekleme yoluyla uzaktan senkron derslere aktif katıldığı gözlenen öğrencilerle yapılan mülakatlarla başlamıştır. Burada araştırmacıdan birinin öğretim elemanı oluşu ve derslerde hangi öğrencilerin derslere aktif olarak katıldığını gözlemlemesi belirleyici olmuştur. Araştırmacı öğretim elemanı derse aktif katıldığını bildiği 17 öğrenci ile doğrudan irtibat kurarak araştırmaya katılmaları için davette bulunmuş, kabul eden dört öğrenci ile çalışma başlamıştır. Ardından kartopu örnekleme belirleme yönteminden hareketle mülakat yapılan öğrencilerin tavsiyeleri üzerinden diğer öğrencilere ulaşılmış, ulaşılan o öğrencilerin tavsiyeleri ile de başka yeni öğrencilere ulaşılmış ve veri doygunluğuna ulaşılan kadar katılımcıların belirlenmesi bu şekilde devam etmiştir. Veri toplama sürecinde tüm yazarlar aktif görev almış, üç mülakatı birlikte, geri kalanları ayrı ayrı yürütmüşlerdir. Üç hafta süren mülakat sürecinde cevaplanması gereken yeni sorular yazarların ortak kararıyla mülakat formuna eklenerek güncellenmiştir. Yapılan mülakatların tamamı katılımcıların izinleri doğrultusunda kaydedilmiştir.

Katılımcılar belirlenirken mümkün olduğunca katılımcı çeşitliliğine de dikkat edilmeye çalışılmıştır (Glesne, 2012, s. 59). Betimsel bilgileri Tablo1’de görülebileceği üzere 11 katılımcı ile yüz yüze, 10 katılımcı ile Zoom platformu aracılığıyla toplamda 21 kişi ile yapılan derinlemesine mülakatlar neticesinde veri doygunluğuna ulaşıldığına karar verilinceye kadar veri toplamaya devam edilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcı Bilgileri

No	Rumuz	Fakülte	Sınıf	Cinsiyet	Kamera	Emoji
1	K <sub>1</sub>	İletişim	4	Erkek	Bazen	
2	K <sub>2</sub>	İletişim	4	Kadın	Açıyor	
3	K <sub>3</sub>	Edebiyat	2	Kadın	Açıyor	
4	K <sub>4</sub>	Hukuk	1	Kadın	Açmıyor	
5	K <sub>5</sub>	İletişim	2	Kadın	Açmıyor	
6	K <sub>6</sub>	İletişim	2	Kadın	Açıyor	
7	K <sub>7</sub>	İletişim	3	Kadın	Açmıyor	







8	K <sub>8</sub>	Mühendislik	3	Erkek	Açmıyor	
9	K <sub>9</sub>	İşletme	3	Kadın	Açmıyor	
10	K <sub>10</sub>	Mimarlık	1	Kadın	Açmıyor	
11	K <sub>11</sub>	Edebiyat	4	Kadın	Bazen	
12	K <sub>12</sub>	İşletme	3	Kadın	Açmıyor	
13	K <sub>13</sub>	Edebiyat	4	Kadın	Açıyor	
14	K <sub>14</sub>	Edebiyat	3	Kadın	Açmıyor	
15	K <sub>15</sub>	İletişim	3	Erkek	Açmıyor	
16	K <sub>16</sub>	İletişim	3	Erkek	Bazen	
17	K <sub>17</sub>	İletişim	4	Kadın	Açmıyor	
18	K <sub>18</sub>	İletişim	3	Erkek	Bazen	
19	K <sub>19</sub>	İlahiyat	2	Kadın	Bazen	
20	K <sub>20</sub>	İletişim	4	Kadın	Bazen	
21	K <sub>21</sub>	İletişim	4	Erkek	Bazen	

Tablo1’de soldan sağa olacak şekilde katılımcının araştırma sırası, analizde kullanılan rumuzu, hangi fakültede ve kaçınıcı sınıfta okuduğu, cinsiyeti, senkron derslere aktif katılımı sırasında kamerayı açıp açmadığı ve emoji sıralanmıştır. Burada emoji belirtilmesinin temel nedeni görsel-betimsel analizlerde her katılımcının yanına cinsiyetini ve diğer bilgilerini yazarak yazı kalabalığından kurtulmak ve verileri daha görsel hale getirmektir. Emojiler katılımcının görünüşünü kısmen temsil etmektedir<sup>9</sup>. Bu sayede görsel-betimsel analizlerde hangi ifadenin hangi katılımcı tarafından söylendiği daha rahat algılanabilecektir. Ayrıca katılımcıların ifadelerinde geçen öğrenci ve hoca isimleri de değiştirilerek Türkiye’de en çok yer alan isimlerden kadınlarda “Fatma”, erkeklerde ise “Mehmet” şeklinde anonimleştirilmiştir (<https://www.verikaynagi.com>, 2020). Katılımcıların yarıya yakınının (10 öğrenci) web kamerasını hiç açmadığı, dördünün imkân dahilinde her derste açtığı, yedi katılımcının ise kimi derste açmayı kimi derste açmamayı tercih ettiği görülebilmektedir.

Gerçekleştirilen mülakatlardan bulgu sürecine giden süreçte derinlemesine bir analiz yapabilmek için birtakım bilgisayar programları uzun zamandır kullanılmaktadır (Patton, 2018, s. 442). Bu araştırmada verilerin analizi için MaxQDA 2020 kullanılmıştır. Analiz kapsamında öncelikle 3 mülakat formu üzerinden bir kodlama cetveli çıkarılmış ve kodlamalar yapıldıkça

<sup>9</sup> Kısmi temsil durumu katılımcının sadece kadın-erkek olma durumu ve kadınlarda başörtüsü takıp takmama ile sınırlıdır. Emojiler belirlenirken sembolün gerçek kişiyi belirtecek ya da anımsatabilecek özelliklerini vermekten özellikle kaçınılmıştır. Örneğin katılımcılar arasında yabancı uyruklu siyahi bir öğrenci olmasına rağmen beyaz tenli bir emoji kullanılmıştır. Kadın emojilerinde baş örtüsünün belirtilmesinin nedenini de analizlerde tesettürlü öğrencilerin web kamera açma/açmama motivasyonlarında tesettürün rolünün öne çıkmış olmasından ötürüdür.





revizeler yapılarak kodlama cetveline son hali verilmiştir. Toplamda 24 kod üzerinde araştırmacılar uzlaşmışlardır. Kodlamalar yapılırken iki ayrı araştırmacı hazırlanan veri kodlama cetveli üzerinden kodlama yapmış ve araştırmacılar haftada bir toplanarak kodlayıcılar arası uyumsuzluğun giderilmesi için çalışmışlardır (Saldana, 2019, s. 37). Araştırmada bir kodlama cetveli üzerinden gidildiği için kodlayıcıların belirlediği kodlar arasındaki uyum tamdır. İfadelerin kodlayıcılar arasındaki uyumu ilk uyum toplantısında Cohen’s Kappa katsayısı üzerinden 0.19’dur. Dört hafta boyunca haftada bir toplantının yapıldığı uyum çalışmasında son toplantıdaki uyum 0.86’ya ulaşmıştır ki bu tavsiye edilen 0.85-0.90 aralığındadır (Creswell, 2019, s. 203). Böylelikle veriler analiz edilirken ortak bir kavrayış üzerinden hareket edilmeye çalışılmıştır. Aynı ortak kavrayış ile kodlar belirlendikten sonra kategorilere ulaşılmış, yazarların ortak kanaati neticesinde kodlar ve kategoriler arasındaki ilişkiler analiz edilerek nihayetinde temalara ulaşarak (Punch, 2014, s. 208) analiz sonlandırılmıştır.

## BULGULAR

Yirmi bir katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatların analizi neticesinde çalışma için anlamlı görülen 1.365 ifade, 24 kod altında kodlanmıştır. Kodlamalar üç kategori altında birleştirilmiş olup bunlar “Motive”, “İsteksizlik” ve “Kaygı” kategorileridir. “Motive” kategorisi, öğrencileri<sup>10</sup> senkron ders esnasında web kameralarını açmaya teşvik eden motivasyonlara ait kodları; “İsteksizlik” kategorisi öğrencileri senkron ders esnasında web kameralarını açmamaya yönelten motivasyonlara ait kodları; “Kaygı” kategorisi ise senkron ders esnasında öğrencilerin web kameralarını açmaları ya da açmamaları durumunda duydukları kaygılara ait kodları kapsamaktadır. Tablo2’de kaç katılımcının hangi kategori ve kod üzerinde fikir beyan ettiği görülebilmektedir.

**Tablo 2.** Kodlar üzerinde ifadesi bulunan katılımcı sayısı

Motive kategorisi	Katılımcı sayısı	İsteksizlik kategorisi	Katılımcı sayısı	Kaygı kategorisi	Katılımcı sayısı
Verimlilik	20	Hoca	21	Dış görünüş	20
Etkileşim	19	Mekân	20	İzlenmek	18
Odaklanma	19	Rahatlık	19	Kayıt	12
Akademik	19	Ders	17	Akran zorbalığı	10
Yüz yüze	19	Sürü psikolojisi	16	Mahcubiyet	9
Mecburiyet	17	Kişisel	11		
Empati	15	Teknik	10		
Öne çıkma	15	Dini	8		
Özgüven	14	Mahremiyet	3		
İlgi	11				

<sup>10</sup> Buradan itibaren kelime karmaşasına yol açmamak için kullanılan “öğrenciler” ibaresi sadece araştırmaya katılan öğrencileri kapsayacaktır.





Tablo 2’de görülebileceği üzere öğrencilerin neredeyse tamamı web kamera açma motivasyonlarının derslerden alınan verim ile, hoca ve arkadaşlarıyla yaşanan etkileşim ile, derse odaklanmayla, akademik başarıyla ve derse yüz yüze yapıyormuş hissi ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Yine öğrencilerin tamamı web kamera açma konusunda isteksiz oluşlarını dersin hocasıyla ilişkilendirmektedir. Derse bağlandıkları anda içinde buldukları mekânı ve kamera açmadıkları zaman daha rahat hissetmelerini de web kamera açma konusunda isteksizlikle ilişkilendirmektedirler. Ekrandaki görünüşleriyle diğer katılımcılar tarafından izlendiklerini düşünüyor olmalarını kaygı ile ilişkilendiren öğrenci sayısı da oldukça fazladır. Burada kamerasını açsın ya da açmasın öğrencilerin deneyimlerini etkileyen duygu ve düşüncelerin de analize dahil edildiğini belirtmekte yarar vardır. Örneğin, kamerasını açmayan bir öğrencinin, “kamera açmak mecbur tutulsaydı açardım” ifadesi “motive” kategorisi altında “mecburiyet” kodu ile, kamerasını açan bir öğrencinin ise izlendiği hissini belirttiği ifade “kaygı” kategorisi altında “izlenmek” kodu ile kodlanmıştır. Hangi kodda kaç öğrencinin fikir beyan ettiğinin yanı sıra öğrencilerin ifadeleri üzerinde kaç kodlama yapıldığını gösteren kodlama frekansları da önemlidir ki bu sayılar Tablo3’te görülmektedir.

**Tablo 3.** Kategorilerdeki kodların frekansı

Motive kategorisi	Kodlanma frekansı	İsteksizlik kategorisi	Kodlanma frekansı	Kaygı kategorisi	Kodlanma frekansı
Odaklanma	103	Hoca	160	Dış görünüş	76
Öne çıkma	78	Rahatlık	82	İzlenmek	70
Verimlilik	77	Mekân	74	Kayıt	40
Mecburiyet	76	Ders	71	Akran zorbalığı	34
Akademik	75	Sürü psikolojisi	61	Mahcubiyet	28
Etkileşim	57	Kişisel	20		
Özgüven	41	Teknik	17		
Empati	38	Dini	14		
Yüz yüze	34	Mahremiyet	11		
İlgi	28				
<b>Toplam</b>	<b>607</b>	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>Toplam</b>	<b>248</b>
<b>Tüm kodlamaların toplam sayısı: 1365</b>					

Tablo 3’te görüldüğü üzere mülakatlar üzerinde yapılan 1365 kodlamanın 607’si öğrencileri kamera açma konusunda motive eden unsurlar üzerinde, 510’u öğrencilerin web kamera açmalarında gösterdikleri isteksizlik motivasyonları üzerinde, 248’i ise öğrencilerin web kamera açtıklarında yaşadıkları kaygılar üzerinde yapılmıştır. Öğrencileri kamera açmaya motive eden unsurların başında kameranın odaklanmayı sağlaması (103) gelirken; web kamera açmada isteksizliğe yönelten unsurların başında hocaların üslubu (160) gelmektedir. Öğrencilerin dış görünüşlerinden duydukları endişe nedeniyle (76) web kamera açmaktan yoğun olarak kaygı duydukları da tabloda görülebilmektedir.



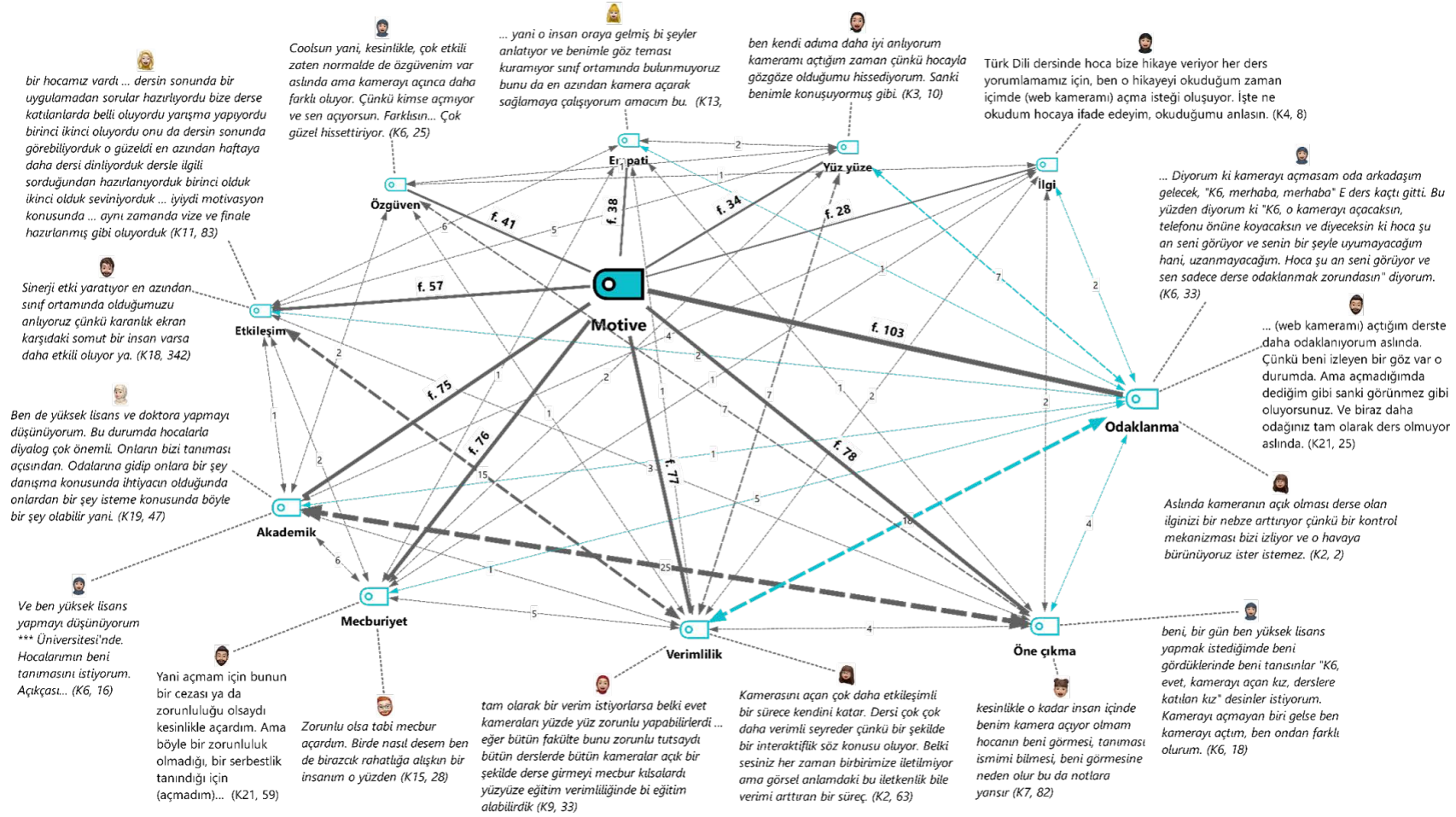
Hangi katılımcının hangi kod üzerinde ne kadar ifade bulunduğunu gösteren kod-katılımcı matrisi de Şekil 1’de gösterilmektedir.

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	TOPLAM	
İsteksizlik																							0
Ders																							71
Dini																							14
Hoca																							160
Kişisel																							20
Mahremiyet																							11
Mekân																							74
Rahatlık																							82
Sürü psikolojisi																							61
Teknik																							17
Kayı																							0
Akran zorbalığı																							34
Diş görünüşü																							76
İzlenmek																							70
Kayıt																							40
Mahcubiyet																							28
Motive																							0
Akademik																							75
Empati																							38
Etkileşim																							57
İlgi																							28
Mecburiyet																							76
Odaklanma																							103
Öne çıkma																							78
Özgüven																							41
Verimlilik																							77
Yüz yüze																							34
TOPLAM	21	42	69	49	53	50	96	52	75	84	86	68	72	61	108	43	66	93	54	63	60	1.365	

Şekil 1. Kod-katılımcı matrisi

Bu matriste katılımcılar yatay ekseninde, kodlamalar ise dikey ekseninde yer almakta olup yatay ve dikeyin kesiştiği kare büyüklükleri de katılımcının ilgili kod üzerindeki ifade sayısını belirtmektedir. Bu matriste en büyük kare 16 kodlama ile K<sub>18</sub>'in özgüven hakkındaki ifadeleri üzerinden oluşmuştur. K<sub>14</sub> ve K<sub>20</sub>'nin ise özgüven hakkında bir ifadesi kodlanmadığı için kesişimde bir kare mevcut değildir. K<sub>3</sub>'ün dersin hocası ile ilgili konular hakkında (15 kodlama) daha fazla söz ettiği; K<sub>9</sub>'un akademik performans hakkında (8 kodlama) diğer ifadelerine nazaran daha az söylemde bulunduğu; K<sub>4</sub>'ün akran zorbalığı hakkında hiçbir ifadeye bulunmadığı yorumu yapılabilir.

Öğrencileri web kamerasını açmaya teşvik eden motivasyonlarla ilgili kodlar, kodlar arası ilişkiler ve öne çıkan ifadeler Şekil 2’de görülebilmektedir. Şekilde “Motive” ana kategorisi etrafında kodlama frekansına göre kalınlaşıp incelen siyah çizgilerle bağlanmış olan alt kodlar yerleşmiştir. Alt kodların kaç defa kodlandığına yönelik frekans çizginin üzerinde siyah renkle belirtilmiştir. Alt kodlara etrafından kesik siyah çizgilerle katılımcılardan öne çıkan ifadeler bağlanmış, kodlar arasındaki ilişkiler de kesik çizgilerle gösterilmiştir. Odaklanma kodu, üzerinde en çok kodlama yapılan kod olduğu için (f. 103) onun ilişkide bulunduğu kodlar mavi kesik çizgilerle belirtilmiştir. Katılımcıların örnek ifadelerinin üzerinde katılımcıyı temsil eden bir emoji, ifadelerin bitiminde de katılımcı numarası ve ifadesinin analiz sırasındaki konum numarası belirtilmiştir.



Şekil 2. Motive kategorisi alt kodları, kodlar arası ilişkiler ve öne çıkan ifadeler



Şekilde öğrencileri web kamera açmaya motive eden başlıca unsurun odaklanma olduğu görülebilmektedir. K<sub>6</sub> web kamerayı açmanın odaklanmayı sağladığına yönelik "... Bu yüzden diyorum ki, K<sub>6</sub>, o kamerayı açacaksın, telefonu önüne koyacaksın ve diyeceksin ki hoca şu an seni görüyor..., ve sen sadece derse odaklanmak zorundasın..." diyerek derste kendi öz disiplini sağlamada web kameraya bir misyon yüklemektedir. K<sub>21</sub> de "... (web kamerayı) açtığım derste daha odaklanıyorum aslında. Çünkü beni izleyen bir göz var o durumda. Ama açmadığım zaman sanki görünmez gibi oluyorsunuz. Ve biraz daha odağınız tam olarak ders olmuyor aslında..." diyerek web kamera açmanın derse odaklanma konusunda önemini vurgulamaktadır.

Öğrencinin web kamerasını açtığı durumlarda daha yoğun odaklanma sağlanacağı hususu yaygın bir kanı gibiyse de web kamera açmanın derse odaklanmayı dağıtacağını belirten ifadeler de mevcuttur. Tüm öğrencilerin web kameralarını açtığı bir dersin dikkat dağıtıcı olabileceği hususunu belirten K<sub>5</sub> "(Herkesin kamera açması) dikkat dağıtıcı da olabilir. Çünkü çok kalabalık olacak, çok fazla hareket olacak. Orada birbirlerine bakıp gülenler... Bir hareket etti diye öne çıkarlar... Dikkat dağıtıcı illaki..." diyerek derse odaklanmanın zorluğuna dikkat çekmektedir. Web kamera açmanın derse odaklanmakla ilgisi olmadığını, doğrudan kişinin motivasyonu ile ilgili olduğunu K<sub>8</sub>,

"... kendine güvenemeyen insanlar bunu (web kamera açmayı) yapar ya. İlla üzerinde bi yetki hissetmesine gerek yok. Eğer böyle nizamla bir baskıyla çalışacaksa çalışmasın zaten. İllaki birisi beni gözetlesin, illaki beni biri tetiklesin... Ders çalışmam için böyle diyen insan tabii açar, adam kendine güvenmiyor ki... İlla bir teşvik gerekmez ama benim durumum farklı. İllaki birisinin beni görmesi bence yersiz. Gayet not alabilirim, dikkatle dinlerim."

diyerek öğrencinin ders çalışmasının yetkili bir kişiye, bir cihaza ya da otoriteye bağlı olmadığını, bağlılık atfedenlerin de öz disiplini düşük kişiler olduğunu belirtmektedir.

Odaklanma kodu altında tüm öğrencilerin fikir birliğine vardığı tek husus, dersin hocasının web kamerasını açmadığı durumlarda odak kaybının yaşandığıdır. Bu konuda K<sub>20</sub> "Bir hocanın kesinlikle görünür olması gerekiyor. Seste bir yere kadar etkili ama görsellik her şey. Hani mimiklerden her şeyi anlayabiliyoruz. Yani o yüzden hocamızın görüntüsünü görmek daha farklı bir durum." diyerek, K<sub>5</sub> ise "Hocanın kamera açmadığı oldu bir kere bir derste. Açıkçası yattım uyudum. Dinleyemedim. Karşımda biri yoktu." diyerek hocayı görememenin derse odaklanmaya ve dersin işlenişine olumsuz etkide bulunduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle dersin hocasının web kamerasını açmasının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Derste öğrencilerin web kameralarını açmadıklarında kendilerini nasıl hissettiklerini öğrencilerin anlamaları ve bir empati kurabilmeleri için hocaların kendi web kameralarını kapatmalarının da arzu edilen etkiyi göstermediğini söylemek mümkündür. Konuyla ilgili olarak K<sub>3</sub> "Çok anlamsız yani, ben not alırken bile bir slayt görmeliyim, en azından bir word ekranı görmeliyim. Diyor ki hani "Siz böylesiniz, bende karanlık görünüyorsunuz, biraz empati kurun" diyorlar bence." diyerek bu durumun uygun olmadığını dile getirmektedir. Hatta hocaların web kameralarını açmadıkları durumda verimin düştüğünü K<sub>13</sub> "Hocalar açmadığı zaman derse devamlılığım,







odaklanma sürem veya ilgim tamamen kayboluyor” diyerek ve K<sub>17</sub> “hocayı görmek sana bir güven veriyordu her türlü bence açması olumlu olarak etkiliyor öğrencileri.” diyerek belirtmektedirler.

Aslında hocaların herhangi bir şey yapmasına gerek kalmadan da öğrencilerin bu konuda yoğun bir şekilde empati kurduklarını söylemek mümkündür. Sadece web kameralarını açan öğrencilerin değil, açmayan öğrencilerin de hocalarının durumlarını anladıkları söylenebilir, fakat web kameralarını açan öğrencilerde bu empatinin yoğun olarak ifade edildiği görülmüştür. Bu ifadeler “empati” kodu altında birleştirilmiştir. K<sub>13</sub>’ün ifadesi bu kod altındaki ifadelerin özeti niteliğindedir:

“ben karşıdaki insana bir saygı göstergesi olarak görüyorum bunu yani o insan oraya gelmiş bi şeyler anlatıyor ve benimle göz teması kuramıyor sınıf ortamında bulunmuyoruz bunu da en azından kamera açarak sağlamaya çalışıyorum amacım bu. Ben bi de özenli bir insanım hayatım içinde öyle bana ilgi gösterene ilgi gösteririm hoca hazırlıklıysa ben de hazırlıklıyım” (K<sub>13</sub>)

Sanki gerçek bir sınıfta yüz yüze ders yapıyormuş hissini yaşamak ve derse odaklanarak, daha etkileşimli ve daha verimli geçirmek için web kameralarını açtığını belirten öğrencilerin sayısı da az değildir. Bu durumu K<sub>3</sub> “... kendi adıma daha iyi anlıyorum kameramı açtığım zaman çünkü hocayla göz göze olduğumu hissediyorum. Sanki benimle konuşuyormuş gibi.” diyerek özetlemektedir.

Öğrencilerin web kameralarını açmaya teşvik eden en yoğun ikinci motivasyon, hocalarının gözünde arkadaşlarından öne çıkıyor olduklarını düşünmeleridir. “Öne çıkma” kodu altında işaretlenen ifadelerde öğrenciler web kameralarını açarak hocaların kendilerini tanıyacaklarını, bu sayede de çeşitli kazanımlar elde edeceklerini düşünmektedir. Web kamerasını açan 11 öğrenciden 10’u web kameralarını açarak akademik başarı konusunda fayda göreceğini düşünmektedir. K<sub>6</sub> bu konuda “... bir gün ben yüksek lisans yapmak istediğimde beni gördüklerinde beni tanısınlar "K<sub>6</sub>, evet, kamerayı açan kız, derslere katılan kız" desinler istiyorum.” demektedir. Burada ilginç olan bir durum vardır ki o da web kamerasını açmayan öğrencilerin de web kamerasını açanların akademik başarısının daha yüksek olacağını düşünüyor olmalarıdır. Bu konuda K<sub>4</sub>

“Bir hocamız var, anayasa hocası, diyor ki kamera açmanızı istiyorum diyor, tek bir arkadaşımız kamerasını açıyor, o da bilen biri. Anayasayla ilgilenen biri, derse gelmeden önce konuyla ilgili makale vesaire okuyor. Sonra da anayasa hocası da şey diyor, "Mehmet bunu biliyordur zaten", o kamera açan arkadaşım. "Mehmet okumuştun, bunu Mehmet ile konuşmuştuk, sen zaten okumuştun Mehmet" vesaire diyor. O da yani hem o arkadaşımızın bizim gözümüzdeki saygınlığını arttırıyor hem de hocanın gözünde onun bir yeri oluyor. Mehmet Anayasacı...”

Derken; K<sub>7</sub> “kesinlikle o kadar insan içinde benim kamera açıyor olmam hocanın beni görmesi,





tanınması ismimi bilmesi beni görmesine neden olur bu da notlara yansır yüksek lisans yapmak istesem bunu yapardım kesinlikle” diyerek yüksek notun ve hatta lisans üstü eğitimin yolunun web kamera açmaktan geçtiğini belirtmektedir.

“Öne çıkma” kodu web kamera açmada akademik kariyer ve yüksek not alma motivasyonlarını da içeren “akademik” koduyla oldukça ilişkilidir. K<sub>19</sub>’ un “Ben de yüksek lisans ve doktora yapmayı düşünüyorum. Bu durumda hocalarla diyalog çok önemli. Onların bizi tanınması açısından...” ifadesi hem öne çıkmayı hem de akademik motivasyonları kapsamaktadır. Sadece bir öğrenci, K<sub>2</sub>, yüzünü ekşiterek “benim derdim her zaman kendimle olmuştur, derslerimle olmuştur. O yüzden görevim, gösterileyim muhabbetlerine girmem, kendime hiç yakıştırmadığım hususlardır” diyerek diğer ifadelerle çelişmektedir. Buna ek olarak web kamerasını açan öğrencilerin dersin hocasına yağcılık yaptığını düşünen öğrenci sayısı da az değildir. K<sub>12</sub> biraz da suratını asarak “... o tip arkadaşları çevremde bile istemem, hocaya yağcılık olarak yapıyorlar yaranma için sınırda kalırsam beni geçirir gibisinden...” diyerek diğer ifadeleri özetlemektedir, fakat web kamera açmayı yağcılık olarak gören öğrencilerin tamamının derslerde web kameralarını açmayan öğrenciler olduğunu belirtmekte fayda vardır. Zira bu ifadelere karşı K<sub>13</sub> web kameralarını açanların zaten notları yüksek öğrenciler olduğunu belirtmekte ve “derse hazırlıklı geldiklerini ve tamamen ders odaklı olduklarını düşünüyorum. Hocayı dinleyip anlama konusunda daha başarılı olduklarını bile düşünüyorum çünkü notlarımız yüksek” diyerek aslında hocaların web kamera açtıkları için onların notunu arttırdığını değil, daha odaklandıkları ve dersi daha iyi anladıkları için notlarının yüksek olduğunu vurgulamaktadır. K<sub>2</sub> de K<sub>13</sub> ile benzer şekilde

“Kamerasını açan çok daha etkileşimli bir sürece kendini katar. Dersi çok çok daha verimli seyrediyor çünkü bir şekilde bir interaktiflik söz konusu oluyor. Belki sesiniz her zaman birbirimize iletilmiyor ama görsel anlamdaki bu iletkenlik bile verimi arttıran bir süreç. O yüzden kamerasını açan bence çok çok daha verimli bir ders zamanı geçiriyordur.”

diyerek aslında akademik başarının derste alınan verimden ve etkileşimden kaynaklandığını belirtmektedir. K<sub>13</sub>’ün ve K<sub>2</sub>’nin ifadeleri esasında “öne çıkma”, “odaklanma”, “etkileşim”, “verimlilik” ve “akademik” kodları arasındaki ilişkiyi de oldukça iyi özetleyen ifadelerdir. Zira Şekil 2 incelendiğinde çok sayıda ifadenin bu kodlar arasında ilişkiye vurgu yaptığı görülebilmektedir. Buradan hareketle web kamerasını açan öğrencilerin derste öne çıkacaklarının farkında olduklarını ve bu nedenle derse hazırlıklı geldiklerini, derse daha fazla odaklandıklarını ve daha fazla etkileşime girdiklerini, böylelikle dersten aldıkları verimin arttığını ve bu durumun hem dersi geçme notuna hem de akademik kariyerlerine olumlu yansıtacağını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Öğrencileri web kamera açmaya teşvik eden bir diğer motivasyon, kamera açmanın verdiği özgüven hissidir. K<sub>6</sub> “Coolsun<sup>11</sup> yani, kesinlikle, çok etkili ... kamerayı açınca daha farklı oluyor. Çünkü kimse açmıyor ve sen açıyorsun. Farklısın... Çok güzel hissettiriyor.” ifadesiyle bu durumu

<sup>11</sup> Son yıllarda oldukça yaygınlaşan bu kelime dilimize doğrudan çevrilememekle birlikte tarz sahibi, karizma sahibi anlamlarına gelmektedir (Aksoy, 2020).





ifade etmektedir. Bu motivasyona ek olarak web kamera açmanın yüz yüze eğitim yapıyor muş hissi yaşatması da “ben kendi adıma daha iyi anlıyorum kameramı açtığım zaman çünkü hocayla göz göze olduğumu hissediyorum. Sanki benimle konuşuyormuş gibi.” (K<sub>3</sub>) ifadesiyle ortaya konmaktadır.

Öğrenciler web kameralarını çoğunlukla ilgi duydukları derslerde açtıklarını belirtmektedirler. Bu ilginin dersin içeriğine ve hocanın üslubuna ve dersi işleme şekline göre değiştiği ifadelerle yansımaktadır. K<sub>16</sub>'nın “ders ilgimi çekmediği müddetçe açmıyordum.” ifadesi bu ifadeleri özetleyen en sade ve net ifadedir. K<sub>15</sub>'in “... (hoca) güzel videolarla ya da güzel hani nasıl desem süslese resimlerle bi kaynaklarla (ders) daha ilgi çekici olabilir” ifadesi de aslında monoton ders yapmanın ilgiyi azalttığını özetlemektedir. Dersin hocasının öğrencilere karşı üslubunun web kamera konusunda motive edici bir unsur olabileceği gibi isteksizliğe de neden olabileceği “isteksizlik” kategorisi altında da tartışılmaktadır.

Öğrencilerin web kameralarını açma konusunda oldukça tartışmalı bir husus daha vardır ki o da web kameraların açılmasının mecburi tutulmasıdır. K<sub>3</sub>, K<sub>15</sub>, K<sub>20</sub> ve K<sub>21</sub> zorunlu tutulması durumunda web kameralarını açacaklarını belirtmektedirler. K<sub>15</sub> bu konuda “Zorunlu olsa tabi mecbur açardım.” derken K<sub>21</sub> “Yani açmam için bunun bir cezası ya da zorunluluğu olsaydı kesinlikle açardım.” demektedir. K<sub>3</sub> “Kesinlikle, kesinlikle mecbur tutulmalı bence .... çünkü öğrenci milletinden her şey beklenir ve sıkı tutulmadığı müddetçe gevşer” (gülüyor) derken K<sub>20</sub> “Bence bazı şeylerin zorunlu tutulması gerekiyordu. Bu; kamera olur, devamsızlık belki. Ya da kamerası açılmayan öğrencilerin devamsızlık sayılacaktı.” diyerek böyle bir mecburiyeti desteklemektedirler. K<sub>9</sub> web kamerası açma mecburiyetinin hocanın inisiyatifine bırakıldığı durumları eleştirmekte “belki evet kameraları yüzde yüz zorunlu yapabilirlerdi ama bu süreç yüzde yüz olarak bütün derslerde geçerli olmalıydı” diyerek bir mecburiyet olacaksa onun herkesin uymakla yükümlü olduğu genel bir kurala dayanarak, inisiyatife bırakılmadan yapılmasının uygun olacağını belirtmektedir. Burada öne çıkan bir durum vardır ki o da bu mecburiyetin öğrenciler tarafından kişisel algılanmasıdır. K<sub>8</sub> öğretim elemanının web kamera açmayı zorladığı bir durumda “hocanın dersinden çıkar ve onu şikâyet ederdim çünkü bizim okulda kamera açmak zorunlu değildi ve onların hakkı değil” diyerek, K<sub>9</sub> “Kamera açmak hocanın inisiyatifine bağlı bir süreç ve hoca bunu zorunlu kıldığında o hocadan otomatik olarak soğuyorduk neden bunu bize yaptırmak zorunda niye diğer hocalar gibi rahat değil niye bizi zorluyor gibi düşüncelerimiz oluyordu” diyerek durumu doğrudan öğretim elemanının şahsiyle bağdaştırmaktadır.

Öte yandan web kamerasını her derste açan K<sub>12</sub> “(hoca) zorlasaydı baskı altında olduğumu hissederdim, hani sonuçta zorla yaptırılan bir şey. Bir dayatma var nasıl rahat olabilirsiniz konsantre olabilirsiniz? Rahat olamazsın ve gözüm sürekli de bi kamerada olurdu dersten bir şey anlayamazdım açıkçası” diyerek zorlamanın aksi tesir yapabileceğini belirtmektedir. Zira K<sub>16</sub> olumsuz anlamda kafasını sağa sola sallayarak “Açardım ama dinler miydim?” diye sormaktadır. K<sub>10</sub> “... zaten hukukta da böyle bir zorunluluğumuz olmadığı için bunu hocaya dile getirip açmazdık yine” diyerek konuyu hukuki boyuta çekmektedir ve zorlamanın olumlu sonuçlanmayacağını belirtmektedir.

Öğrencilerin web kameralarını açmaya zorlanmaları, her ne kadar ifadelerden hareketle motive





kategorisi altında kodlanmış olsa da onları motive etmekten ziyade web kamera açmada isteksizliğe neden olan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kodlayıcılar arasında en çok tartışmanın yaşandığı konunun da bu kodun yeri olduğu söylenebilir. Mecburiyetin motive kategorisi altında yer almasının en önemli nedeni, genel bir kural olması durumunda, öğrencileri derse katılmalarına teşvik edici ve adaletin sağlanması açısından web kamerayı açmanın gerekli olduğu düşüncesinin katılımcılarda ağır basıyor olmasıdır. Bu konuda K<sub>14</sub> “... en azından eşitsizlik olmazdı. Yine benimle aynı bölüm farklı üniversite, kızın ortalaması yükseldi. Kamera açılmadı kopya çekti. Çalışkan değil yapamaz, grup kurmuşlar oradan konuşup yapıyorlar. Eee ortalaması kaç? Dörde yakın benim ortalamam yerle bir” diyerek ilgili duygulara tercüman olmaktadır. K<sub>17</sub> “öğrencileri mecbur kılan bir durumun olması gerektiğini düşünüyorum.” ve K<sub>18</sub> “mecbur bırakırsan derse katabilirsin beni yoksa yani kendi adıma zor ya çok zor.” diyerek mecburiyeti desteklemişlerdir. Yine de web kamera açmanın mecbur tutulduğunda oluşturacağı isteksizliğin yadsınamayacağı aşikardır.

Katılımcıları mecburiyet dışında web kamera açma konusunda isteksizliğe sevk eden unsurlar “İsteksizlik” kategorisi altında, endişeye sevk eden unsurlar ise “kaygı” kategorisi altında kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar, kodlamalar arası ilişkiler ve öne çıkan ifadeler Şekil 3’te gösterilmiştir.

Derse giren hocanın öğrencileriyle olan iletişimi ve dersi işleyiş üslubunun olumsuz oluşunun öğrencileri web kameralarını açma konusunda isteksizliğe yoğun olarak sevk ettiğini söylemek mümkündür. Zira Şekil 3’te görüldüğü üzere katılımcıların ifadeleri üzerinde en çok (160 defa) kodlama yapılan kod “hoca” kodudur. K<sub>9</sub> bu konuda

“bi hoca ne kadar yadırgayıcı ne kadar ön yargılıysa yanlış bir şey söyleyebilirsin ya da yanlış bir cevap verebilirsin. Eğer buna kızılıyorsa sınıftakiler de seninle dalga geçebilir, yadırgayabilir. ... ama sevilen bir hocanın dersinde verdiği cevap yanlış olsa bile hocayla birlikte onu düzeltme şansın var... (o hoca) seni aslında incitmiyor yönlendirip rahatlatıyor “yanlış cevap verdin” diye herkese söylemiyor, bağırıyor, “bu ne biçim fikir” diye “hiç mi dinlemiyorsun” gibi şeyler söylemiyor. ... Sen de bu durumda korkmuyorsun, çekinmiyorsun değişiklik için eğlence için açıyorsun kamerayı.”

diyerek web kamerasını açmasında hocanın dersi işleyiş üslubun önemini belirtmektedir. K<sub>3</sub>’ün “Siz kendinizi ne zannediyorsunuz, ben aptal mıyım da sizin yazdıklarınızı anlamayacağım” tarzı” şeklinde, K<sub>14</sub> “hocalarda farklı işleyiş farklı bi hoca vardı o hoca öğrenciyi tutardı bak korkutmaz rahatta bırakmaz enerjisine kapılır dinlerdik eşit adil değil tavırlar farklı” şeklindeki ifadeleri bu hususun önemini vurgulamaktadır.

K<sub>5</sub> web kamerasını “asla açmayacağım” şeklinde bir karara yönlendiren tecrübesini şöyle ifade etmektedir:







K<sub>16</sub>'nın "Dersi veren akademisyen hocalarımızın tutumlarına göre uzaktan eğitim daha verimli olabiliyor." dediği gibi, hocanın olumlu tutumunun durum dersin verimini de etkilediği burada belirtilmelidir. Dersin verimi hususunda sadece üslubun değil, dersi işleyiş şeklinin de verimi etkilediğini K<sub>11</sub>'in "bizi derste tutan katılmamıza teşvik eden şeyler olabilirdi mesela bize görevler verebilirlerdi hocalarımız sunum yapmak gibi bizim de anlatabileceğimiz bir şekilde bir ortam olabilirdi hep kendileri anlatmak yerine bizi derse katabilirlerdi" ifadesi ortaya koymaktadır.

Hocaların üslubunda öğrencilerin oldukça şikayetçi olduğu başka bir durum daha vardır ki o da notla korkutularak web kameralarını açmaya yönlendirilmeleridir. K<sub>18</sub>'in "Bazı hocalarımız açın, işte açmazsanız bu notunuza yansır veya size yansır sınavınıza yansır gibi durumlar olabiliyordu." ifadesi deyim yerindeyse notla tehdit edilmenin öğrencilerin web kamera açmaya bir tepki oluşturmalarına neden olmaktadır. Konuya farklı bir açıdan yaklaşan K<sub>4</sub> hocaların not karşılığında kamera açtırmaları hususunda "Bende mesela ters tepiyor. Hoca öyle söyleyince bu sefer de hocaya karşı not hırsında olan biriymişim gibi görünmek istemiyorum. Açacaksam da açmıyorum... İlkokulda mıyız ortaokulda mıyız ne artısı eksisi?.." diyerek not karşılığında web kamera açtırmanın üniversite öğrencisi nezdinde uygun olmadığına altını çizmektedir.

Öğrencilerin kameralarını açma konusunda isteksizlik göstermesinin en temel nedenlerinden bir diğeri, kendilerini rahat hissetmeleridir. K<sub>12</sub> bu konuda "kameramı açmayınca daha rahat bir ders dinledim. Beni kimsenin görmemesi, odada tek başıma olmam... Sadece ben hocayı görüyorum, ne hoca beni görüyor ne arkadaşlarım beni görüyor. Daha rahat bir ortamdı" diyerek diğer ifadeleri özetlemekte, web kamera açmayarak daha rahat hissettiğini belirtmektedir. Rahat hissetmenin içinde bulunulan mekânla ve öğrencinin dış görünüşüyle yoğun ilişkili olduğu Şekil 3'te belirgin bir şekilde görülebilmektedir. İçinde bulunduğu ortamın bir dekor olarak kamerada güzel görünmeyeceği için web kamerasını açmadığını K<sub>21</sub> "bazı durumlarda arka planımız uymuyor... duvarın rengi olmuyor, uymuyor. Arka planda bir kitaplığım yok... Arka plan çok boş kalıyor ve açmak istemiyorum." şeklinde, kalabalık olduğu için açmadığını K<sub>19</sub> "ev kalabalık oluyor, odada birden fazla kişi olduğunda kamera açmak zor oluyor. Arkadan görünüyorlar" şeklinde, K<sub>10</sub> da evinin kendi mahremi olduğunu için "ev ortamı, herkes çok rahat, kıyafet daha rahat, insanlarla iletişim kurmak kamera açsan daha kolay tabi ama içinden gelmiyor. Neden kameramı tanımadığım insanlara açayım kendimi göstereyim? Neden evimi göstereyim? Neden mahremiyetimi göstereyim" diyerek derslerde web kamera açmamanın neden rahat olduğunu gerekçelendirmektedirler. Mekânın dış görünüşle ilgisini K<sub>7</sub>,

"izleniyormuşum hissi klasik podyumdaymışın gibi, manken senmişsin gibi gerginlik veriyor. İzlediğim için acaba sürekli kendime bakıp kötü görüdüğümü düşünmeler oluyor... Hoca acaba izliyor mu? Arka planımda ne var? Yani benim için en büyük dert oydu... Arka planımda ne var? Işığın iyi alıyor muyum? Işığa ters dönmek lazım gibi..."

diyerek mekanın aslında dış görünüş ve izlenme gibi çeşitli kaygılarla da ilişkili olduğunu belirtmektedir. K<sub>9</sub> "sınıf ortamında hocaya konsantre oluyor ama onlineda kamerayı açtığımızda herkesin izlemek için bir ortamı var ben orda bir şey yapsam dikkat çekecek" diyerek ve K<sub>8</sub> "sürekli







şey düşünürsün acaba birisi beni inceliyor mu arka planımda ne var birisi bana mı bakıyor” diyerek bu endişeleri yaşamaktansa web kamera açmamayı tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Burada öğrencilerin ekranda güzel görünmeleri hususunda aşırı kaygı duyduklarının altını çizmekte fayda vardır. K<sub>3</sub> “... benim arkadaşım derse girmeden önce mutlaka kamera açacağımız bir ders ise eğer duş alıyordu...” (kahkaha atıyor) demektedir, K<sub>10</sub> “... birisi açmıştı böyle eyelinerlı makyajlı böyle saçlar maşalı...” demektedir. Bunun nedenlerine inildiğinde iki husus ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi K<sub>13</sub>’ün

“ben nasılsa okula gelirken hazırlanıp çıkıyorsam evden düzgün bir kıyafet işte bir parfümdür biz kadınların önemli noktası, yine aynı şekilde o kameranın karşısına geçip oturuyorum yine aynı düzeni sağlamak lazım. Kendimi özel hissetmek için hani sıkılmamak için yapıyordum belki bunu”

ifadesinde olduğu gibi dersi daha ciddi ve verimli geçirmek arzudur denilebilir. Bu motivasyonu olumlu olarak ele almak mümkündür. Bununla birlikte madalyonun diğer tarafında güven problemi ve akran zorbalığının yer aldığını görmek de mümkündür. K<sub>14</sub> bu konuda “Tanımıyorum ki ben onları. Yüz yüze ya da okula hiç başlayamadığım için görmedim kimseyi. Güvenemiyorum ister istemez. Fotoğrafımı çekebilirler, beni izleyebilirler, olabilir... Hocalarımızın fotoğrafını bile çekip gruplara atabiliyorlardı, çok yaşıyordum bu” diyerek aynı durumun kendi başlarına gelmesi hususunda bir güven problemi yaşadığını belirtmektedir. K<sub>5</sub> benzeri durumun kendi başına geldiğini “Benim odamda iki tarafta pencere var ve prize yakınlığımdan dolayı pencere arkamda kalıyor. Karanlık çıkıyor yüzüm. "Kara Fatma", "Gudubet suratlı".. diyorlar.” diyerek arkadaşlarının kendi hakkında konuştuklarını belirtmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı dış görünüşünden ve izleniyor olmaktan duydukları kaygıdan dolayı web kameralarını açmaktan sakındıklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerin arkadaşları önünde mahcup olmamak için web kameralarını açmadığı da ifadelerle yansımıştır. K<sub>3</sub> “Hoca da haklı olarak "ben bunu anlattım nasıl çalışmazsın, nasıl bunu bilmezsin" ya da işte "birinci sınıfta sana bunu öğretmediler mi" gibisinden tepkiler aldıkları için öğrenciler belki de bu yüzden çekingen davrandılar.” diyerek, K<sub>15</sub> de “ee hani o topa girmek istemezsiniz ... çünkü size soracak, bilemezsiniz bilemem hissiyatı oluşturacak” diyerek öğrencilerin web kameralarını açmayarak bu hissi bertaraf etmeye çalıştıklarını belirtmektedirler.

Senkron derslerin kaydedilip daha sonra tekrar seyredilebiliyor oluşunun da web kamera açma konusunda bir endişe kaynağı olduğu ifadelerle yansımıştır. Bu konuda K<sub>7</sub> ifadesinde

“... seni izleyen bir kamera var ve saçma salak yüz hallerine girebilirsin ruh haline girebilirsin ve bu kayıt ediliyor bir yandan. Daha sonra öğrenciler izliyor belki yanlışlıkla ses tuşuna basıp açabilirsin, hani evde başka şeyler olabilir başka sesler gelebilir... Bu tarz bi gerginliği var bu bence derse katılımımı etkiliyor”





diyerek diğ er ifadelerin bir özetini ortaya koymakta, kamera karşısında yaşayabileceğ i olumsuz bir durumun kayıtlara geçmesinden endiş e duyduğ unun altını çizmektedir.

Ders kayıtlarının alınıyor olmasının tesettürlü bazı öğrencilerde endiş e oluşturduğ u da ifadelere yansımıştır. K<sub>9</sub> “mesela boyun kısmım gözüktü ben bundan rahatsız olurum veya o adamın tekrar onu izleyecek olması zaten rahatsız ediciydi” diyerek web kamera açmada taşıdığı kaygının nedenini anlatmaktadır. K<sub>13</sub> “eğ er kapalı olsaydım (tesettürlü) bunu çok problem etmezdim normal hayatta da tesettürün açılabilir eteğ in açılabilir bunlar sadece dersle ilgili yaşanacak bir şey değ il” diyerek K<sub>9</sub>’a karşı çıkmakta, bunun web kamera açmama konusunda bir bahane olabileceğ ini belirtmektedir. Burada meselenin tekrar tekrar seyredilmek olduğ u söylenebilir. Bu nedenle kamera kaydının alınmaması durumunda tesettürlü öğrencilerin daha rahat web kameralarıyla derse katılım sağlayabileceğ ini söylemek mümkündür.

Tesettürlü öğrencilerin web kamera açma isteksizliğinde öne çıkan belki de en önemli unsur ders öncesindeki tesettür hazırlığıdır. K<sub>17</sub> “benim için ş alımı makyajımı yapıp öyle geçmek (web kamera karşısına)... bunun rahatlığını çok yaşadım kamerayı kapatarak.” diyerek, K<sub>19</sub> “Feraceyi çek, eşarbını yap, geç kameranın karşısına, böyleydi. Bazen altımda yatak pijaması oluyordu. Öyle, yani biraz zor oluyordu.” diyerek, K<sub>12</sub> ise “Ben tesettürlüyüm ona göre giyinmem gerekiyor, ona göre eşarp yapmam gerekiyor... Bunların hepsi birer külfetti gözümde... Değ mez yani 35 dakika için kamera karşısında...” diyerek ders öncesi hazırlık yapmak yerine web kamerayı açmamanın daha rahat olduğ unu ifade etmektedirler.

Öğrencilerin web kamera açma konusunda isteksiz oluşlarının diğ er nedenlerini de dersle ilgili unsurlar, kişisel bazı nedenler ve teknik nedenler olarak sıralamak mümkündür. K<sub>11</sub> “özellikle sabah olan derslerde ... sabah 9 da falan uyandıgımız saatler olduğ u için biraz zor oluyordu, sabah derslerinde açmak istemiyordum” ifadesiyle, K<sub>20</sub> de “... sunum yapacağım mesela o zaman açarım kameramı. Sunum esnasında kameranın kapalı olması çok doğru bir davranış değ il.” ifadesiyle dersin zamanı ve işlenişinin web kameralarını açmamalarındaki nedenleri belirtmektedirler. Kişisel nedenlere bakıldığında K<sub>2</sub> “... tedavi gördüğ üm bir süreç vardı, çenemden bazı operasyonlar geçirdim ve konuşamıyordum ve yüzüm gözüm şiş oluyordu ve zorlanıyordum.” ifadesiyle ve K<sub>20</sub> gülerek “bir önceki akşam çok ağlamışsındır, gözlerin şişmiştir ve kamerada o şekilde görünmek istememişsindir.” ifadesiyle kişisel nedenlerle web kameralarını açmamalarındaki isteksizliğ i ortaya koymuşlardır. K<sub>1</sub> “... (bilgisayarımın) kamerası çok kötüydü, yani açtıgımda sadece bir silüet görünüyordu. Hiçbir HD netlik yoktu. 144 piksel öyle söyleyeyim. Onun için de açmıyordum.” ifadesiyle, K<sub>12</sub> de “bazı zamanlar ses kopuklukları çok vardı ya bazen hocanın sesi gidiyordu bazen öğrencinin sesi gidiyordu evin internetin çekim hızı düşük bu gibi sorunlar karşılaştık” ifadesiyle teknik aksaklık ve yetersizliklerin web kamera açmamalarındaki rolüne değ inmektedirler.

Yukarıda belirtilen tüm isteksizlik ve endişelere rağmen bir unsurun, sürü psikolojisinin, öğrencilerin davranışları üzerinde önemli bir tetikleyici olduğ u rahatlıkla söylenebilir. Web kameralarını derslerde bazen açmayan öğrencilerin yanı sıra hiç açmayan K<sub>7</sub>, K<sub>10</sub>, K<sub>12</sub>, K<sub>14</sub>, K<sub>15</sub> ve K<sub>17</sub> sınıftaki çoğ unluğ un web kameralarını açması durumunda kendilerinin de web kameralarını açacaklarını belirtmektedir. Yani neredeyse tüm katılımcılar davranışlarında sürü psikolojisinin



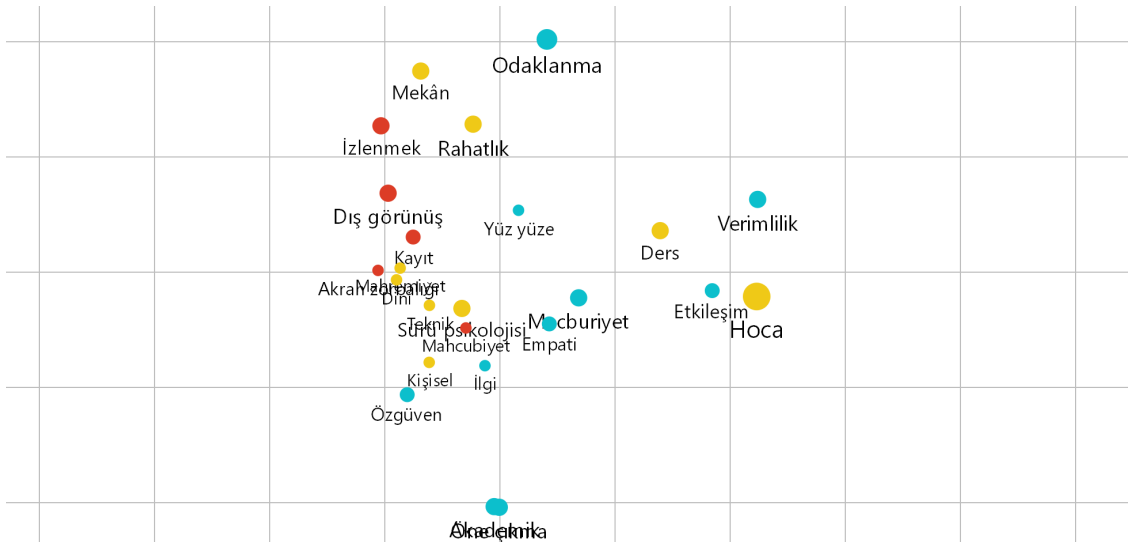


etkili olduğunu ifade etmektedir. K<sub>7</sub>, K<sub>12</sub> ve K<sub>17</sub> “herkes açarsa ben de açardım” diyerek, K<sub>10</sub> “herkes açarsa bu seferde herkes bana bakacak düşüncem olurdu ... açardım o zaman” diyerek, K<sub>14</sub> “ayrık olmak kötü” şeklinde ifade ederek, K<sub>15</sub> “O hesap ya işte kömürün içindeki elmas gibi olmayayım diye” diyerek aslında web kameralarını açabileceklerini ama çoğunluğa uyarak açmamayı tercih ettiklerini belirtmektedirler. K<sub>7</sub> de ilk zamanlarda web kamerasını açtığını ama sonrasında kimsenin açmadığını görünce o da bundan vaz geçtiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“... ben ilk başlarda derslere ekran açık katılıyordum ama kimsenin katılmadığını gördüğüm zaman dersin ortasında ben de kapatıyordum. Orada insanların beni izlemesi hoş değil. Benim onları görmediğim yerde hani bir de ben varım sadece... O kadar kişi açsa birisine odaklanamazsın zaten birisini izleyemezsin zaten ama kimsenin açmadığı yerde ben açtığımda direkt odak benim”

Web kameralarını açma konusunda katılımcıların neredeyse tamamının sürü psikolojisi içerisinde olduklarını ifade etmeleri, isteksizlik ve kaygı kategorisindeki unsurların öneminin azaldığı anlamına elbette gelmeyecektir, fakat web kamerasını asla açmayacağını belirten katılımcıların dahi sürü psikolojisi ile hareket ediyor oluşunun anlaşılması, bu unsurun daha da dikkate alınması gerektiğini açık bir şekilde göstermektedir.

Motive, isteksizlik ve kaygı kategorileri arasındaki tüm ortak kodlamalardan doğan ilişkileri, Şekil 4 üzerinde belirtilen kod haritası üzerinden de okumak mümkündür.



Şekil 4. Kod Haritası





Bu haritada birbirine yakın duran kodlar, birbiriyle en çok ilişki içinde bulunan kodları göstermektedir. Görselin sağ tarafında hoca-etkileşim-verimlilik ve ders kodlarının birbirine yakın konumlanması, hocanın üslubunun alınan etkileşim, verim ve dersin işlenişleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Şeklin en altında ve diğer kodlardan daha uzakta konumlanmış olan akademik ve öne çıkma kodları ise (ki neredeyse birbirinin üzerine konumlanmıştır) web kamerasını açarak öne çıkmak isteyen öğrencilerin akademik başarıyı da gözettiklerini ortaya koymaktadır. Mekân, izlenmek, rahatlık ve dış görünüş arasındaki yakın ilişkinin ise izlenme kaygısı güden öğrencilerin web kamera açacaklarsa dış görünüşüne ve buldukları mekâna dikkat ettikleri ya da rahat olmayı tercih ederek web kamera açmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Akran zorbalığı, kayıt, mahremiyet, dini kodlarının yakınlığı ise öğrencilerin web kamera açmayışlarının nedenleriyle doğrudan ilişkilendirilebilir.

## SONUÇ

Uzaktan senkron eğitimde öğretim elemanı ile öğrenci arasındaki en önemli iletişim aracı olan web kamerasının hangi amaçlarla kullanıldığını derinlemesine anlamayı amaçlayan bu çalışmada öğrencilerin niçin web kameralarını açmadığı; web kameralarını açan öğrencilerin de kameralarını açmalarının altında derse katılım amacının dışında farklı motivasyonların yatıp yatmadığı araştırılmıştır.

Öğrencilerin web kameralarını açmalarında derste öne çıkıyor oluşlarının, daha özgüvenli hissetmelerinin ve kendini mecbur bırakmalarının temel motivasyonlar olarak ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

Bulgularda web kamera açan öğrencilerin dersi daha verimli işleyebilme amacı güttükleri görülmektedir ki bu zaten beklenen bir sonuçtur. Fakat öğrencilerin web kamerasına kendilerini derste öne çıkarma, daha özgüvenli hissettirme ve öz disiplin sağlama gibi birtakım misyonlar da yükledikleri anlaşılmaktadır. Profesyonel hayatta web kamerasının çalışanlarda öz disiplini sağladığı (Erhan, 2021, s. 128) düşünüldüğünde özellikle kendi iradesiyle derslere odaklanmakta problem yaşayan öğrencilerin derse daha iyi odaklanabilmeleri için web kamera önemli bir araçtır. Kimsenin web kamerasını açmadığı bir senkron derste öğrenciler web kamerasını açarak arkadaşlarından sıyrılmaya ve kendini göstermeye çalışmaktadır ki özellikle yüksek lisans yapmak isteyen son sınıf öğrencilerinin bu eğilimi, lisansüstü eğitimin web kamera açmaktan geçtiği yönünde bir anlayışa işaret etmektedir. Web kamerasını açan öğrencilerin kendilerini daha özgüvenli bulmaları da Lupton & Tulloch'tan (2002) hareketle web kamerasını açmayan çoğunluğa karşı bir meydan okumayla elde edilen hazzın sonucu olarak okunabilir.

Öğretim elemanlarının öğrencileri web kamera açmaya zorlamasının bazı öğrencileri oldukça rahatsız ettiği, ama bazı öğrencileri de motive ettiği anlaşılmıştır. Baskı ve zorlama olumlu bir davranış olmadığı için öğrencilerin rahatsız olması beklenen bir durumdur (Tetik, 2010; Tınaz, 2006), fakat iradeleriyle derse odaklanmakta zorlanan öğrenciler için web kamera bir öz disiplin aracıdır. Bu durum, Erhan'ın (2021, s. 128) profesyonel hayatta web kamerasının öz disiplini sağladığını ortaya koyan çalışmasının okul hayatında da geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.





Öte yandan web kamera açma konusunda bir mecburiyet getirilecekse bunun geneli kapsayan idari bir kararla yapılması öğrenciler açısından önem arz etmektedir.

Öğrencilerin web kameralarını açma konusunda isteksizliğinin temelinde de öğretim elemanının üslubunun, dersin etkileşime açık olmamasının, öğrencinin kamera karşısındaki görüntüsünden duyduğu endişelerin, oturumdaki diğer öğrencilere güvensizliğin ve kendini daha rahat hissetmesinin yattığı anlaşılmıştır.

Öğretim elemanının kızdığı, bağırduğu, azarladığı, not vermeyle tehdit ettiği gergin bir iletişim üslubunun öğrencileri dersten soğuttuğu literatürde de yoğun olarak belirtilmektedir (Serhan, 2020; Korkut & Memişoğlu, 2021; Jaggars, 2014; Yılmaz & Aktuğ, 2011). Öğretim elemanlarının öğrencileri derse katılmaya motive edecek şekilde yarışma, sunum yapma gibi öğrencileri cesaretlendirici ve eğlendirici faaliyetleri arttırmaları durumunda etkileşimin ve verimin artacağını ve web kamera açma eğiliminin yükselebileceğini literatürden hareketle de söylemek mümkündür (Arslan & Şumuer, 2020; Yunus vd., 2021; Elcil & Şahiner, 2014; Karahan vd., 2020; Hawkins vd., 2012; Klemm vd., 2020).

Öğrencilerin Instagram’da paylaşacağı sıradan bir görseli bile paylaşmadan önce oldukça özenerek, olabileceği en iyi haline getirdikten sonra paylaştıkları düşünüldüğünde (Gündüz vd., 2018) saatler sürececek bir ders için hem kendi hem de içinde buldukları ortamın hazırlığı için özenmeleri işten bile değildir ki araştırmaya katılan öğrenciler de web kamera açmadan önce bu özeni yoğun olarak gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum öğrencilerin web kameralarını açtıklarında nasıl göründükleri konusunda kaygı duyduğunu ortaya koyan çalışmalarla da örtüşmektedir (Doğan, 2022; Gherheş vd., 2021; Seven & Abban, 2021). Tesettürlü katılımcılar daha yoğun olmak üzere araştırmaya katılan öğrencilerin geneli itibarıyla böyle özenli bir hazırlığı aylar boyu her ders için ayrı ayrı yapmaktansa web kameralarını açmamayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Web kamera onlar için bir zahmet aracıdır ve bu zahmete girmektense kendi rahat alanlarında risk almamayı tercih etmektedir. Bu rahatlık tercihinin Lee (2020) “Zoom yorgunluğu” olarak kavramlaştırmıştır. Yoğun olarak Zoom kullanma sonucunda aşırı yorgunluğu, yıpranmayı ve kaygılanmayı içeren bu kavram, öğrencilerin bu rahatlık tercihlerinin nedeni olabilir. Her gün cihazları başında saatlerce Zoom vb. platformlar üzerinden derslere giren öğrenciler devamlı kamera karşısında fotojenik bir görünüş sergilemek için birtakım hazırlıklar yapmaktan artık yorulmuş olabilir.

Web kamera açma ve açmama motivasyonlarında ortaya çıkan en sürpriz ve belki de en dominant sonuç ise öğrenciler arasında sürü psikolojisinin oldukça yaygın olduğunun anlaşılmasıdır. “Herkes açarsa ben de açarım” ve “Kimse açmazsa ben de açmam” ifadelerini web kameralarını açmayan bütün katılımcılardan duymak mümkündür. Burada en dikkat çekici olan, izlenme endişesi taşısa da, kamera önünde güzel çıkmayacağını düşünse de, içinde bulunduğu ortam uygun olmasa da, mahcup olacağını düşünse de, mahremiyetine önem verse de, dini hassasiyetler taşısa da, rahatına çok düşkün olsa da, web kamerasını açmayan öğrencilerin web kamerasını açanların çoğunluğu oluşturduğu bir oturumda web kameralarını açacaklarını belirtmiş olmalarıdır. Bu sonuç, aslında web kamerasını açmayan öğrencilerin tüm endişe ve isteksizlikleri bir kenara bırakarak arkadaşları arasında seçilmek istemiyor olduklarının en belirgin göstergesidir. O halde derslerinde web kameralarını açan öğrenci sayısının artmasını





isteyen bir öğretim elemanına burada öğrenciyi motive etmesi görevi düşmektedir. Yüz yüze derslerine nazaran çevrimiçi senkron derslerindeki işleyiş tarzını daha eğlenceli bir hale getirmesi, öğrencilerle iletişim üslubunu etkileşime açık katılımlı bir ders formatına büründürmesi, daha fazla video ve görsel içerikler kullanması, akademik başarı şantajı içeren bir dili asla kullanmaması Saltürk & Güngör (2020), Uçar (2016) ve Üçer (2020)'den de hareketle yapılabilecek bazı tavsiyelerdir.

Her ne kadar 2022-2023 eğitim-öğretim yılı itibariyle sağlık şartlarında bir engel olmaması durumunda ülkemizdeki üniversitelerde eğitimin tamamen yüz yüze olacağı belirtilse de (<https://www.aa.com.tr>, 2022) üniversitelerde uzaktan öğretim programlarının giderek artan bir şekilde açılıyor olması, uzaktan eğitimin mekân sınırlarını aşabilme imkânı, hayat boyu öğrenme için alternatif bir mecra olması (Akyürek, 2020, s. 7), hasta, belli yaş üzeri bireyler ve engelli bireyler başta olmak üzere dezavantajlı grupların örgün eğitimde yaşayabilecekleri problemlerin aşılması (Epstein vd., 2008; Chlebowski & Fremont, 2011), çalışılırken bir yandan da akademik kariyere devam etme imkânı (Özyürek vd., 2016), düşük maliyeti ve ekonomikliği (Genç vd., 2020) gibi pek çok nedenden ötürü Zoom ve benzeri platformlar üzerinden uzaktan eğitim faaliyetlerinin artan bir ivmeyle devam edebileceği söylenebilir. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında edinilen tecrübe düşünüldüğünde fonksiyonelliği daha da artmış bir uzaktan eğitim süreci mümkündür (Yamamoto & Altun, 2020; Yunus vd., 2021; Yurtsever vd., 2021). Bu nedenle uzaktan eğitimde alınabilecek verimin nasıl artacağını araştıran çalışmaların sayısının daha da artması yerinde olacaktır.

Bu araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olması ve bulguların çoğunlukla öğretim elemanlarına işaret ediyor olması, bundan sonraki araştırmalarda mutlaka öğretim elemanları üzerine de derinlemesine bir araştırma yapılması ve öğrenciler ile yapılan bu araştırma ile karşılaştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öğretim elemanlarının ders işleyiş üslubuna, iletişim diline, öğrencilerin web kamera açmadıkları durumdaki hislerine, araştırma sonuçlarında ortaya çıkan tutum ve davranışlara ilişkin verilerin onların perspektifinden de derinlemesine ele alınması, konunun tarafları arasındaki beklentinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir.

Bu konuda bir ölçek geliştirme çalışmasının da yapılması ve hatta ülke genelinde bu ölçeğin uygulanarak genellenebilir veriler elde edilmesi de uzaktan senkron eğitimde ülke geneline uygun politikalar ve ilkeler belirleyebilmek için tavsiye edilmektedir.







## KAYNAKÇA

Aksoy, T. (2020, Ocak 21). *Cool olmak ne demek?* <https://www.temelaksoy.com/cool-olmak-ne-demek/>

Akyürek, M. İ. (2020). Uzaktan eğitim: bir alanyazın taraması. *Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4(1) 1-9.

Arat, T., & Bakan, Ö. (2011). Uzaktan eğitim uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 363-374.

Arslan, Y., & Şumuer, E. (2020). Covid-19 döneminde sanal sınıflarda öğretmenlerin karşılaştıkları sınıf yönetimi sorunları. *Milli Eğitim*, 49(1), 201-230. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.791453>.

Bayram, M., Peker, A. T., Aka, S. T., & Vural, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitim dersine karşı tutumlarının incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 330-345. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.586113>.

Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Kitabevi.

Bozkurt, A. (2017). Türkiye’de uzaktan eğitimin dünü, bugünü ve yarını. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 3(2), 85-124.

Casey, D. M. (2008). A journey to legitimacy: the historical development of distance education through technology. *Techtrends*, 52(45), 45–51. <https://doi.org/10.1007/s11528-008-0135-z>.

Chlebowski, S., & Fremont, W. (2011). Therapeutic uses of the webcam in child psychiatry. *Academic Psychiatry*, 35(4), 263-267. <https://doi.org/10.1176/appi.ap.35.4.263>.

Clark, R. (2002). Six principles of effective e-learning: what works and why. *Learning Solutions*.

Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. (2019). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri*. Anı Yayıncılık.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. Kafka Kitap Yayınları.





Doğan, T. G. (2022). To be seen or not to be seen: examination of camera sharing in online learning environments in terms of interaction. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 35-56. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030467>.

Dreyfus, H. (2016). *İnternet üzerine*. Küre Yayınları.

Eken, Ö., Tosun, N., & Eken, D. T. (2020). Covid-19 salgını ile acil ve zorunlu uzaktan eğitime geçiş: genel bir değerlendirme. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 113-128. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.780722>.

Elcil, Ş., & Şahiner, D. S. (2014). Uzaktan eğitimde iletişimsel engeller. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 6(1), 21-33.

Epstein, L., Ward, G., & Awang, D. (2008). Developing knowledge together: involving people with disabilities in education using webcam. *7th European Conference on e-Learning (ECEL)* (s. 342-345). Coventry University.

Erhan, T. (2021). Covid-19 pandemi döneminde öz disiplin ve psikolojik sağlamlığın iş performansına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 126-141. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1015395>.

Ersoy, A. F., & Kocaman, F. (2021). Pandemi sürecinde öğrencilerin uzaktan eğitime ilişkin yaşadığı stres ve kaygı durumları: nitel bir çalışma. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*, 7(1), 224-240.

Eskiyurt, R., & Alaca, E. (2021). Uzaktan eğitim alan üniversite öğrencilerinin sosyal kaygı düzeylerinin belirlenmesi. *Current Approaches in Psychiatry*, 13(1), 257-267. <https://doi.org/10.18863/pgy.985543>.

Fırat, F. (2021). Pandemi sürecinde iletişim fakültelerinin durumu üzerine genel bir değerlendirme: Prof. Dr. Özcan Yağcı ile söyleşi. *Yeni Medya*, 10, 137-144.

Garrison, D. R. (2017). *E-learning in the 21st century - a community of inquiry framework for research and practice*. Routledge.

Genç, S. Z., Engin, G., & Yardım, T. (2020). Pandemi (Covid-19) sürecindeki uzaktan eğitim uygulamalarına ilişkin lisansüstü öğrenci görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41, 134-158. <https://doi.org/10.33418/ataunikkefd.782142>.

Gherheş, V., Şimon, S., & Para, I. (2021). Analysing students' reasons for keeping their webcams on or off during online classes. *Sustainability*, 13(3203), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13063203>.

Glesne, C. (2012). *Nitel araştırmaya giriş*. Anı Yayıncılık.





Gündüz, A., Attar, G. E., & Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *DTCF Dergisi*, 58(2), 1862-1895. <http://dx.doi.org/10.33171/dtcfjournal.2018.58.2.32>.

Hawkins, A., Graham, C. R., & Barbour, M. K. (2012). "Everybody is their own island": teacher disconnection in a virtual school. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13(2), 123-144. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i2.967>.

Horzum, M. B. (2003). Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesinde görev yapan öğretim elemanlarının internet destekli eğitime yönelik düşünceleri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(6), 246-262.

Hosszu, A., Rughiniş, C., Rughiniş, R., & Rosner, D. (2022). Webcams and social interaction during online classes: identity work, presentation of self, and well-being. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.761427>.

<https://www.aa.com.tr>. (2022, Haziran 10). YÖK Başkanı Özvar'dan 'yüz yüze eğitim' açıklaması: <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/yok-baskani-ozvardan-yuz-yuze-egitim-aciklamasi/2610497>

<https://www.verikaynagi.com>. (2020, Eylül 28). *Türkiye'de en çok kullanılan isimler*. <https://www.verikaynagi.com/genel/turkiyede-en-cok-kullanilan-isimler/>

İçme, T., Yıldırım, T., & Büyük, U. (2022). Z kuşağı öğrencilerinin uzaktan eğitim algıları. *Erciyes Akademi*, 36(1), 82-102. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028194>.

Jaggars, S. S. (2014). Choosing between online and face-to-face courses: community college student voices. *American Journal of Distance Education*, 28(1), 27-38. <https://doi.org/10.1080/08923647.2014.867697>.

Karadaş, E., & Kara, M. (2021). Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi mahremiyet farkındalıklarının belirli etkenler açısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25(1), 147-162.

Karahan, E., Bozan, M. A., & Akçay, A. O. (2020). Sınıf öğretmenliği lisans öğrencilerin pandemi sürecindeki çevrim içi öğrenme deneyimlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 201-214. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44348>.

Kaya, Z. (2002). *Uzaktan eğitim*. Pegem Akademi.

Klemm, P. R., Ruelens-Trinkaus, D., Allshouse, L. M., & Barnard, P. J. (2020). The Covid-19 pandemic and higher education: common interdisciplinary issues and lessons learned. *Open Journal of Nursing*, 10(12), 1195-1208. <https://doi.org/10.4236/ojn.2020.1012086>.

Kocaman, F., & Ersoy, A. F. (2021). Pandemi sürecinde öğrencilerin uzaktan eğitime ilişkin yaşadığı stres ve kaygı durumları: nitel bir çalışma. *International Journal of Contemporary*





*Educational Studies (IntJCES)*, 7(1), 224-240.

Korkut, Ş., & Memişoğlu, H. (2021). Sosyal bilgiler öğretmenleri ve öğrencilerin görüşlerine göre uzaktan eğitim süreci. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(7), 1639-1682. <https://doi.org/10.47994/usbad.928916>.

Kozar, O. (2016). Perceptions of webcam use by experienced online teachers and learners: a seeming disconnect between research and practice. *Computer Assisted Language Learning*, 29(4), 779-789. <https://doi.org/10.1080/09588221.2015.1061021>.

Kör, H., Çataloğlu, E., & Erbay, H. (2013). Uzaktan ve örgün eğitimin öğrenci başarısı üzerine etkisinin araştırılması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(2), 267-279.

Lee, J. (2020, Kasım 17). *A neuropsychological exploration of zoom fatigue*. <https://www.psychiatrictimes.com/view/psychological-exploration-zoom-fatigue>

Lupton, D., & Tulloch, J. (2002). Life would be pretty dull without risk': voluntary risk-taking and its pleasures. *Health, Risk & Society*, 4(2), 113-124. <https://doi.org/10.1080/13698570220137015>.

Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.

Niedzwiecki, H. (2019). *Dikizleme günlüğü*. Ayrıntı Yayınları.

Özerbaş, M. A., & Yalçınkaya, M. (2018). Çoklu ortam tasarımı kullanımına ilişkin öğrenci görüşleri. *Türk bilim araştırma vakfı*, 11(3), 8-17.

Özyürek, A., Begde, Z., Yavuz, N. F., & Özkan, İ. (2016). Uzaktan eğitim uygulamasının öğrenci bakış açısına göre değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 595-605.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Pegem Akademi.

Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş - nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Rajab, M. H., & Soheib, M. (2021). Privacy concerns over the use of webcams in online medical education during the Covid-19 pandemic. *Cureus*, 13(2), 1-8. <https://doi.org/10.7759/cureus.13536>.

Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Saltürk, A., & Güngör, C. (2020). Covid-19 döneminde öğrencilerde topluluk hissi ve çevrimiçi uzaktan eğitimin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 4204-4221. <https://doi.org/10.15869/itobiad.817937>.





MEDIAJ

Serhan, D. (2020). Transitioning from face-to-face to remote learning: students' attitudes and perceptions of using zoom during Covid-19 pandemic. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 4(4), 335-342. <https://doi.org/10.46328/ijtes.v4i4.148>.

Seven, M., & Abban, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecinden uzaktan hemşirelik eğitimi: uluslararası deneyim. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6(1), 29-32.

Şengül, K. (2021). Uzaktan eğitim sürecinde Türkçenin yabancı dil olarak öğretimi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 24, 174-222. <https://doi.org/10.29000/rumelide.995482>.

Şeren, N., Tut, E., & Kesten, A. (2020). Korona virüs sürecinde uzaktan eğitim: temel eğitim bölümü öğretim elemanlarının görüşleri. *Turkish Studies - Educational Sciences*, 15(6), 4507-4524. <http://dx.doi.org/10.47423/TurkishStudies.46472>.

Tanhan, F., & Özok, H. İ. (2020). *Pandemi ve eğitim*. Anı.

Tetik, S. (2010). Mobbing kavramı: birey ve örgütler açısından önemi. *Karamanoglu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research*, 1, 81-89.

Tınaz, P. (2006). Mobbing: işyerinde psikolojik taciz. *Çalışma ve Toplum*, 3(10), 11-22.

Uçar, H. (2016). *Uzaktan eğitimde motivasyon stratejilerinin öğrenenlerin ilgileri, motivasyonları, eylem yeterlikleri ve başarıları üzerine etkisi*. Eskişehir: (Yayımlanmamış doktora tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uşun, S. (2006). *Uzaktan eğitim*. Nobel Yayın.

Üçer, N. (2020). Pandemi (Covid-19) sürecinde uzaktan eğitim araçlarının etkinliğinin üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmesine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından bir bakış. *Global Media Journal TR Edition*, 11(21), 206-233.

Yakut, S., & İçbay, M. A. (2021). Okul yöneticilerinin salgın sürecindeki yönetim deneyimleri ve çözüm önerileri. *International Journal of Science and Education*, 4(3), 128-156. <https://doi.org/10.47477/ubed.892129>.

Yamamoto, G. T., & Altun, D. (2020). Coronavirüs ve çevrimiçi (online) eğitimin önlenemeyen yükselişi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 25-34. <https://doi.org/10.32329/uad.711110>.

Yılmaz, E. O., & Aktuğ, S. (2011). Uzaktan eğitimde çevrimiçi ders veren öğretim elemanlarının, uzaktan eğitimde etkileşim ve iletişim üzerine görüşleri. *Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 469-480). İnönü Üniversitesi.





Yunus, Ö., Yıldırım, Z., & Kalaycı, S. (2021). Uzaktan eğitim sürecinin değerlendirilmesi: fen bilimleri öğretmenlerinin görüşleri. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi (AJER)*, 6(2), 477-494. <https://doi.org/10.53506/egitim.922664>.

Yurdakul, B. (2005). Uzaktan eğitim. Ö. Demirel içinde, *Eğitimde yeni yönelimler* (s. 269-288). Pegem Akademi.

Yurtsever, M., Tarhan, Ç., & Tecim, V. (2021). Covid-19 sürecinde eğitim: uzaktan eğitim yeni "normal" mi? *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 7(2), 56-64.

Yüksel, E. (2002). Kitle iletişim araçları ve www teknolojilerinin uzaktan eğitim uygulamalarında kullanılması. *Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu*. Anadolu Üniversitesi.







## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1091304

# Senaryonun İki Boyutlu (2D) Bulmaca Platform Türü Oyunların Başarısına Etkisi

Başvuru Tarihi: 21.03.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 24.09.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

Buse Ergül Kargı<sup>1</sup>

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,  
Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, Ankara

[ergul.buse@gmail.com](mailto:ergul.buse@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-4065-0406

## ÖZ

Önce basit çocuk oyuncakları ile başlayıp, daha sonra kutu oyunları ile tarihsel gelişimini sürdüren oyun sektörü, bilgisayarların hayatımıza girmesi ile çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bilgisayar destekli grafiklerin yaygınlaşması ile ortaya video oyun diye bir kavram çıkmıştır. Her zaman aynı yoğunlukta ilgi ile karşılanmamış olsa bile video oyun sektörü, günümüzde hem bütçe hem de yaygınlık olarak eğlence sektörünün birçok alanını geçmiş bulunmaktadır. Artık bir çocuk oyalama aktivitesi olarak görülmediği gibi bir spor dalı (e-spor) olarak bile kabul edilmektedir. Farklı öğelerden oluşan ve özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilen video oyunların başarıları arkasında birçok farklı etken bulunmaktadır. Bu etkenler oyun türleri arasında da değişiklik gösterebilmektedir. 2 boyutlu bulmaca platform türü oyunlar özelinde bir değerlendirme yapıldığında, diğer tüm elemanların anlatıyı (narration) destekleyici unsurlar olarak kullanıldıkları göz önünde bulundurulursa, bu etkenlerin en önemlilerinden birinin senaryo olduğu görülebilmektedir. Bu çalışmada öncelikle nitel araştırma yöntemi kullanılarak literatür taraması yapılmış, video oyunların tarihsel gelişimi ve görsel hikâye anlatımının öğelerine değinilmiş; video oyunların oynanma sebepleri, bulmaca platform türü ve senaryonun önemi üzerinde durulmuştur. Ardından Thomas Was Alone, Limbo ve Braid oyunları derinlemesine incelenerek bu oyunların edebiyat, din ve resim gibi alanlarla olan etkileşimleri ortaya konulurken senaryonun bu oyunların başarısına etkisi tartışılmıştır. Çalışmanın sonunda, video oyunlarda oyuncunun ilgisini yönlendiren birçok farklı eleman olsa da, senaryonun asıl güdüleyici unsur olup olmadığına görülmesi amaçlanmıştır. Böylece bir sanat alanı olarak oyunlar ve senaryoları geniş bir literatüre sahip olsa da platform oyunlarının özelinde eksik kalmış senaryo konusuna yoğunlaşılması ve hem alanda çalışma yapan araştırmacılara hem de sektördeki oyun tasarımcılarına destek olması istenmektedir. Bu çalışma yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Video oyun, bulmaca, platform, senaryo, görsel hikâye anlatımı.

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi





Research Article

DOI: 10.33464/medaj.1091304

# Scenario's Effect on the Success of 2D Puzzle Platformers

Application Date: 21.03.2022

Accepted Date: 24.09.2022


Publishing Date: 30.12.2022

Buse Ergül Kargı<sup>2</sup>

Başkent University, Başkent, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture,

Department of Cartoon, Ankara

[ergul.buse@gmail.com](mailto:ergul.buse@gmail.com)

 ORCID: 0000-0003-4065-0406



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

## ABSTRACT

*The game industry, which started its development with simple children's toys and continued with box games, became something more by the invention of computer graphics. With computerized graphics being prevalent, there comes the concept of video games. Even though it was not always welcomed, the video game industry became one of the most expansive and high budgeted entertainment tools nowadays. It is even accepted as a sports branch (e-sports), not just a children's amusement. There are different factors behind every video games' success. It can change according to the games' genre as well as other elements. When an assessment was made specific to the 2D puzzle platform games, since all the other components are there to support the narration, it can be seen that one of the most important elements is scenario. In this study, while video game history and the components of visual storytelling are mentioned; the reasons behind people playing video games, puzzle platformers and the importance of the scenario will be appraised. Subsequently, Thomas Was Alone, Limbo and Braid will be evaluated thoroughly by analyzing their connection to different fields like literature, religion and fine arts while their scenarios' impact on their success' will be debated. In the end, even though there are lots of different factors that direct a player's involvement, understanding whether the scenario's effect is the most important one will be the main purpose. This study has been generated from the writer's master's thesis.*

**Keywords:** Video Games, puzzle, platform, scenario, visual storytelling.

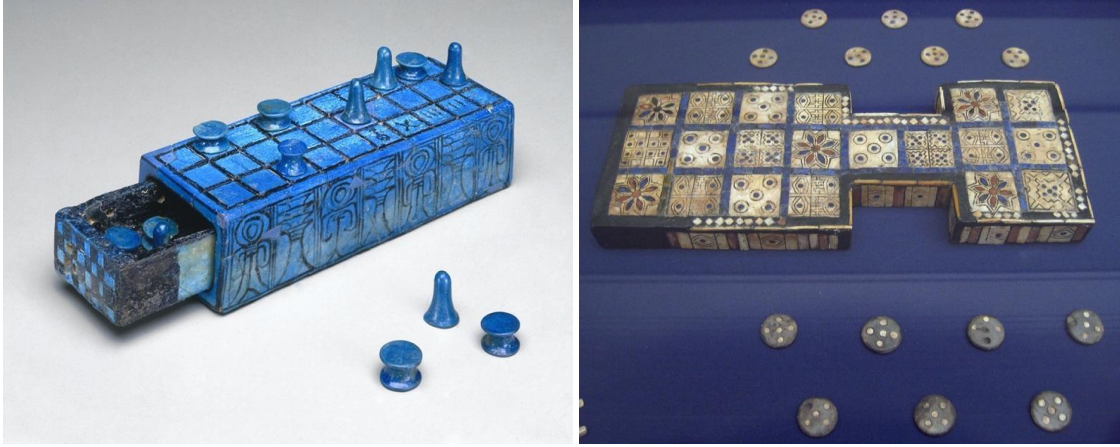
---

<sup>2</sup> Research Assistant



## GİRİŞ

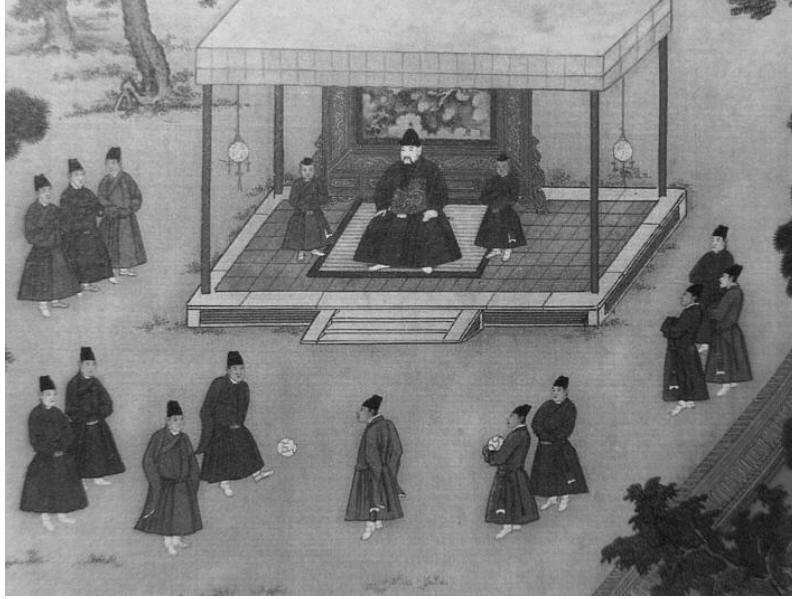
Tarihin en başından beri insanlar, farklı amaçlarla çeşitli oyunlar oynamaktadır. Örneğin Antik Mısır'da vakit geçirmek için insanların Senet isminde bir masa oyunu oynadığı (Görsel 1), Kral Tut'un mezarında bulunan abanoz ve fildişi taşlar ile kanıtlanmıştır. Mısır krallarının bile boş vakitlerini oyunlar ile değerlendirdiği yorumu yapılabilmektedir. Tarihte bilinen en eski oyun olan Asil Ur Oyunu (The Royal Game of Ur) ise, milattan önce 3100-2500 yılları arasında ortaya çıkmıştır (Görsel 2). Ur şehrinde (günümüz Irak'ı) bir mezarın içinden çıkarılan bu oyunun yanında oyunculara yardımcı olmak için kuralları içeren bir kılavuz bile bulunmaktadır (Mitchell, 2012, s. 11).



**Görsel 1.** Senet Oyun Tahtası / Senet Gaming Board, 1390–1353 BC

**Görsel 2.** Asil Ur Oyunu / The Royal Game of Ur

Oyunlar insanlık tarihi boyunca sadece güzel vakit geçirmek için kullanılmamıştır. Pek çok kültürde oyunlar, orduları eğitmek için geliştirilmiştir. Örneğin Çin'de, Ming ve Qing hanedanlıkları zamanında, Cuju ve Dagju isimli iki oyun ortaya çıktığı görülmektedir (Görsel 3). Bu oyunlarda amaç -dövüş sanatları, güreş, avcılık ve okçuluk ile birlikte- askerlerin fiziksel güçlerini arttırmaktır.



**Görsel 3.** Ming Hanedanlığı'nın Yongle İmparatoru, cuju oynayan saray hadımlarını izlerken / The Yongle Emperor (r. 1402-1424 AD) of the Ming Dynasty observing court eunuchs playing cuju.

Bilgisayarların hayatımıza girmesiyle ise oyun sektörü çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bilgisayar destekli grafiklerin yaygınlaşması ile ortaya video oyun diye bir kavram çıkmıştır. Yaratılmış ilk elektronik oyunun Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Mann tarafından II. Dünya Savaşı radar görüntülerine dayandırılarak tasarlanmış bir füze simülasyon oyunu olduğu düşünülmektedir. Daha önce denenmiş örnekleri varsa da araştırmacılar tarafından ulaşılamadığı görülmektedir. Fakat oyun sektörünün bu tarihten ancak 23 yıl sonra bir ticari materyal haline geldiği ve bundan da aşağı yukarı bir 12 yıl sonra tam anlamıyla gelişerek altın çağını yaşadığı söylenebilir.

Mikroçipin icadıyla birlikte ana sistem (mainframe) oyunlar küçülerek oyun salonlarına girmiştir. Eylül 1971'de Stanford Tresidder Birliği'ne kurulan Galaxy Game, jeton ile çalışan ilk oyun olmuştur (Görsel 4). Bundan iki ay sonra, Nolan Bushnell'in Computer Space oyunu seri üretime giren ilk jetonlu oyun olmak için denemeler yapmış, ancak zamanına göre fazla karmaşık bir kontrol sistemi olduğu için başarılı olamamıştır (Wolf, 2012, s. 3) (Görsel 5). 1972'de ise PONG isimli oyunun büyük çıkış yapmasının ardından ortaya yeni oyun şirketleri, oyun konsolları ve video oyunları çıkararak birbirleri ile rekabete girmeye başlamıştır (Görsel 6). Yani bu tarihlerde her yıl bir başka çığır açan oyunun piyasaya sürüldüğü söylenebilmektedir.



**Görsel 4.** Galaxy Game isimli oyun konsolu, 1971.

**Görsel 5.** Computer Space isimli oyun konsolu için tanıtım afişi, 1971.

**Görsel 6.** Pong isimli oyun konsolu, 1972.

Evsel medya cihazlarının ise ilk olarak on sekizinci yüzyıl Avrupa evlerinde, yüksek sınıfa has bir moda olarak ortaya çıktığı gözükmektedir. Kara kutu (camera obscura) gibi, şimdi her evde bulunan elektronik cihazların ataları, o zamanlar zenginlik gösteren birer obje olarak kullanılmaktaydı (Huntamo, 2012, s. 34). Daha sonraları ise teknoloji ile evrilerek, yerlerini günümüzdeki ev oyun sistemlerine bıraktılar. Oyun salonlarındaki oyunların aksine evlere giren video oyunlar, hızlı para kazanmak için oyuncuları çabuk tüketilen hareketlere mahkûm etmiyor, uzun uzun vakit harcanabilen karmaşık strateji oyunlarını, aksiyon dolu mekanikleri ve merak uyandıran hikâyeleri insanların ayaklarına getiriyordu (Wolf, 2012, s.4).

Video oyunlar evlere girmeye başladıktan kısa bir süre sonra, oradan da çıkarak, insanların yanlarında taşıyabildikleri ve istedikleri zaman istedikleri yerde oynayabildikleri taşınabilir cihazlara dönüşmüştür. The Mattel Corporation, Auto Race isimli ilk taşınabilir oyun sistemini 1977 yılında piyasaya sürdüğünde bu sistemin hoparlör, ekran ve oyun kontrollerini tek bir birim içinde taşıyabilen ilk örnek olduğu görülmektedir (Görsel 7). Bu tarz bir yeniliğin hem birçok yeni oyuncunun ortaya çıkmasına, hem de diğer şirketlerin daha yeni ve daha hızlı oyun konsolları üretmek için çalışmasına sebep olduğu görülebilir.





**Görsel 7.** Auto Race isimli taşınabilir oyun konsolu, 1977.

1981 yılına geldiğinde ev video oyun piyasası üçe katlanmış, video oyun salonlarının kazançları ise 5 ila 7 milyar doları bulmuş, ancak 1983 yılında satışlar bir anda dibe vurmuştur (Wolf, 2012, s. 5). Bunda en büyük etkenin art arda çıkan kalitesiz ve ucuz ürünler olduğu yorumu yapılabilmektedir. Ancak sektördeki bu çöküş iki yıl gibi kısa bir sürede durmuş, 1985 yılında ev oyun sistemlerinin gelişmeye başlaması ile bitmiştir. 1983 yılında Japonya'da büyük bir başarı elde eden Nintendo Eğlence Sistemi (NES), beraberinde getirdiği geniş oyun kütüphanesi ile Amerika'daki video oyun sektörünün problemlerine de çözüm olarak buradaki sektöre canlandırmaya başlamıştır (Görsel 8).



**Görsel 8.** Nintendo Eğlence Sistemi (NES), 1983.

NES'in başarısı diğer şirketleri de tekrar ev sistemleri üretmeleri için cesaretlendirmiştir. Nintendo daha sonra çok daha gelişmiş ve kısa sürede büyük başarı yakalamış olan taşınabilir oyun sistemi Game Boy'u piyasaya sürmüştür (Görsel 9). Günümüzde de içinde PlayStation, Microsoft Xbox, Nintendo GameCube ve Wii'nin de bulunduğu pek çok yeni sistem sürekli gelişerek devamlı olarak oyuncuların beğenisine sunulmaktadır. 2011 yılından beri ise, bu büyük oyun şirketlerinin yanında bağımsız geliştiriciler de artmış, gerek internet gerekse de cep





telefonları sayesinde her yıl yüzlerce yeni oyun üretilmeye başlanmıştır.



**Görsel 9.** Nintendo Game Boy.

Bu kadar çok ve sık yeni oyun üretilirken, video oyun şirketlerinin sektörde tutunabilmeleri için kendi oyunlarını diğerlerinden farklı kılabilmeleri ihtiyacı doğmuştur. Bir oyunun başarılı sayılması ve çıkış tarihinin üstünden yıllar geçmiş dahi olsa konuşulmaya devam edilmesi için birçok farklı etken sayılabilir. Ancak herhangi bir tanesini değerlendirmeden önce insanların neden oyun oynadığı konusuna değinilmelidir.

## **NEDEN OYUN OYNANIR?**

Video oyun sektörü nasıl bu kadar gelişti ve hem bütçe hem de yaygınlık olarak eğlence sektörünün birçok alanını geride bıraktı? Bu soruya bir cevap bulabilmek için insanların arzuları, ilgileri ve psikolojileri hakkında az da olsa fikir sahibi olmak gerekebilir.

Video oyunlarının, hikâye anlatımının doğasını kökünden değiştirerek oyuncuların hikâyelerin bir parçası olmasını sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ve kabul edilmelidir ki bir hikâye etkileşimli olduğu zaman daha karmaşık masallar anlatabilmekte, böylece insanların ilgisini daha çok çekebilmektedir. Oyun oynarken gerçek hayatta asla gidilemeyecek yerlere gidilebilir, asla olunamayacak karakterlere bürünülebilir. Sosyal statüler ve roller tersine çevrilebilir hatta tamamen yıkılabilir (Huntamo, 2012, s. 32). İki kişi karşılıklı oynanan oyunlarda normalde yapılamayacak şekilde karşındaki insan cezalandırılabilir, ondan intikam alınabilir. Yani esasen gerçekten sonuçlarına katlanmadan gerçek hissettiren riskler alınabilir. Institute for the Future'ın oyun araştırmaları ve geliştirmeleri yönetmeni McGonigal'ın *Reality is Broken* (2011) kitabında dediği gibi:

Gerçek şu ki: günümüz toplumunda, bilgisayarlar ve video oyunları, gerçekliğin karşılayamadığı hakiki insan ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Oyunlar gerçekliğin





sunamadığı ödülleri sunar. Bize gerçekliğin öğretmediği şeyleri öğretir ve gerçekliğin veremediği ilhamları verir. Bizi gerçekliğin bir araya getiremediği şekillerde bir araya getirir (s. 2).

Bunun yanı sıra video oyunların, insanları çözülemeyen problemler içinde kaybetme özelliği de bulunmaktadır. Çözülmesi imkânsız gibi gözükken sorunlarla dolu bir dünyada yaşarken, Angry Birds'ün zor bir bölümünü geçebilmek, insanlara gerçek problemleri çözebilmek konusunda umut verir (Perreault, 2014).

Doktorasını psikoloji üstüne yapmış olan ve aynı zamanda Sony, Time Warner ve Viacom gibi şirketlere interaktif içerik tasarlayan Dr. Scott Rigby, insanların ihtiyaç-tatmin ölçülerini üç temel kategoride incelemektedir (Reeves, 2012). Bu kategorilerden ilki “kabiliyet”: bir olay üstünde kontrol sağlama arzusudur. İnsanlar başarılı hissetmek, sürekli kendilerini geliştirdiklerini ve bir önceki günden daha ileride bir insan olduklarını görmek isterler. Bu istek gerçek hayatta kariyer değişiklikleri, okula geri dönmek, bir kursa kaydolmak gibi adımlar ile ortaya çıkar. Bu kategorinin oyunlar ile nasıl karşılandığını görmek çok kolaydır. Assassin's Creed oynarken her seviye atladığımızda ya da Dark Souls oynarken zor bir düşmanı alt ettiğimizde “kabiliyetimiz” hakkındaki inancımız artar. İkinci psikolojik ihtiyaç “otonomi”: bağımsız olma ve insanın hareketleri üzerinde kontrolü olduğunu hissetme arzusudur. Bu bağımsız olma arzusu insanların başkaları tarafından manipüle edilmeye karşı olan tutumunun da bir sebebi olarak görülebilir. Bu yüzden ki hapisane, yani kendi isteğin dışında bir yere kapatılıp hareketlerinin kısıtlanması, büyük bir cezadır. Bu ihtiyaç, oyunlarda tasarımcılar tarafından “özgür seçim” kavramının geliştirilmesine sebep olan şeydir. The Elder Scrolls ya da Witcher gibi oyunların popüler olma sebebi budur. Rigby'ye göre son psikolojik ihtiyaç “ilintililik”: başkaları için önemli olduğunu, topluma önemli bir katkı sunduğunu hissetme arzusudur. Çevrimiçi oyun oynarken ya da gerçek olmasalar bile bir karaktere yardım ederken bu ihtiyacın nasıl karşılandığı kolayca görülebilecek bir gerçektir. Bu yüzden oyunları oynarken karakterlere yardım etmek istediğimizi, bize verilen görevleri kabul ettiğimizi söyleyebiliriz.

## GÖRSEL ÖĞELER, SES VE SENARYO

İnsanların neden oyun oynadığı sorusuna bir cevap bulduktan sonra, video oyunu özelinde “başarı nedir?” ve “bazı oyunlar neden diğerlerine göre daha çok beğeniliyor?” sorularına cevap aramak gerekecektir.

“Modern video oyunlarının yaratılmasında kullanılan teknolojiler her yönüyle anlaşılır olsa da bir oyunu neyin başarılı yaptığı tam olarak anlaşılammaktadır” (Mayes & Cotton, 2001, s. 692). Bunun sebeplerinden biri başarının farklı kişiler için farklı anlamlar taşımasıdır. Bazı durumlarda satış verileri ve toplam oyuncu sayısı gibi rakamsal bilgiler başarıyı gösterebilecekken bazı durumlarda da oyuncularda yarattığı tutulma ve bağlılık gibi manevi yaklaşımlarla ölçülebilir (Antra, 2022). Ancak “gerçek şudur ki, bir oyunu kaç kişinin satın aldığı gibi sayısal başarılar, her zaman olmasını beklediğimizden daha küçüktür.” (Antra, 2022) Özellikle de bu araştırmanın konusu olarak seçilen bağımsız oyunlar özelinde düşünüldüğünde daha da önemsiz kalabilecektir. Zira bağımsız oyunlar, büyük oyun şirketlerinin elinden çıkan oyunlarla





kiyaslandığında, reklam imkânları ve hedef kitleleri daha dar olan oyunlardır. Bu sebeple başarıları rakamsal verilere vurulduğunda, örneğin Assassin's Creed gibi büyük çaplı oyunların karşısında fazlasıyla ezilmiş gibi gözükebilirler. Fakat bu oyunların başarısı “oyunların karakteristik özelliklerini gösteren sistematik ampirik ölçütlerle” (Mayes & Cotton, 2001, s. 692) değerlendirilebilir. Bu araştırma özelinde oyunların başarı kıstasları belirlenirken sayısal verilerden destek alınsa da daha çok oyuncu görüşleri ön planda tutulmuştur. Bazı araştırmacılar, kişisel tercihlere bağlı olması ve yorumlama güçlükleri yaratması sebebiyle, anket ve benzeri oyuncu temelli geri bildirim önyargılı olduğunu savunmaktadır (Bauckhage v.d. 2012, s. 139). Ancak video oyunların temelde birer niş ürün olduğunu (Antra, 2022) ve bu sebeple spesifik hedef kitlesinin ne düşündüğünün önem kazandığını kabul edersek oyuncu yorumlarının göz ardı edilemeyeceğini söyleyebiliriz. En nihayetinde belli bir oyunu satın alacak, oynayacak, överek reklamını yapacak ya da yererek diğer potansiyel alıcıları etkileyecek şeylerden biri söz konusu oyuncular olacaktır.

Farklı öğelerden oluşan ve özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilen video oyunlarının başarıları arkasında birçok farklı etken bulunmaktadır. Bu etkenler farklı konseptler altında tartışılmış, değerlendirilmiş ve tutulma (immersion), akış (flow) ve varlık (presence) gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Mekler, 2015, s. 16). Bu kavramlardan da özellikle tutulmanın yaratıcı ve yenilikçi bir kullanıcı deneyimi yaratmaktaki kritik önemine birçok araştırmada değinilmiştir (Brown & Cairns, 2004, s. 1297). Bu araştırmalar incelendiğinde türleri, hikâyeleri, görsel stilleri ya da oynanışları (gameplay) birbirlerinden ne kadar farklı olursa olsun, tüm oyunların ‘tutulma’ (immersion) hissini oyuncuda yaratabildiği ölçüde başarılı olduğunun kabul edilebileceği görülmektedir. Bu konuya başka yaklaşımlar olsa da, bir oyun tutulma hissini ne kadar sağlıyorsa deneyimin de o kadar yoğun olacağı (Mekler, 2015, s. 19), gerçekten kaçma (escapism) arzusu insanların içinde var olduğu sürece de tutulmanın oyunlarda ana eleman olmaya devam edeceği düşünülmektedir (Brooks, 2021).

‘Tutulma’ kavramı, İngilizce’de bir diğer anlamı ‘batma, içine gömülme, dalma’ olan ‘immersion’ kelimesinden gelmektedir. Bu çalışmada ‘tutulma’ olarak çevrilmesinin sebebi bu kelimenin, verilmek istenen anlamı Türkçe’de daha iyi karşıladığının düşünülmesidir. Orijinal kelimenin kökeni fiziksel olarak suya gömülme eylemine dayanmaktadır. Edebi eserlerde, filmlerde ve video oyunlarda ise “tamamen farklı bir gerçeklik ile sarılıp sarmalanma hissi” (Murray, 1997, s. 98), yani tüm benliğin ve ilginin tek bir şey üstünde toplanması, kendini o şeye kaptırma ve diğer uyarımlarla bağı kesme, zaman kavramını dahi yitirme anlamlarına geldiği söylenebilir. Laura Ermi ve Frans Mayra bu terimi üç ana başlıkta değerlendirmiştir (Ermi ve Mäyrä, 2005, s. 101-102). Bunlar oyunun grafikleri ve sesleri ile oluşan duyuşal (sensory) tutulma, oyuncunun yeteneklerini sergileyebileceği ortamın oluşması ile yaratılan meydan okuma tabanlı (challenge-base) tutulma ve oyuncunun hikâye ve/ya karakter ile bir bağ kurması sonucu oluşan yaratıcı (imaginative) tutulmadır. Yani bu tanıma göre bir oyun için en önemli üç temel eleman görsel öğeler, ses ve senaryodur.

Görselliğin, insanların ilgisini çekmek söz konusu olduğunda önemli olduğu düşünülebilir. Ormanda yürürken ya da denizde yüzerken insana huzur veren şey ağaçların yeşili, suyun mavisi yani kısaca gördüklerinin güzelliğidir. Ancak iyi bir oyun görselinin foto-gerçekçi olması zorunluluğu aranmamalıdır. Video oyunlar söz konusu olduğunda, doğru renkler ve formlar ile soyutlanmış bir anlatımın yeterli, hatta bazı zamanlar diğer seçeneklerden daha başarılı olduğu





savunulabilir. Bir şeyi soyutlamak o şeyi yeniden üretmek yerine daha basit forma indirgeyerek sadeleştirmek, temsil ise bir şeyi yeniden üretmek ve o şey ile benzerlik kurmak anlamlarına gelmektedir. Video oyunların içerisindeki çoğu çizim bu iki olgunun ortasında yer almaktadır (Wolf, 2003, s. 48). Soyutlanmış oyun karakterlerinin foto-gerçekçi oyun karakterlerinden bazı durumlarda daha iyi kabul edilmesinin sebebi; soyut karakterler ile oyuncunun oynadığı karaktere bürünebilmesi, “o karakter” olabilmesidir. Zaten oyuncu için en önemli şey karakterin görüntüsü değil, yetenekleri, yani neler başarabildiğidir (Aldred, 2012, s. 97). Bir oyunun karakteri, oyuncuyu o oyuna dahil eden en önemli elemanlardan biridir. Karakterin gerçek hayatta olan birinin kopyası olması, oyuncunun oyuna girmesini ve kendini karakterin yerine koymasını zorlaştıran bir tutum olarak kabul edilebilir (Aldred, 2012, s. 98). Filmlerde seyirci, belirli bir seviyeye kadar karakterlerle özdeşleşme sağlayabilse de hikâyeyi “izleyen” konumundadır ve olaylara müdahale edemez. Filmlerde hikâyeyi yaşayan başka insanlara ihtiyaç varken, oyunlarda hikâyeyi yaşayan oyuncunun kendisidir. Bu yüzden filmlerde ekrandaki insanların görüntüleri önemliyken, oyunlarda oyuncunun görsel sunumundan ziyade oyun içindeki varlığı daha büyük öneme sahiptir (Aldred, 2012, s. 97). Bu noktada da devreye oyunun oynanışı (gameplay) girmektedir. Örneğin PlayStation oyunu Journey, foto-gerçekçilikten çok uzak olmasına rağmen gerek karakter gerekse de sahne görselleri ile büyük ilgi çekmiş ve zamanının en çok oynanan oyunlarından biri olmuştur. Aynı şekilde Assassin’s Creed: Odyssey, Shadow of Clossuss ve The Last Guardian gibi oyunlar manzara-karakter etkileşimine önem veren bu türe yönelen önemli örneklerden bazılarıdır. Bu örneklerin Journey oyununa kıyasla çok daha foto-gerçekçi oldukları gözükse de başarılı olmalarının ardında yatan en büyük sebebin görsel gerçekçiliklerinden ziyade oyuncunun ortam ile girebildiği etkileşim olduğu görülebilir.

İmgeleri ve oynanışı bir araya getiren ve çok önemli bir unsur olduğu için atlanmaması gereken elemanlardan biri de sestir. Collins’e göre etkileşimli oyunlar, oyuncuyu hikâyeye sokmak için kullanılan müziklerin yanı sıra, oyuncuların yaptığı hareketlere geri dönüş alabilmeleri ve oyun dünyası içinde onları yönlendirmeleri için seslerin kullanımına önem vermelidir. (Collins, 2008, s. 64). Böylece her şeyiyle başarılı oyunlar ortaya çıkabilir. Mesela izometrik ve kes-biç (hack and slash) tarzı bir oyun olan Bastion, tekrar eden oynanış yapısına rağmen fazlasıyla beğeni toplamış, bunun sebeplerinden biri olarak da ses ve müzikleri gösterilmiştir (Stephen, 2020). Hatta oyun kendi içinde bu konuda ufak espriler bile barındırmaktadır. Örneğin oyun esnasında durup kendini bir süre müziğe kaptıran oyuncular, hikâye anlatıcısının onları “müzikle fazla vakit kaybetmemesi” konusunda uyarar sesiyle karşılaşmakta, böylece de oyun, müziği sonradan yapılan bir ekten ziyade hikâyenin bir parçası olarak sunmaktadır.

İnsanların hayatlarına anlam katmak için bir hikâyeye ihtiyaçları olduğu gibi, bir oyuna anlam katmak için de aynı şekilde hikâyeye gereksinimleri vardır. Sektörün yeni olduğu zamanlarda hikâye anlatımı sadece macera oyunlarına özgü bir eleman olmuş olsa da daha sonraları önce rol yapma oyunlarıyla ardından da aksiyon, gerçek zamanlı strateji ve simülasyon oyunları da dahil olmak üzere birçok farklı oyun türü ile bir araya gelmiştir. Hangi tür olursa olsun hiçbir oyun “anlatım dışı” düşünülemez (Juul, 2001). Bunun sebebinin, insanları bir şeye bağlayan en önemli faktörlerden birinin merak unsuru olduğu savunulabilir. Senaryonun içindeki “çatışma” ögesi bu merak unsurunu tetiklemek için kullanılan bir araçtır. İnsanın merakını tetikleyip senaryoyu zenginleştiren ve çatışmayı karşı tarafa aktaran ana eleman da hikâyelerin karakterleridir. Geleneksel edebiyatta bir hikâyenin değeri karakter gelişimi ile ölçülür (Bates, 2004, s. 101). Video oyunlarında da oyuncunun yönlendirdiği, başarıya ulaşması için çaba harcadığı, sonunu





merak ettiği, özdeşleşme sağlayarak bağ kurduğu temel öge karakterlerdir. Yani olaylar ancak karakterler kadar ilginç olabilir. Bu yüzden sınırlı sayıda temel konu varken milyonlarca farklı hikâye bulunduğu görülebilir. Buraya kadar bahsi geçen görsel öğeler, ses ve oynanış gibi elemanlar da esasen oyunların hikâyeleri ile birlik içinde olabildikleri ölçüde önem kazanmaktadır. Örneğin Darren Korb tarafından Bastion oyunu için yapılan tüm müzikler hikâyeyi anlatırken kullanılmaları sebebiyle benzer bir etki yaratmıştır. The Kid'in Zia'yı bulduğu sahnede kadının söylediği şarkı hikâyeyi derinleştirerek oyuncuların karakterle kurdukları bağ güçlendirmiştir. Oynanışın hikâyeye sağlayabileceği katkıların en iyi gözüktüğü örneklerden biri ise Braid oyunudur. Bu konu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha detaylı incelenecektir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere Ermi ve Mayra (2005, s. 101-102) makalelerinde oynanış, görsel öğeler, ses ve senaryoya eşit önem atfetmişlerdir. Ancak diğer parçaların onu desteklediği ölçüde mantığa oturduğu göz önüne alındığında, bir anlatının ana öğesinin senaryo olduğu söylenebilir.

## İKİ BOYUTLU BULMACA PLATFORM TÜRÜ OYUNLAR VE BAŞARILARININ ARDINDAKİ SEBEPLER

Bates'e göre birçok oyun tek bir fikir ile başlar (2004, s. 3). Ancak burada söylenmek istenen, oyunların tek bir fikir etrafında kurulduğundan ziyade birinci adımın bu ilk fikir olduğudur. Bu fikir bir karakter çevresinde şekillenebilir, oyun tarzı düşünülerek tasarlanabilir, bir felsefe üstüne kurulabilir, ya da yeni bir teknolojiyi kullanmak üstüne hareket edilebilir. Örneğin mitolojik bir hikâyeyi oyunlaştırmak istemek, sanal gerçeklik teknolojisini deneyimlemeyi amaçlamak ya da zamanın göreceliği kavramını incelemeyi istemek ilk adım olabilir. Daha sonra bu ilk fikrin üstüne eklemek için alınan kararlar bütünü ile içinde aksiyon, macera, dövüş, platform ve bulmaca gibi türlerin de bulunduğu, farklı oyun tarzları ortaya çıkar. Tek kategoride değerlendirilebilecek oyunlar olduğu gibi, aksiyon-macera ya da macera-platform gibi melez oyun türlerinin de yaygınlığı gün geçtikçe artmaktadır. Artık sektördeki yenilik arayışları ve farklılaşma arzusu ile ortaya çıkan oyunları kategorize etmenin eskisine göre zorlaştığı söylenebilir. Belki de en eski kategorilerden biri olan bulmacanın da, daha bilgisayar destekli grafikler ortaya çıkmadan önce, yap-boz oyun tahtaları ya da gazete ve dergilerdeki kare bulmacalar olarak insanların hayatlarında bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bilgisayarların günlük hayatın bir parçası olmasıyla bu çalışmanın da esas konusu olan bilgisayar destekli bulmaca oyunları piyasada kendilerine yer edinmeye başlamıştır.

Bulmaca oyunları, eğer başka bir tür ile birleştirilmemişlerse, oyuncunun sadece düşünsel olarak kendine meydan okumasını sağlar. Saf bulmaca oyunlarının tek amacı insanlara bir meydan okuma sunarak onlara problem çözdürmektir. Bates, bulmaca oyunları 5 ana başlığa ayırmaktadır (2004, s. 87):

- 1) Aksiyon-Bulmaca (Tetris, Pipe Dream, Collapse! v.b):** Zaman baskısı ile birleştirilmiş bulmaca çözme oyunları. Kontrolleri mümkün olduğunca basit olmalıdır.
- 2) Hikâye-Bulmaca (Myst, Braid v.b):** Bulmacalar hikâye ile birleştirilmiştir. En önemli şey bulmacaları hikâyeye yedirebilmektir.





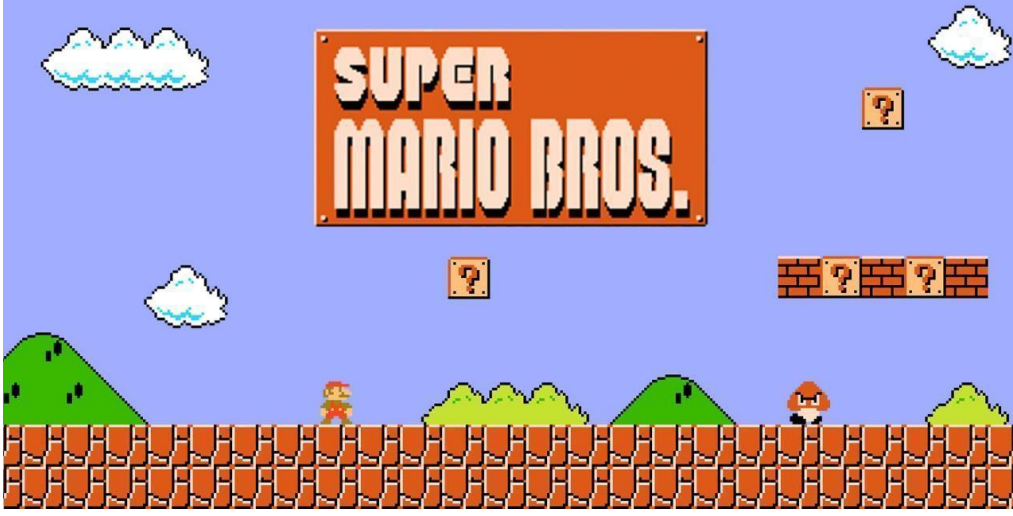
- 3) Rekabetçi-Bulmaca (Boggle, Wheel of Fortune, You Don't Know Jack):** Soru bazlı, insanların birbirleriyle yarıştığı bulmacalar.
- 4) Yapı-Bulmaca (The Incredible Machine, Lemmings, Pikmin):** Materyalleri birbirleri ile birleştirerek beklenmedik yeni nesnelere yaratmak ve problemi bu şekilde çözmek üzerine kurulu oyunlar.
- 5) Saf-Bulmaca (Pandora's Box, Heaven and Earth):** Sadece bulmaca çözmeye yönelik oyunlar.

Yukarıdaki başlıklarda da görüldüğü gibi bulmaca oyunları genelde, macera oyunlarının aksine, bir hikâye etrafında değil bir bulmaca mekaniği etrafında kurulurlar. Hikâyenin ana elemanı olduğu macera oyunları bulmaca öğelerini hikâyelerini desteklemek için kullanırken (narrative puzzles - anlatı bulmacaları) (Fernández-Vara, 2014, s. 233), bulmaca oyunlarının bulmacalarını desteklemek için hikâyeleri kullandıkları söylenebilir. Yani genel anlamıyla senaryo, bulmaca türünün ana elemanı değildir. Ancak bu araştırmayla, hikâyeyi ana elemanlarından biri olarak kullanan bulmaca platform türü oyunların bunu yapmayan rakiplerine oranla daha başarılı olduklarının gösterilmesi amaçlanmıştır. Çünkü video oyunlarda hikâyenin gereği ve hikâye beklentisi tartışılabilir konuya devam etmekte ve hikâyesi olan oyunlar oyuncular arasında popülerliğini korumaktadır (Lebowitz & Klug, 2012, s. 9). Hikâye 'anlatılan' bir şey olduğu ve bu yüzden hikâyenin 'etkileşimin' düşmanı olarak görüldüğü bir dönem yaşanmış olsa da zaman içinde oyuncular, yaptıkları seçimler ile iyi bir hikâye uğruna oyun içi bazı özgürlüklerinden vazgeçebileceklerini göstermişlerdir (Heussner v.d., 2015, s. 105). Austin Grossman'ın romanı *You'da* da dediği gibi, "bir hikâye yoksa sadece poligonların çevresinde zıplamış oluyorsun." (Grossman, 2014).

Hikâye bazlı bulmaca oyunlarında bulmacaların hikâyeye ve karaktere bir şeyler katması gerekliliği savunulabilir. İyi bir bulmaca, oyuncuyu hikâyeye çekerek başarılı bir oyun ortaya çıkaracaktır. Karakterin yoluna engeller koymak bir hikâyenin ana parçasıdır. Engeller bir hikâyeyi ilgi çekici yapar. Bu türde de engeller bulmaca ile yaratılır. Hikâye ve bulmacanın bir araya geldiği birçok tür varken iki boyutlu bulmaca platform oyunlarının özelliği, herkes tarafından bilinen Mario oyunlarında olduğu gibi, ekranın sağ ve sol eksenlerde kayması ile ilerlemenin sağlanmasıdır (side-scrolling). Bu oyunlarda sahne ve karakterler hep tek bir açıdan gözükmürler (Görsel 10). Bulmaca platform türüne dahil edilebilecek en bilinen ve başarılı kabul edilen örneklerden bazıları Thomas Was Alone, Limbo ve Braid'dir.





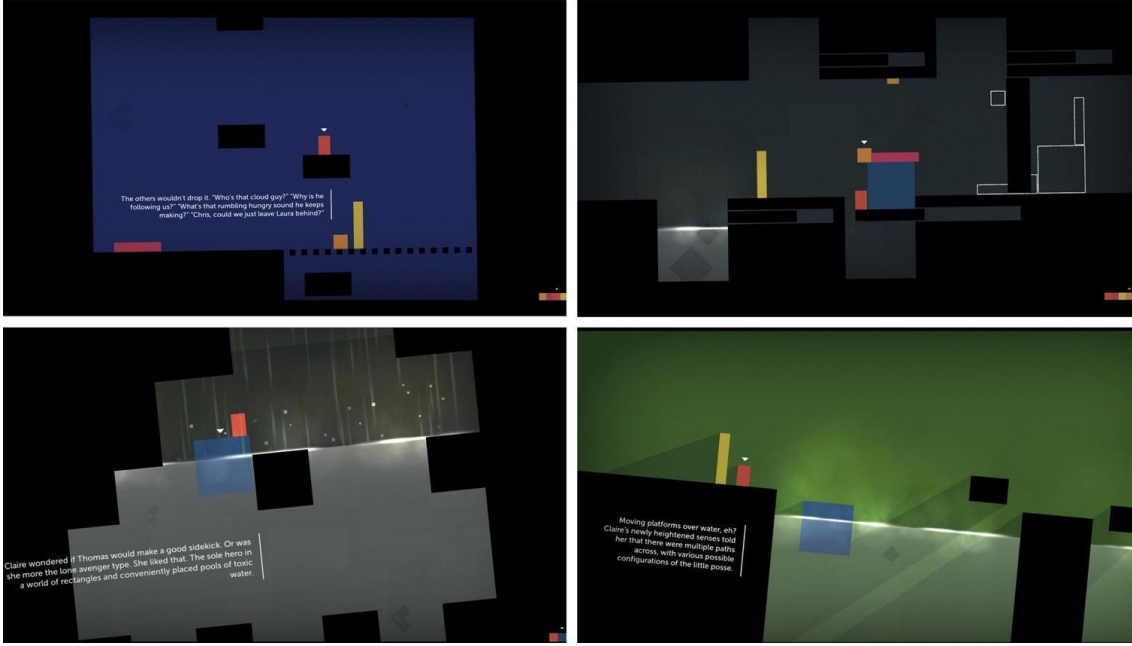


Görsel 10. Super Mario Bros oyunu ekran görüntüsü.

Thomas Was Alone, bulmaca platform oyunları içinde en basit görselliğe sahip olanlardan bir tanesi kabul edilebilir. Hikâyedeki tüm karakterler, farklı ebatlarda ve renklerde birer dikdörtgen şekil ile ifade edilmiştir (Görsel 11). Görsel olarak tam anlamıyla bir karakter sunmasalar da her birinin birer ismi, kişiliği ve yeteneği vardır. Öyle ki oyuncular favori dikdörtgenleri olduğundan bile bahsetmişlerdir (Martin, 2022). Hikâye ilk olarak oyuncunun Thomas isimli kırmızı bir dikdörtgeni kontrol etmesi ile başlar. Oyunun açılış cümlesinin de söylediği gibi “Thomas yalnızdır” ve bulunduğu boşluktan kurtulabilmek için küçük bulmacaları çözmesi gerekmektedir. Oyun ilerledikçe Thomas, başka dikdörtgenler ile tanışarak arkadaş olur ve onların yardımıyla bölümleri geçmeye devam eder. Sadece geometrik şekiller ile birincil ve ikincil ana renklerden oluşan bu oyunu tasarlamak, tasarımcı Mike Bithell’in sadece bir gününe mal olmuştur (Kietzmann, 2010). Bithell’in kendisinin de dediği gibi “Boş bir ekrandan düzgün bir bulmaca platform oyunu yarattığım süre, Jack Bauer’in dünyayı kurtarması için gereken süreden bile kısaydı. Bu oldukça havalı bir başarı” (Kietzmann, 2010). Yani başarılı bir oyun yaratmak için karışık modellemelere ihtiyaç duymamıştır. İlk olarak bilgisayarlar için çıkan oyun, bir yıl içinde bir milyondan fazla satarak, sırayla PlayStation 3, PSVita, Linux, IOS, Android, Xbox One, PlayStation 4 ve Wii U sistemlerine de yayılmıştır. Tasarımcısı tarafından “arkadaşlık ve zıplamak hakkında minimalist bir oyun” olarak tanımlanan Thomas Was Alone’un başarısının arkasındaki sebepler nelerdir? De Stijl akımı bir tabloda çıkmış gibi gözüken sahneleri ile foto-gerçekçi bir tasarım olmadığı net olarak görülebilmektedir. Adım başı görsel bir uyarı ile karşılaşılan reklam odaklı yaşam alanlarından farklı olarak, oyunun her bir karesindeki şekillerin ve formların basitlikleri ile insanı çektiği savunulabilir. Ancak oyunun başarısında senaryosunun kuvvetli olmasının da ciddi bir etkisi vardır. Bu oyunda duygular, düşünceler ve olaylar, karakterlerin mimikleri, hareketleri ve tepkileri yerine, sesli bir anlatıcı ve ekranda gözüken tipografi öğeleri ile oyuncuya aktarılmıştır. Karakterler sadece birer dikdörtgen olmasına rağmen, hikâyenin masalsi işleniş biçimi sayesinde oyuncular, her bir karaktere karşı sempati besleyerek sonunda onlara ne olacağını merakı içinde kendilerini hikâyenin içinde kaybetmektedir. Çoğu video oyunu oyuncularının hikâyeyi gerçekten anlamasını, neyin neden yapıldığının görülmesini beklemezken Thomas Was Alone, oyuncularından birlikte yaşamının ve çalışmanın, arkadaşlığın,



başkası için kendini feda etmenin ve en nihayetinde de var olmanın ne anlama geldiğini sorgulamalarını istemektedir (Sawczyn, t.y.). Thomas Was Alone'un başarısının sırrının son teknoloji ürünü hiper-gerçekçi görsel tasarımlarda değil, senaryosunun kuvvetinde olduğu görülebilir. "Oyunun gerçek yıldızı: dâhice yazılmış hikâyesi ve hikâye anlatımına sunduğu özgün yaklaşımdır" (Tolentino, 2012).



Görsel 11. Thomas Was Alone oyunu ekran görüntüleri.

Lynch ve Martins (2015, s. 300) oyundaki gerçekçiliği iki kategoride incelemektedir: Grafik gerçekçilik ve manifest (gösterilen, dışavurulan) gerçekçilik. Grafik gerçekçilik oyunda kullanılan görsellerin gerçeğe yakınlığından bahsederken, manifest gerçekçilik olayların yaşanabilirliği hakkında bir terim olarak anlatılabilir. Playdead şirketi tarafından tasarlanan ve sadece gözleri gözükken siyah bir çocuk silüetinin kontrol edildiği, bulmaca platform türünde bir oyun olan Limbo da bu ikinci kategoriye yerleştirilebilir. Kullandığı animasyon stili ile ilk bakışta çocuklar için yapılmış bir oyun gibi gözükse de korkutucu sesler, rahatsız edici tasvirler, ölüm ve ölümden sonra yaşam temalı hikâyesi ile tüm korku öğelerinin oyunun merkezini oluşturduğu daha ilk sahnede görülebilmektedir. Hikâyedeki tüm karakterlerin ve mekânların siyah beyaz birer silüetten ibaret olmalarının ve oyun boyunca başka bir renk ile karşılaşmamasının, verilmek istenen korku temasını desteklediği söylenebilir. Oyunun ismi de bu temaya uygun gözükmektedir. "Limbo" yani "araf", bilindiği üzere Dante'nin İlahi Komedya'sında yedi kattan oluşan bir dağ olarak tanımlanan ve cennet ile cehennem arasında bir geçiş olduğu söylenen bölgedir. Mesihî, yani İsa'yı ve de tanrıyı tanımayan ama cehennemlik günahları da olmayan insanların bulunduğu bir alan olarak tasvir edilmektedir. Aynı şekilde paganların ve vaftiz edilmemiş çocukların da gittiği yer burasıdır (Fabian, 2019). Oyun ilk olarak ana karakterin karanlık bir ormanda uyanması ile başlar ve bu karakterin ne kim olduğundan ne de nerede

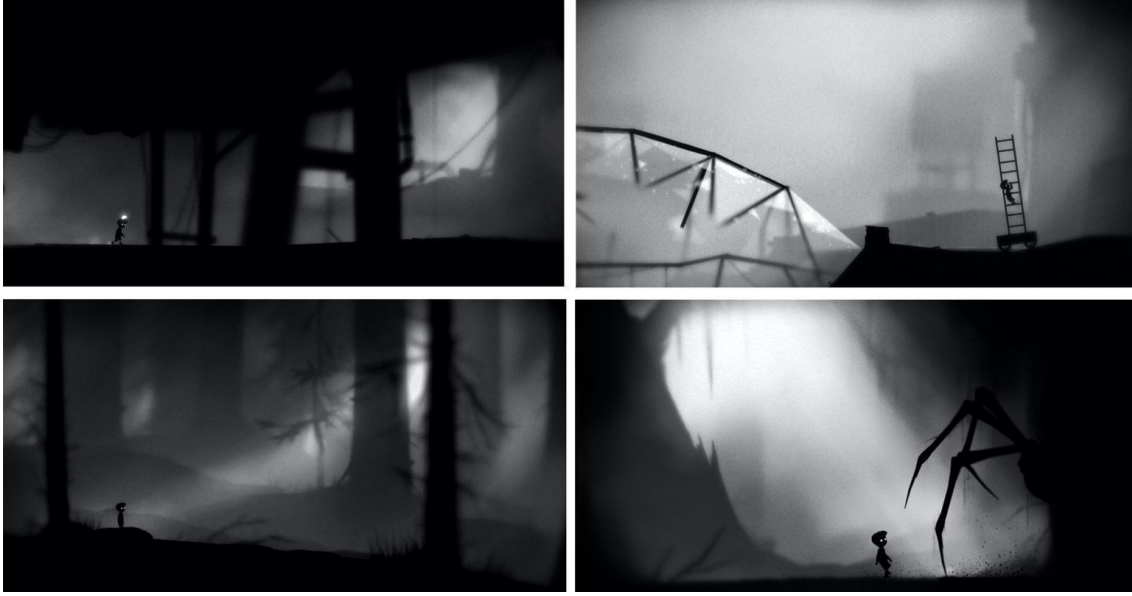


olduğundan hiçbir noktada bahsedilmez. Yani oyun, başından itibaren oyuncuya hiçbir bilgilendirme sunmamaktadır. Oyuncu, aynı ana karakter gibi, ekranın karşısına oturduğu andan itibaren bir bilinmezlik içinde ilerlemektedir. Ancak oyunun ismi sayesinde oyuncu, karakterin arafta sıkışan bir çocuk olduğu tahminini yürütebilmektedir. Oyun ilerledikçe kesinleşeceği gibi karakterimiz ölmüştür ve arafta kız kardeşini aramaktadır. Bu arayış esnasında ortaya çıkan ve ellerindeki mızraklarla eski toplumlara mensup oldukları yorumu yapılabilen diğer karakterlerin de, Dante'nin Limbo'da bulunduğunu yazdığı paganları temsil ettiği düşünülebilir. Oyunda ilerledikçe bu karakterlerin ortadan kaybolması ve ortamın endüstriyelmesi, avcı-toplayıcı insanlardan endüstri devrimine geçildiği hissini yaratarak hikâyeyi daha da derinleştirmektedir.

Limbo, “yüzü olmayan çocuk” avatarını (kişileşme, sembol) oyuncunun kendi korkularını ve zayıflıklarını yansıtabileceği bir araç olarak kullanırken, yönetilen karakterin sessiz bir çocuk olması da oyuncunun kendisini yardıma muhtaç çocuğunu korumaya çalışan bir ebeveyn gibi hissetmesine vesile olmaktadır (Reay, 2020, s. 1). Böylece oyuncunun, kendisi ve karakteri arasında daha derin bir bağ kurduğu söylenebilir. Oyunun aynı zamanda bu avatarı “içimizdeki çocuk” kavramıyla oyuncuyu çekmek için kullandığı da düşünülebilir. “Çocuk” her yetişkinin içinde hayatı boyunca onunla birlikte yaşayarak ona özelemlerini, travmalarını ve korkularını hatırlatmaya devam eder (Reay, 2020, s. 2). Yani oyuncu, oyun boyunca kontrol ettiği bu çocuk karakteriyle bir özdeşleşme kurarak kendini oyun ile iç içe hissedebilir. Bir taraftan da “hızlı ve çevik hareketler sergileyen bir maskotu değil de yavaş, küçük bir çocuğu kontrol ediyor olmamız oyunun kasten yarattığı belirsiz arka plan anlatısını da desteklemektedir” (Mundy, 2018).

Oyun boyunca sessiz olan tek şeyin karakter olmadığı, oyunun kendisinin de “sessiz” olduğu görülmektedir. Oyun boyunca küçük ambiyans sesleri dışında ne yüksek bir ses ne de yazı bulunmaktadır. Bununla da insanda terk edilmişlik, yalnızlık ve ölüm hisleri uyandırdığı savunulabilir. Yani dilin eksikliği aslında dili daha da görünür kılmakta ve Limbo bu sayede tam da video oyun ve edebiyat arasındaki ayrımın ortasında durmaktadır (Brown, 2013, s. 6). Hiçbir sözlü ya da yazılı anlatım aracı kullanmamasına, ana karakteri görsel olarak hiçbir duyguyu aktarmamasına rağmen, yaratmayı başardığı ortam sayesinde Limbo'nun, oyuncuda hüznün ve merak duygularını başarılı bir şekilde tetiklediği düşünülmektedir (Görsel 12). Bu sayede de aynı Thomas Was Alone gibi, bir yıl içinde 1 milyondan fazla satarak, PlayStation 3, PSVita, Linux, IOS, Android, Xbox One, PlayStation 4 gibi birçok sistem için yayınlanmıştır. İlk çıkış tarihinin üstünden yıllar geçmesine rağmen söyleşilerden makalelere, cevap akışlarından forum paylaşımlarına kadar farklı mecralarda oyunun sonu hakkında hala çeşitli spekülasyonlar paylaşılıyor olmasına da bakılınca (Brown, 2013, 8-9), bu oyunun başarılı olmasındaki en büyük sebeplerden birinin hikâye ve bu hikâyenin işleniş tarzı olduğu görülebilir.





Görsel 12. Limbo oyunu ekran görüntüleri.

Bates (2004), kitabında bulmaca türünde bir oyunu başarılı yapan etkenlerden bahsederken şöyle söyler:

Daha önce hiç, çok uzun yollar kat ederek geldiğiniz bir bölümde kafa karıştırıcı hareket sekanslarını firesiz doğru yapmak zorunda kaldığınız bir oyun oynadınız mı? Ve her yanlış hareketinizde ölüp, her şeyi doğru yapana kadar o bölümün en başına atıldığınız oldu mu? Amaç oyuncuyu aptal gibi hissettirmek ya da delirtmek değil ise bir oyun bu tarz bir yaklaşıma gitmemelidir. Yapılması gereken oyuncunun kendi ile bir yarışa girmesini sağlarken kazanmasına yardım etmektir. (...) Çoğu bulmacada, zaman kısıtlaması olmadan, düşünme süresinin sınırsız olması tercih edilmelidir. Deneme yanılmaya izin verilmelidir (s. 34 ve 85).

Braid, bu kriterleri karşılayan bir oyun nasıl olmalıdır sorusunun cevabı olarak görülebilir. Braid, Jonathan Blow tarafından 2008 yılında piyasaya sürülmüş, zaman, mekân, hareket ve nedensellik konseptlerine farklı bir yaklaşım sunan bağımsız bir oyundur. Daha çıktığı ilk hafta 55,000'den fazla satarak adını tüm dünyada duyurmuştur. İlk başta Mario gibi mekanikleri ve görselleri olan basit bir oyun gibi gözüktüğü söylenebilir. Oyuncu, bu tarz oyunlarda olduğu gibi sağa ya da sola hareket ederek iki boyutlu bir düzlemde varlığını sürdürebilmektedir. Oyun boyunca, ceketi ve kravatı ile bir iş insanını çağrıştıran ana karakterimiz, zamanı manipüle ederek, aynı Mario'da olduğu gibi "prensesi" kurtarmaya çalışmaktadır. Oyunun içinde farklı odalar bulunmaktadır ve ana karakterimiz Tim bu odaların içinde istediği gibi hareket edebilmekte, bazı bulmacaları çözerek odaları geçebilmektedir. Her bir odanın tamamlanmasının ardından oda girişinde hikâyeyi anlatan bir suluboya resim belirir. Hikâyeye, bu resimler ve buluntu metinler ile oyuncuya aktarılır. Bu oyunda, bahsedilen diğer iki oyunun aksine, bir sürü renk ve formun mevcut olduğu görülebilir (Görsel 13). Sahneler adeta Cezanne tablolarından fırlamış gibi gözükmektedir.



Burada da foto-gerçekçi bir yaklaşım izlenmemiş, aksine karakterler ve mekânlar olabildiğince minimize edilmiştir. Aynı Cezanne’in “sanat anlayışının temelini, doğada bulunan tüm varlıkları geometrik formlar olarak görme düşüncesinin oluşturması” (Boztunalı ve Başbuğ, 2017, s.150) gibi burada da hem mekânlar hem karakterler geometrik formlardan oluşmaktadır. Kullanılan renk paletlerinin de bu tablolarla bir bağ kurduğu gözükmetedir (Görsel 14).

Braid de diğer örneklerin izlediği yolu izlemiş, oyuncuda merak duygusunu tetiklemeyi amaçlamıştır. Hikâye hem trajik hem de espritüel bir anlatım yolunu seçmiştir. Özellikle Mario oyununa yaptığı atıflar ile gençliklerinden beri video oyunlarına ilgisi olan oyuncuları güldürmeyi amaçladıkları söylenebilir. Braid’de gösterilen bu yaklaşım ona “oyun hakkında bir oyun” gibi davranmamıza olanak vererek, Mario ironisini oyuncuyu yanlış yönlendirmek ve hikâyeyi yanlış yorumlamalarını sağlamak için kullanmaktadır (Sloan, 2016, s. 39-41). Oyuncu son dakikaya kadar Tim’in de Mario gibi hikâyenin kahramanı ve iyi adamı olduğunu sorgulamadan kabul etmektedir. Oysa Mario her zaman günü kurtarıp prensesin hayranlığını kazanırken, Tim’in kahramanlıkları sadece kendi fantezi dünyasında varlığını sürdürmektedir (Sloan, 2016, s. 41).

Zamanı bükerek geçilebilen bulmacalara dayanması sayesinde yukarıda bahsi geçen “bölümün en başına atma” probleminin yaşanmıyor olması, oyunun en büyük artılarından biridir. Bir bölümün herhangi bir yerinde ölen bir oyuncunun yapması gereken tek şey bir tuşa basarak zamanı istediği kadar geriye sarmaktır. Bu oyunun da ilk çıkış tarihinin üstünden yıllar geçmiş olmasına rağmen hala tartışma sitelerinde sonu ile alakalı konuşmalar geçtiği ufak bir araştırma ile görülmektedir. Bunun en büyük sebebinin diğer başarılı bulmaca platform oyunları gibi Braid’in de ilgi çekici ve yorumlanabilir hikâyeye yaslanması olduğu kabul edilebilir.

Hikâye oyuncunun girdiği ilk odada bulunduğu “Tim prensesi kurtarma görevine çıkmıştı. Prens korkunç ve kötü bir canavar tarafından kaçırılmıştı. Bu, Tim bir hata yaptığı için olmuştu.” metni ile açılır. Burada daha ilk başta “merak” hissinin tetiklenmek istediği savunulabilir. Oyuncu daha oyunun en başında Tim’in hatasını merak ederek bazı spekülasyonlar kurabilmektedir. “Zaman mekândır” metaforu etrafında şekillenen bu oyunda (Stamenkovic ve Jacevic, 2015, s. 192) oyuncu, sonuçlarına katlanmadan istediği kadar hata yapabilmekte ve istediği zaman basitçe zamanı geri alabilmektedir. Oyun ilerledikçe bu mekânın sadece bir oynanış (gameplay) tercihi olmadığı, oyunun hikâyesinin ve sonunun da bu metafora dayandırıldığı anlaşılmaktadır. Zamanı geri sarma yeteneği, ana karakterin aldığı bazı kararlara karşı duyduğu derin pişmanlığı ve bunları geri alabilme arzusunu desteklerken (Brown, 2013, s. 11) tüm bulmacaların tek bir çözümünün olması da Tim’in kaçınılmaz sonuna doğru gittiğinin imasını barındırmaktadır (Dahlen, 2008). Oyunun son bölümünde ekran ikiye bölünür. Üst kısımda prensesin bir taraftan koşarak bahsi geçen “canavardan” kaçarken, bir taraftan da Tim’in önündeki engelleri ortadan kaldırıp Tim’e yardım etmeye çalıştığı görülmektedir. Bu bölümün sonuna gelindiğinde oyuncu tam prensese ulaşmak üzereyken ekran yanıp söner ve oyuncu kendini duvarların arasında sıkışmış olarak bulur. Bu noktada zamanı tekrar geriye almaktan başka şansı kalmaz. Bu yapıldığıdaysa son bölüm tersten oynatılmış olur. Bu sahne ile birlikte aslında prensesin başından beri kaçtığı kişinin Tim olduğu anlaşılır. Oyuncu kendisini kahraman zannederken aslında “kötü adam” olduğunu öğrenir ve oyun sonlanır. Böylece oyuncunun başından beri özdeşleştiği karakteri sorgulaması sağlanarak vurucu bir final yapılır. Aynı, ölümsüzlükle ve tüm hayatı boyunca büyük bir kayayı bir tepenin başına yuvarlamakla cezalandırılan Sisifos gibi, Tim de zamanı geri alarak tekrar tekrar hatalarını yaşamaya mahkûm edilmiştir (Taylor-East, 2015, s. 36). Bu haliyle oyun, bir insanın





yaptığı hatalar için affedilmesi gerekliliğini vurgularken, aynı zamanda bu hatalardan ders çıkartmanın da öğrenmenin vazgeçilmez bir unsuru olduğu fikrini desteklemektedir (Jagoda, 2013, s. 746).

Eğer oyun boyunca bölümlerde gizlenmiş yıldızların tamamı toplanırsa gizli bir son ortaya çıkmaktadır. Bu sona göre de aslında prensesin bir insan olmadığı, atom bombasını temsil ettiği ve Tim'in de atom bombasını bulan ve pişmanlığı ile yaşamak zorunda kalan bir bilim insanı olduğu tartışmaları ortaya çıkmıştır. Oyun boyunca bulunan suluboya resimler ve metinler her iki sona da yorulabilen bilgiler içerdiği için de hala kesin bir cevap bulunamamıştır. Daha derin anlamlar barındırdığına dair ciddi spekülasyonlar yapılmış, birçok farklı bakış açısı ile birçok farklı araştırmada çalışılmıştır (Stamenkovic ve Jacevic, 2015, s. 187). Bütün bunlar göz önüne alındığında Braid'in zaman kavramı ile oynayarak oyuncuyu manipüle ettiği, sonunda şaşırtarak vurucu bir şekilde hikâyesini sonlandırmak istediği ve böylece kendisini benzerlerinden ayırdığı savunulabilir.



**Görsel 13.** Braid oyunu ekran görüntüleri.





**Görsel 14.** “Mont Sainte Victoire” tablosu, Paul Cézanne.

## SONUÇ

Önce basit çocuk oyuncakları ile başlayıp, daha sonra kutu oyunları ile tarihsel gelişimini sürdüren oyun sektörü -bu geleneksel oyun çeşitlerinin de örnekleri piyasaya çıkmaya devam ediyorsa da- bilgisayarların hayatımıza girmesi ile çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bilgisayar destekli grafiklerin yaygınlaşması ile ortaya video oyunu diye bir kavram çıkmıştır. Farklı öğelerden oluşan ve özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilen video oyunlarının başarıları arkasında birçok farklı etken bulunmakta ve bu etkenler oyun türleri arasında da değişiklik gösterebilmektedir. Bu çalışmada, bir sanat alanı olarak oyunlar ve senaryoları geniş bir literatüre sahip olsa da, platform oyunlarının özelinde eksik kalmış senaryo konusuna yoğunlaşılması amaçlanmıştır. Bu sayede hem alanda çalışma yapan araştırmacılara hem de sektördeki oyun tasarımcılarına destek olmak hedeflenmiştir. Çalışmanın başında video oyun tarihine kısaca değinilirken iki boyutlu bulmaca platform türü oyunların üzerinde durulmuştur. Bu oyunlardan Thomas Was Alone, Limbo ve Braid hem görsel hem hikâyesel hem de oynanış açısından detaylıca incelenerek bu oyunların başarılarının arkasında yatan sebepler anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu incelemeler esnasında video oyunlarının edebiyat, din, resim, tasarım, mitoloji ve psikoloji gibi birçok farklı alandan beslendikleri, tek başlarına değerlendirilmelerinin doğru olmayacağı sonucuna varılmıştır. Örneğin Thomas Was Alone ve Braid oyunlarında farklı sanat akımlarına göndermeler yapıldığı, böylece klasik sanat ile modern sanat sayılabilecek olan video oyunları arasında köprü kurulduğu fark edilmiştir. Aynı şekilde Limbo oyununda da dini kavramların temanın içine yedirildiği ve birer korku unsuru olarak kullanıldığı, böylece oyunun hikâyesine gizem öğeleri eklendiği görülmüştür. Bu etkileşimler sayesinde tasarımcıların, vermek istedikleri mesajların arkalarını daha iyi doldurdukları ve oyuncuyu oyuna çok daha iyi bağlayabildikleri yorumu yapılabilmektedir.

Yapılan tüm araştırmalar ve incelemeler sonucunda, bulmaca platform türündeki bir oyunun



başarılı olması için foto-gerçekçi görsellere ihtiyaç duymadığı, imgeler ve sesler gibi diğer tüm elemanların iyi bir senaryo etrafında kurulmasının bir oyunu başarılı yapacağını görüldüğü söylenebilir. Oyuncunun zevk alabilmek için duysal (sensory) tutulma, meydan okuma tabanlı (challenge-base) tutulma ve yaratıcı (imaginative) tutulma öğelerinin üçünün de bir oyunda ortaya konulduğunu görmesi gerekse de diğer tüm elemanların senaryoyu desteklediği ölçüde başarılı kabul edilebilecekleri düşünülmektedir. Yani senaryosu ne kadar ilgi çekiciyse ve insandaki merak duygusunu ne kadar uyarıyorsa oyunun da o kadar başarılı olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın sonucunda, ilgiyi yönlendiren birçok eleman olsa da senaryonun asıl güdüleyici unsurlardan biri olduğuna karar verilmiştir.

## KAYNAKÇA

Aldred, J. (2012). A Question of Character: Transmediation, Abstraction, and Identification in Early Games Licensed from Movies. M. J. Wolf (Ed.), *Before The Crash: Early Video Game History* (s. 90-104). Detroit: Wayne State University Press.

Antra, A. (2022, Haziran 5). *What Does it Mean for a Game to be Successful?* SUPERJUMP. <https://www.superjumpmagazine.com/what-does-it-mean-for-a-game-to-be-successful/>

Bates, B. (2004). *Game Design*. Boston: Premier Press.

Bauckhage, C., Kersting, K., Sifa, R., Thureau, C., Drachen, A., & Canossa, A. (2012). How Players Lose Interest in Playing a Game: An Empirical Study Based on Distributions of Total Playing Times. *IEEE Conference on Computational Intelligence and Games*, 139-146. IEEE Xplore.

Boztunalı, Z.S. & Başbuğ, F. (2017). Paul Cezanne'in Sanatında Doğa Çözömlenmeleri. *Sed5* (2), s. 147-156

Brooks, N. (2021, Ocak 28). *Immersion Is a KEY Element of Gaming- Here's Why*. CBR. <https://www.cbr.com/immersion-gaming/>

Brown, E., & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of game immersion. *CHI EA '04: Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1297-1300. ACM.

Brown, J. (2013). Limbo and the Edge of the Literary. *CHERCHEZ LE TEXTE: PROCEEDINGS OF THE ELO 2013 CONFERENCE*, 1-20. ELMCIP.

Collins, K. (2008). *Game sound: An introduction to the history, theory and practice of video game music and sound design*. Cambridge: The MIT Press.

Dahlen, C. (2008, Ağustos 27). *Game Designer Jonathan Blow: What We All Missed About Braid*. The A.V. Club. <https://www.avclub.com/game-designer-jonathan-blow-what-we-all-missed-about-b-1798214678>

Ermi, L., & Mäyrä, F. (2005). Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion. *Worlds in Play: Int. Perspectives on Digital Games Research*, (s. 88-115).





Vancouver.

Fabian, S. (2019). Dante and the Limbo of Unbaptized Infants. St. John Vianney Theological Seminary. <https://sjvlaydivision.org/dante-and-limbo/>

Fernández-Vara, C. (2014). *Introduction to Game Analysis*. Routledge.

Grossman, A. (2014). *You*. Little, Brown.

Heussner, T., Hepler, J. B., Lemay, A., & Finley, T. K. (2015). *The Game Narrative Toolbox*. Focal Press.

Huhtamo, E. (2012). What's Victoria Got To Do with It?: Toward an Archaeology of Domestic Video Gaming. M. J. Wolf (Ed.), *Before The Crush: Early Video Game History* (s. 30-52). Detroit: Wayne State University Press.

Jagoda, P. (2013). Fabulously Procedural: Braid, Historical Processing, and the Videogame Sensorium. *American Literature*, 85(4), 745-780. DUKE University Press.

Juul, J. (2001, Temmuz). Games Telling stories?: A brief note on games and narratives. *Game Studies*. <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>

Kietzmann, L. (2010, Ekim 18). Thomas was alone: a minimalist game about friendship. Engadget. [https://www.engadget.com/2010-10-18-thomas-was-alone-a-minimalist-game-about-friendship.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAABiHb1qsAw3tD5VNbjnzQ7dL\\_D\\_MxUPMIwAvKDT4RrGRsudWedTeW9PQqx7vAit2nXXPioHem6sr1cm4b](https://www.engadget.com/2010-10-18-thomas-was-alone-a-minimalist-game-about-friendship.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABiHb1qsAw3tD5VNbjnzQ7dL_D_MxUPMIwAvKDT4RrGRsudWedTeW9PQqx7vAit2nXXPioHem6sr1cm4b)

Lebowitz, J., & Klug, C. (2012). *Interactive Storytelling for Video Games: Proven Writing Techniques for Role Playing Games, Online Games, First Person Shooters, and More*. CRC Press.

Lynch, T., & Martins, N. (2015). Nothing to Fear? An Analysis of College Students' Fear Experiences With Video Games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 298-317.

Martin, R. (2022, Mart 16). *Creating a community: Thomas Was Alone turns 10*. Talenthouse Media Foundry. <https://mediafoundry.talenthouse.com/post/thomas-was-10>

Mayes, D. K., & Cotton, J. E. (2001, Ekim 01). Measuring Engagement in Video Games: A Questionnaire. *PROCEEDINGS of the HUMAN FACTORS AND ERGONOMICS SOCIETY 45th ANNUAL MEETING*, 692-696. Sage Journals.

McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Londra: Penguin.

Mekler, E. D. (2015). *The Motivational Potential of Digital Games and Gamification – The Relation between Game Elements, Experience and Behavior Change*. Fakultät für Psychologie der





Universität Basel.

Mitchell, B. L. (2012). *Game design essentials*. Indianapolis: Wiley.

Mundy, J. (2018, Temmuz 10). *Limbo Review (Switch eShop)*. Nintendo Life. <https://www.nintendolife.com/reviews/switch-eshop/limbo>

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. The Free Press.

Perreault, G. (2014, Şubat 20). *Why Do We Love Video Games?* Huffpost. [https://www.huffpost.com/entry/why-do-we-love-video-game\\_b\\_4740425](https://www.huffpost.com/entry/why-do-we-love-video-game_b_4740425)

Reay, E. (2020). *Secrets, Stealth, and Survival: The Silent Child in the Video Games Little Nightmares and INSIDE*. *Journal of Children's Literature Research*, 43, 1-22.

Reeves, B. (2012, Kasım 20). *Why We Play Video Games: How Our Desire For Games Shapes Our World*. *Game Informer*. <https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2012/11/20/why-we-play-how-our-desire-for-games-shapes-our-world.aspx>

Sawczyn, D. (t.y.). *Game Review: 'Thomas Was Alone'*. *Impacting Culture Blog*. <https://impactingculture.com/game-review-thomas-was-alone/>

Sloan, R. J.S. (2016). *Nostalgia Video Games as Playable Game Criticism*. *G/A/M/E The Italian Journal of Game Studies*, (05), 35-45. *GameJournal*.

Stamenkovic, D., & Jacevic, M. (2015). *Time, Space, and Motion in Braid: A Cognitive Semantic Approach to a Video Game*. *Games and Culture*, 10(2), 178-203.

Stephen, B. (2020, Aralık 02). *Supergiant just released a 10th anniversary album of music from its games*. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/12/2/22057936/supergiant-games-10th-anniversary-vinyl-hades-bastion-pyre-transistor>

Taylor-East, F. B. (2015). *Time for Braid : a philosophical view of a digital game*. *Threads*, (3), 32-38. *The University of Malta*.

Tolentino, J. (2012, Temmuz 11). *Review: Thomas Was Alone – Destructoid*. *Destructoid*. <https://www.destructoid.com/reviews/review-thomas-was-alone/>

Wolf, M. J. (2012). *Before the crash: early video game history*. Detroit: Wayne State University Press.

Wolf, M. J., & Perron, B. (2003). *The video game theory reader*. New York: Routledge.





## GÖRSEL KAYNAKÇA

**Görsel 1:** Senet Oyun Tahtası / Senet Gaming Board, 1390–1353 BC. <https://en.wikipedia.org/wiki/Senet>, Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 2:** Asil Ur Oyunu / The Royal Game of Ur. [https://en.wikipedia.org/wiki/Royal\\_Game\\_of\\_Ur](https://en.wikipedia.org/wiki/Royal_Game_of_Ur), Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 3:** Ming Hanedanlığı'nın Yongle İmparatoru, cuju oynayan saray hadımlarını izlerken / The Yongle Emperor (r. 1402-1424 AD) of the Ming Dynasty observing court eunuchs playing cuju. [https://en.wikipedia.org/wiki/Yongle\\_Emperor](https://en.wikipedia.org/wiki/Yongle_Emperor), Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 4:** Galaxy Game isimli oyun konsolu, 1971. [https://thedoteaters.com/?attachment\\_id=7581](https://thedoteaters.com/?attachment_id=7581), Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 5:** Computer Space isimli oyun konsolu için tanıtım afişi, 1971. <https://hg101.kontek.net/spacewar/spacewar.htm>, Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 6:** Pong isimli oyun konsolu, 1972. <https://en.wikipedia.org/wiki/Pong>, Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 7:** Auto Race isimli taşınabilir oyun konsolu, 1977. <https://www.handheldmuseum.com/Mattel/Mattel-AutoRace.jpg>. Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 8:** Nintendo Eğlence Sistemi (NES), 1983. [http://sm.ign.com/ign\\_tr/screenshot/default/nes-console\\_174z.jpg](http://sm.ign.com/ign_tr/screenshot/default/nes-console_174z.jpg). Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 9:** Nintendo Game Boy. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Game\\_Boy](https://tr.wikipedia.org/wiki/Game_Boy). Erişim Tarihi: 14.01.2018

**Görsel 10:** Super Mario Bros oyunu ekran görüntüsü. <https://www.sporx.com/hic-acilmamis-super-mario-bros-oyunu-dunya-rekoruna-satildi-SXHBQ864070SXQ>, Erişim Tarihi: 17.01.2021

**Görsel 11:** Thomas Was Alone oyunu ekran görüntüleri. <https://www.commonsense.org/education/game/thomas-was-alone>. Erişim Tarihi: 15.01.2018

**Görsel 12:** Limbo oyunu ekran görüntüleri. Kaynak: <https://playdead.com/games/limbo/>. Erişim Tarihi: 15.01.2018

**Görsel 13:** Braid oyunu ekran görüntüleri. <https://store.steampowered.com/app/26800/Braid/>. Erişim Tarihi: 15.01.2018

**Görsel 14:** “Mont Sainte Victoire” tablosu, Paul Cézanne. <http://andra-dancovici.com/is-paul-cezanne-the-father-of-modern-art/>. Erişim Tarihi: 06.06.2021





*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.1131673

# Kriz İletişiminde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton “Elinize Sağlık” Reklamı Örneği

Başvuru Tarihi: 16.06.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 28.10.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

## Gülten Adalı<sup>1</sup>

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Reklamcılık Bölümü, Antalya  
[gultenadali@akdeniz.edu.tr](mailto:gultenadali@akdeniz.edu.tr)  
 ORCID: 0000-0002-7068-4482

## Pelin Ügümü Aktaş<sup>2</sup>

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Antalya  
[pelinugumu@gmail.com](mailto:pelinugumu@gmail.com)  
 ORCID: 0000-0002-3204-8063

## Şükrü Aydın<sup>3</sup>

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Antalya  
[sukruaydin@akdeniz.edu.tr](mailto:sukruaydin@akdeniz.edu.tr)  
 ORCID: 0000-0002-9756-240X

## Öz

*Bu çalışma, 2021 yılında Dardanel Ton markasının sosyal medyada paylaşılan üretim videolarının başlattığı hijyen krizi ve bu bağlamda markanın yönettiği kriz iletişim stratejisi ve uygulamalarının izleyici tarafından nasıl alımlandığı üzerine kurulmuştur. Kadın odaklı reklamları (femvertising) kullanan markaların bu stratejiyi tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biri marka kimliklerini politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem veren bir kimlik olarak konumlandırmalarıdır. Bu makalede örnek olay olarak incelenen Dardanel Ton 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü için hazırladığı “Elinize sağlık” reklamında da sosyal medya kanallarında birtakım videoları yayınlanan ve tüketicinin tepkisiyle karşılaşan markanın bir cevap niteliği olarak femvertising stratejisi ile krizin üstesinden gelmeye çalıştığı görülmektedir. Bu reklamla marka karşılaştığı krizden kurtulmak için tüketicinin güvenini kazanma amacıyla femvertising stratejisinden yararlanmaya çalışmıştır. Bu çalışmada sosyal bilimler alanında son yıllarda sıklıkla başvurulan netnografi yöntemi benimsenmiştir. İzleyicinin reklama ilişkin yorumları MAXQDA 2020 programı aracılığı ile analiz edilerek kriz iletişiminin başarılı olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda yapılan analizlerde izleyicinin maruz kaldığı reklam videosuna karşı tepkisel olduğu ve markanın kriz iletişiminde yetersiz bir kaldığı görülmektedir. Femvertising stratejisini gelecekte reklam çalışmalarında kullanacak markalar için stratejinin ruhuna uygun ve tüketiciye samimi bir etki bırakacak şekilde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kriz iletişimi, reklam, femvertising, tüketici, netnografi.

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi

<sup>2</sup> Doktor Öğretim Üyesi

<sup>3</sup> Araştırma Görevlisi







Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1131673

# The Use of Femvertising Strategy in Crisis Communication: The Case of Dardanel Ton “Elinize Sağlık (Thank You)” Ad Campaign

Application Date: 16.06.2022

Accepted Date: 28.10.2022

Publishing Date: 30.12.2022



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

**Gülten Adalı<sup>4</sup>**

Akdeniz University, Faculty of Communication,  
Department of Advertising, Antalya  
[gultenadali@akdeniz.edu.tr](mailto:gultenadali@akdeniz.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-7068-4482

**Pelin Ügümü Aktaş<sup>5</sup>**

Antalya AKEV University, Faculty of Art and Design,  
Department of Radio, Television and Cinema, Antalya  
[pelinuqumu@gmail.com](mailto:pelinuqumu@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-3204-8063

**Şükrü Aydın<sup>6</sup>**

Akdeniz University, Faculty of Communication,  
Department of Radio, Television and Cinema, Antalya  
[sukruaydin@akdeniz.edu.tr](mailto:sukruaydin@akdeniz.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-9756-240X

## ABSTRACT

This study is focused on the “hygiene crisis” sparked by the Dardanel Ton brand’s production videos circulated on social media in 2021, and the audience reception of the crisis communication strategy and practices employed by the brand within this context. One of the most important reasons why brands using women-oriented advertisements (femvertising) prefer this strategy is to position their brand identities as politically and culturally conscious and a brand mindful of gender equality. It is seen that Dardanel Ton brand, the focus of this case study, which was faced with a crisis of considerable magnitude and the consumer reaction after some workplace videos went viral on social media channels, has strived for overcoming the crisis with the femvertising strategy employed in the “Thank You” (Elinize Sağlık) ad campaign prepared for the 8 March International Women’s Day. With this advertisement, the brand tried to benefit from the femvertising strategy in order to regain the trust of the consumer in order to manage crisis it faced. In this research, we examined and analyzed the audience’s reaction on social media using MAXQDA 2020 and sought an answer to the question of whether the brand’s crisis communication was a success or failure. The results of the research indicate that the audience mostly reacted negatively to the advertising videos they are exposed to and the brand is insufficient in managing the crisis communication. It has been concluded that the brands that are likely to use the femvertising strategy in future advertising works must employ it in accordance with the spirit of the strategy in a way that will leave a sincere effect on the consumers.

**Keywords:** Crisis communication, advertising, femvertising, consumer, netnography.

<sup>4</sup> Assistant Professor

<sup>5</sup> Assistant Professor

<sup>6</sup> Research Assistant





## GİRİŞ

Günümüzde markaların her an olası bir kriz ile karşı karşıya kalmaları an meselesidir. Durumun böyle olmasında şüphesiz kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimlerin payı vardır. Sosyal medyanın her geçen sene artan kullanıcı sayısı tüketicinin markalarla iletişimde değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Tüketici pasif konumundan sıyrılarak aktif biçimde iletişim çalışmalarının bir katılımcısı konuma gelmektedir. Artık markaların işi tüketicisi ile dijital mecralar üzerinden bağ kurmak, güven tesis etmek, onları dinlemek, istek ve önerilerine kulak vermektir.

Krizin kaynağı her zaman erkenden tespit edilemeyebilir ya da ön görülse dahi önlenmesi mümkün olmayabilir. Kriz literatürünün çoğu, dikkatleri krize çeken tetikleyici olayların altını çizer ve en yüksek düzeyde aracı krizler kolayca tanımlanabilir (Kernisky, 1997, s. 844). Günümüzde sosyal medyanın anlık ve hızlı yapısı bu tip krizlerin çok çabuk ortaya çıkabileceği ve hızla yayılabileceği bir zemin yaratmaktadır. Bu çalışmada ele alınan markanın yaşamış olduğu hijyen krizi de bu tanımlamaya uymaktadır. Markanın üretim sürecine dair bir kesitin sosyal medyada paylaşılmasıyla tüketici tarafından olumsuz tepkiler kullanılan ve paylaşılan hastagler<sup>7</sup> ile marka için bir krize dönüşmüştür.

Kriz durumları, belirsizlikle karakterize olmaktadır. Bu belirsizlik ortamının fırsat ve kısıtları aynı anda içinde barındırma potansiyeli vardır. İyi yönetilebilen krizler fırsata dönüşebilirken, yönetiminin başarısız olduğu krizler felakete dönüşebilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen kriz iletişimde Dardanel Ton markası 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün yakın tarihte olmasından dolayı femvertising stratejisini kullanmıştır. Krizin patlak vermesinin hemen sonrasında kısa bir basın açıklamasının ardından geleneksel ve dijital mecralarda reklam videoları dönmeye başlamıştır. İçine düştükleri krizden kurtulmanın yollarını arayan marka çalışanlarının kadın olduğunu vurgularken, krize sebebiyet veren videolarda her şeyin olması gerektiği gibi olduğunu reklamda kullandığı “ellerinize sağlık” sloganıyla da desteklemektedir.

Kriz iletişimde iletişim aracı olarak kullanılan reklamda femvertising stratejisinin kullanımının incelenmesi bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Kriz iletişimi ve yeni bir strateji olan femvertising olgularının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne bir hafta kala yayınlanmaya başlayan reklamlarda kullanımı ve tüketicinin bu birlikteliğe verdiği tepkinin araştırılması alan için değerli görülmektedir.

## Kriz Yönetimi ve İletişimi

Kriz, örgütlerin kaçınılmaz olarak, farklı düzeylerde karşılaştığı ve örgütün itibarından hedef kitlesi ile ilişkisine dek birçok önemli unsuru olumsuz etkileme potansiyeli taşıyan istenmeyen ve olağan işleyişin dışındaki olayları ifade eder. Literatürde bu kavrama dair pek çok tanımlamayla karşılaşılmaktadır. Hays (1985), krizi “bir örgütün beklentileri ile çevresinde olup bitenler arasındaki büyük uyumsuzluk” olarak tanımlarken; Weick (1988) ise krizin düşük olasılık ve örgütün en temel hedeflerini tehdit eden büyük sonuçlarla karakterize edilebileceğini ifade eder

<sup>7</sup> #dardanelözürdile / #dardanEl





(Kernisky, 1997, s. 844). Krizleri karakterize eden özellikler de krizin tanımlanması için önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz durumunun önceden tahmin edilemez bir durum olması ve örgütün tahmin ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalması krizin temel özelliklerindedir; örgütün amaç ve varlığını tehdit etmesiyle karakterize olur (Ilıcak Aydınalp, 2020, s. 6). Fink de, krizin karakteristik özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir (Akt.Woodyard, 1998, s. 9):

- Belirgin değişimlerle sonuçlanan yoğun, dengesiz bir durum olması.
- Daha iyi ya da daha kötü bir duruma yönelen kritik bir dönüm noktası olması.
- Nihai sonucun olumlu ya da olumsuz olabilmesi.
- Alınan kararların, hayatta kalma ve gelişme yeteneğini belirlemesi.
- Normal işleyişi bozan planlanmamış ve beklenmeyen olaylar.

Krizin kaynağı her zaman erkenden tespit edilemeyebilir ya da sezilse dahi önlenmesi mümkün olmayabilir. Kriz literatürünün çoğu, dikkatleri krize çeken tetikleyici olayların altını çizer ve en yüksek düzeyde aracılı krizler, tetikleyici olaylarıyla kolayca tanımlanabilir (Kernisky, 1997, s. 844). Krizler ağırlıklı olarak risk taşınan konularda ortaya çıkabileceği gibi hiç beklenmedik ve bilinmeyen bir konuda da olabilir. Krizler mevcut risklerden ortaya çıkabileceği gibi beklenmedik konularda da gerçekleşebilmektedir. Parsons (Akt. Aksu, 2009, s. 2437) üç tip krizden bahsetmektedir. Bunlar:

1. Ani gelişen krizler: Gelişinde çok az uyarı veren ya da hiç uyarı vermeyen krizlerdir.
2. Zamanla ortaya çıkan krizler: Yavaş yavaş ortaya çıkarlar, önceden kestirilmezler.
3. Uzun süre devam eden krizler: Haftalarca, aylarca hatta yıllarca süren krizlerdir.

Krizlerin ilk sinyallerini vermeye başladığı andan itibaren geçirdiği aşamalar da literatürün başka bir tartışma konusudur. Bu konuda da ortak yönleri sahip olmakla birlikte farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır.

Fearn-Banks, krizi beş aşamada ele alır (2007, s. 7):

1. Tespit
2. Önleme/Hazırlık
3. Sınırlama
4. Düzeltme
5. Öğrenme

Tespit aşaması, uyarıcı işaretlerin fark edilmesiyle başlayabilir. Her kriz olmasa da çoğu kriz ön belirtilere sahiptir. Devam eden halkla ilişkiler programları ve düzenli iki yönlü iletişim yapısı önemli hedef kitleler ile ilişki yaratır ve böylece krizleri önlemek, krizlerin darbelerini azaltmak veya krizlerin süresini sınırlamak mümkün olabilir. Krizi önleme aşaması bu süreçle ilgilidir. Krize hazırlık ise önlenemeyen krizlerle başa çıkmak için gereklidir. Sınırlama, krizin süresini sınırlamak ya da örgütü etkileyecek başka alanlara da sıçramasına engel olma çabalarını içerir. Düzeltme aşaması şirketi her zamanki gibi işe döndürme çabalarını içerir. Örgütler krizi geride bırakarak bir





an önce normale dönmek isterler. Düzeltme aynı zamanda hedef kitlelerin güvenini yeniden kazanmak anlamına da gelir. Öğrenme aşaması ise, krizi inceleme ve neyin kaybedildiğini, neyin kazanıldığını ve organizasyonun krizde nasıl performans gösterdiğini belirleme sürecidir. Krizi gelecek için bir ön belirti haline getirmek için tasarlanmış bir değerlendirme prosedürüdür (Fearn-Banks, 2007, s. 8-11).

Koçak (2020) ise kriz aşamalarını *öncü kriz aşaması*, *akut kriz aşaması*, *kronik kriz dönemi* ve *kriz çözme aşaması* olarak dört başlıkta ele almaktadır. Öngörü ve deneyim sahibi yöneticilerin bulunduğu örgütlerde öncü kriz aşaması sezilebilir ancak krizi engellemek her zaman mümkün olmadığından akut kriz aşamasından kaçınılamayan durumlarla karşılaşılır. Bu aşamada krizin tüm gerçekleşme biçimleri ortaya çıkar. Bu dönemde müdahalenin yetersiz olduğu durumlarda kronik kriz aşamasına geçilir. Bu dönemde kriz artık hedef kitlelerce bilinir duruma gelmiştir ve kontrolden çıkma riski taşır. Bu süreci kriz çözme aşaması takip eder ve bu noktada krizin artık planlı bir şekilde organizasyonel ve iletişimsel düzeyde ele alınması gerekmektedir (Koçak, 2020, s. 53).

Krizler ile ilgili tanımlamalar, karakteristik özelliklerine ve aşamalarına dair yaklaşımlar ne kadar çeşitlense de, tüm görüşlerde ortak nokta, krizin tamamen kaçınılabılır ya da önlenebilir olmadığıdır. Ilicak Aydınalp (2020, s. 6) krizlerin, insanlar, örgütler ve ülkeler için olağan yaşam döngüsünün bir parçası olduğunu vurgularken; Woodyard da krizlerin asla siyah beyaz olmadığını, farklı aşamalarda oluşabileceğini ve kriz kelimesinin nasıl tanımlandığına bakılmaksızın, araştırmaların, hazırlık ve kurtarma çabalarına rağmen krizlerin meydana geleceği fikrini desteklediklerini ifade etmektedir (1998, s. 10). Bu noktada, krizlerin hissedildikleri ilk andan itibaren planlı kriz yönetimi çalışmaları ile kontrol altına alınması önem kazanmaktadır.

Kriz durumları, belirsizlikle karakterize olmaktadır. Bu belirsizlik ortamının fırsat ve kısıtları aynı anda içinde barındırma potansiyeli vardır. İyi yönetilebilen krizler çoğu zaman fırsata dönüşebilirken, yönetiminin başarısız olduğu krizler felakete dönüşebilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelediğimiz Dardanel Ton markası da kriz iletişimini reklam çalışmasında femvertising stratejisini kullanarak fırsata çevirmek istemiştir. Coombs’a göre (2010, s. 20) “krizlerle mücadele etmek ve vereceği zararları azaltmak için tasarlanmış bir dizi etmen” olarak tanımlanmaktadır ve bir krizin olumsuz sonuçlarını önlemeyi veya azaltmayı ve böylece organizasyonu, paydaşları ve/veya endüstriyi hasardan korumayı amaçlar. Bu anlamda çalışmanın örneklemini oluşturan marka içinde bulunduğu zor durumdan kurtulmanın yollarını tasarladığı reklam ile aşmaya çalışmıştır.

Kriz yönetimini oluşturan etmenler üç kategoriye ayrılabilir: *Kriz öncesi*, *kriz* ve *kriz sonrası*. Kriz öncesi, krizleri önleme ve kriz yönetimine hazırlanma çabalarını içerir. Kriz, gerçekleşen olaya verilen tepkidir. Kriz sonrası ise, krizden ders çıkarma çabalarını ifade eder (Coombs, 2010, s. 20). Kriz yönetimi sürecinde yönetim sorumlusu, krize müdahale stratejisini seçmeye, kriz türünü yani kamunun krizi değerlendirmek için kullandığı çerçeveyi tanımlayarak başlar. Buradaki amaç, kişisel kontrolün ya da örgütün olayı kontrol etme yeteneğini, kriz sorumluluğunu ya da örgütün krizde örgütün ne kadar hatalı olduğunu değerlendirmektir (Coombs, 2007, s. 167). Bu noktada çalışma kapsamında incelenen Dardanel Ton “Elinize Sağlık” reklam videosunda marka krize sebep olan hijyen koşullarının yetersizliği durumunu kabul edip bunun bir eksiklik olmadığı, aksine işin doğasına uygun ancak böyle yapılabileceği vurgusunu “ellerinize sağlık” sloganıyla





vurgulamıştır. Kriz sonrası sergilenen bu tutum tüketicinin markaya olan yaklaşımında önem taşımaktadır.

Kriz yönetimi sürecinin en önemli unsurlarından biri de kuşkusuz ki iletişimin yönetimidir. İçinde yaşadığımız iletişim çağında doğru zamanda doğru kişilere doğru mesajların aktarılmasının önemi tartışılmaz noktadadır. Özellikle kriz dönemlerinde iletişim, hayati önem taşır. İnsan doğası kriz anında belirsizlikler, güvensizlikler ve bilgi eksikliğiyle uzun süre baş edemez (Pira ve Sohodol, 2020, s. 229). Bununla birlikte, kurumun güvenilirliğinin ve ürünün olumsuz bir medya ilgili tarafından tehdit edildiği kriz durumlarında en fazla ihtiyaç duyulan şey güvendir (Esenel Eyüpoğlu, 2020, s. 83). Bu noktada güvensizliklerin giderilerek ilişkilerin iyileştirilmesi ve hedef kitlelerin algılarının örgüt lehine yönlendirilmesi, iletişimin etkili kullanımı ile mümkündür. İletişimin en temel amacı karşılıklı anlayış ve bilgi aktaran diyalogları kurmaktır. Normal şartlarda iletişim basit görünse de karmaşıktır. Mesaj kaynak tarafından etkilenebilir, araçtan aktarım sırasında bozulabilir ya da alıcı tarafından yanlış yorumlanabilir. Kriz sırasında ise bu süreç kafa karışıklığı, korku, stres ve baskıdan da etkilenir (Woodyard, 1998, s. 11). İncelediğimiz kriz iletişimi sürecinde marka önce bir basın açıklaması ile duruma açıklık getirmeye çalışmış ardından reklamı bir iletişim aracı olarak kullanarak tüketiciye ulaşmaya çalışmıştır.

Bir kuruluşun itibarı, yani kamu tarafından nasıl algılandığı, krizler tarafından tehdit edilen değerli bir kaynaktır. İyi bir stratejik iletişimsel yanıt, kriz durumunu değerlendirerek ve kriz durumuna uygun bir strateji seçerek itibarı korumak için en iyi yoldur (Coombs, 2007, s. 167). Kriz iletişimi, olumsuz olay öncesinde, sırasında ve sonrasında örgüt ile kamu arasındaki diyalogdur. İletişim ayrıntıları stratejileri ve taktikleri, kuruluşun imajına verilen zararı en aza indirecek şekilde tasarlanmıştır (Fearn-Banks, 2007, s. 7). Coombs’a göre kriz iletişiminin iki türünden bahsedilebilir: *Kriz bilgi yönetimi* ve *paydaş tepki yönetimi*. Kriz bilgi yönetimi, kaynakları tanımlamayı, bilgi toplamayı, bilgiyi analiz etmeyi -bilgi yaratmayı- bilgiyi paylaşmayı ve karar vermeyi içerir. Sürecin perde arkasıdır. Paydaş tepki yönetimi ise paydaşların krizi, örgütün krizdeki durumunu ve örgütün krize tepkisini algılayış biçimlerini etkileyecek iletişim çabalarını –sözleri ve eylemleri- içerir (2010, s. 25).

Etkili kriz yönetimi, yalnızca krizi hafifletmek veya ortadan kaldırmakla kalmayıp aynı zamanda bazen kuruluşa kriz öncesine göre daha olumlu bir itibar kazandıran kriz iletişimlerini içerir (Fearn-Banks, 2007, s. 7). Krizlerde felaketler de fırsatlar da iletişim eylemlerinden doğabilirler. Hedef kitlenin örgüte ve kriz bakış açısını belirlemek, yönetmek, yönlendirmek ve krizden en hafif zararla –ve daha olumlu senaryolarda fırsatlarla- ayrılmanın en önemli aracı iletişim yönetimidir.

Kriz sonrası iletişim çalışmalarında kullanılacak slogan, mesaj, başlık, kampanya ya da sosyal sorumluluk projesi gibi çalışmalarda yer alacak tüm söylemsel unsurların, pozitif, krizin olumsuz etkilerini ve algılarını gidermeye yönelik, krizden olumsuz etkilenen kitlelere anlayış ve destek geliştirme yönünde, gerçekçi ve tutarlı olması gerektiğini vurgulayan Koçak (2020, s. 63), kriz sonrası iletişim çalışmalarının sahip olması gereken söylem özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Pozitif içerikte hazırlanmış söylemler
- Anlayış ve destek içeren söylemler
- Sorumluluk içeren söylemler
- Gerçekçi ve tutarlı söylemler





- Sade, yalın, açık ve yalnızca durumu açıklamaya yönelik söylemler
- Her hedef kitleye özgü ayrı ayrı hazırlanan ancak ortak mesaj olacak şekilde tasarlanmış söylemler
- Yalnızca krizin iletişimine yönelik değil, genel olarak kuruluşun imajını destekler özellikler de barındıran nitelikte söylemler
- Tüm hedef kitlelerin yasal hak ve özgürlüklerini dikkate alan söylemler
- Ayrımcılıktan uzak, eşitlikçi ve bütünleştirici söylemler

Kriz iletişiminin en önemli noktalarından birisi hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkilerin ve bu araçlardan yayılacak mesajların doğru belirlenip organize edilmesidir. Kitle iletişim araçlarının krizi yönlendirme etkisi oldukça fazladır; krizin etkilerini azaltmaları da birden arttırmaları da mümkün olabilmektedir (İlıcak Aydınalp, 2020, ss. 12-13) Geleneksel iletişim araçlarının etkileri devam ederken, günümüzde yeni medya da bu etkinin önemli bir aracıdır ve kriz iletişimde kilit role sahiptir. Günümüz küresel ekonomileri ve toplumsal yapıları kriz yönetim sürecini olduğu gibi kriz iletişimini de etkili yönetme ihtiyacını arttırmıştır çünkü kriz ortamlarında bilgi hızla algılamaya dönüşmektedir (Koçak, 2020, s. 56). Bu bağlamda kriz iletişimde sosyal medyanın rolünün özellikle son dönemlerdeki artışı, yönetim sürecinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır. Krize dair yaklaşımların ortak noktası olarak, her örgütün beklenmedik anlarda krizlerle karşı karşıya kalabileceği gerçeğidir. Esenel Eyüpoğlu (2020) bilgi çağına getirdiği hızlı değişim koşullarına ve bunun sonucunda ortaya çıkan uyumsuzlukların yarattığı kriz toplumlarına dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak, eskiden duyulması krizin yönetilme şekline bağlı olan krizler günümüzde kitleler tarafından hızlıca duyulmakta ve tepki yaratmaktadır. Benzer şekilde Bağcan da (2020) iletişim teknolojilerinin gelişiminin ve yaygınlaşmasının, internet hızının küresel çapta artmasının, haberleşmenin, e-ticaretin ve sosyal medyanın olağanüstü gelişiminin ve birbirleriyle entegrasyonun günümüzde kişi, marka ve örgütleri hızla yükseltebildiği gibi bir anda krizlere de sürükleyebildiğini vurgulamaktadır. Bu noktada, geleneksel medyada zamanla ve nispeten daha az yayılan bilgi ve haberlerin iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla çok daha hızlı yayıldığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağların sağladığı geniş ve iki yönlü iletişim olanağı, özellikle kriz durumlarında, örgüte yönelik algıyı hızlıca değiştirebilecek güçtedir. Burada asıl kontrol altına alınması gereken, bu algının yönüdür. Nitekim bu çalışmanın ele aldığı krizin başlangıç noktası da sosyal medyada olmuştur. Markanın üretim tesislerinde çekilen videoların sosyal medyada paylaşılmasıyla tüketiciler de bu paylaşımların parçası olmuş videoların yayılımını artırma noktasında kilit rol oynamışlardır. Kumar ve Gupta (2016, s. 302)'nin da vurguladığı gibi, pazarlama ortamının güç dinamikleri değişmiş durumdadır ve artık şirketler sadece agresif rakiplerini değil, aynı zamanda gücü elinde bulunduran ve sınırlı dikkat sürelerine sahip tüketicileri de hesaba katmak durumundadır. Birbirine sosyal ağlar yoluyla bağlanan bireyler ve toplumların algılarının hızlıca değişebildiği bir atmosfer yaratmakta ve kriz durumlarında da bu durum hayati önem kazanmaktadır. Pira ve Sohodol (2020, s. 229) da kriz yönetiminin en tehlikeli yanının, şirket krizlerinin görünür hale gelmesi olduğunu vurgulamakta ve medya evrimi sonucunda yalnızca krizlerin değil, şirketin karşı karşıya kaldığı her olayın örgütle ilgili hedef kitlelerin gündemine girdiğine dikkat çekmektedir.

Ürün çeşitliliğinin artması, kolay internet erişimi ve sosyal medya, reklamcılık alanını radikal biçimde değiştirmiştir. Bu değişim beraberinde birçok zorluk da getirmektedir. Günümüzde tüketiciler daha iyi bilgilenmekle kalmamakta, aynı zamanda dünyanın geri kalanıyla daha iyi bağlantı kurabilmektedir. Tüketiciler artık kişisel veya sanal bir güvenilir kaynaktan duymadıkça reklama inanmamaktadır (Kumar ve Gupta, 2016, s. 302). Araştırma kapsamında tüketici







yorumları analiz edildiğinde bu görüşü destekleyici bir sonuca varıldığı görülmektedir.

Tüm bu tartışmalar ışığında, krizlerin kaçınılmaz olduğunu ve her örgütün farklı ölçeklerde krizlerle beklenmedik anlarda karşılaşabileceğini ifade etmek doğru olacaktır. Bu bağlamda krizlerin sezildiği andan itibaren uygulamaya koyulacak etkili kriz yönetimi ve kriz iletişimi, kurtarıcı, fırsat yaratıcı olabileceği gibi; başarısız kriz yönetimi girişimleri de örgütü olumsuz sonuçlara sürükleyecektir. Krizlerin içindeki fırsatlar da felaketler de iletişimden doğmaktadır. Bu noktada iletişimin gücü ve geleneksel medya kadar sosyal medyanın gün geçtikçe artan etkisi de göz ardı edilmemelidir.

### **Reklamcılıkta Yeni Bir Strateji: Femvertising**

Yaşadığımız çağda reklamlar, ürün ve hizmet tanıtımı yapmanın ötesinde kültürel ve ideolojik anlamları yeniden üretme işlevini de yerine getirmektedir. Egemen ideolojilerin reklamlarda, temsiller aracılığıyla yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Bu üretimlerden biri de toplumun kadın ve erkeğe atfettiği sosyal ve kültürel normları içeren toplumsal cinsiyet kalıplarıdır. Toplumsal cinsiyet normlarının, kadının ve erkeğin sosyal hayattaki rolünü yeniden inşa etme gibi bir fonksiyonu vardır. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunda, bu rollerin benimsenmesinde reklamlar belli bir öneme sahiptir ve reklamlarda kadın genellikle toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde resmedilmektedir (Onaylı Şengül, 2018). Bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini meşrulaştırdığı ve bu eşitsizlikleri yeniden ürettiği için eleştirilmekte, kadının reklamlarda aciz, erkeğe bağımlı, daha çok ev içinde yaşamını sürdüren, en önemli vasfı iyi bir eş ve mükemmel bir anne olmak olan, erkeğin bakmaktan zevk alacağı seyirlik bir malzeme olarak tasvir edilmesinden vazgeçilmesi, stereotiplerin değişmesi ile birlikte toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesinde bir adım olarak görülmektedir (Nas, 2015). Tam da bu noktada reklamcılık sektöründe devrim olarak adlandırılan, son yıllarda büyük markalar tarafından etkili kampanyalarda kullanılan femvertising stratejisi cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında önemini hissettirmektedir.

Fransızca kadın (femme) ve İngilizce reklam (advertising) kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan "femvertising" kavramı temelde cinsiyet eşitliğine vurgu yapan ve son dönemde sayısı artan "kadın gücü" temalı reklamları adlandırmak için kullanılan bir terimdir. Kadınların güçlü bir şekilde konumlandırıldığı bu reklamlar kadının toplum içindeki rolünün değişimi ve küreselleşmenin getirdiği etkilerin sonucu olarak yorumlanabilir (Bozbay vd, 2019, s. 171). Bu stratejinin etkisinde kaldığı feminizmi en yalın haliyle tanımlamak gerekirse, kadın/erkek ayrımcılığına karşı çıkararak, cinsler arasında siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitliği savunan görüştür denilebilir (İmançer, 2006, s. 23). Tüm ideolojileri, eylemleri ve politikaları içine alan feminizmin amacı, kadınlara yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmak ve toplumdaki erkek egemenliğini sona erdirmektir (Kırca Schroeder, 2007, s. 46). Diğer bir ifadeyle, kadını erkeğe bağımlı kılan yaklaşımı tartışan feminizm erkeğin kadın üzerindeki sömürsünü sona erdirmek, kadını erkek üstünlüğünden kurtarmayı amaçlayan siyasi bir kuram ve pratiktir (Mutlu, 2008, s. 106).

Bir toplumsal mücadele alanı olarak feminizmin uzun yıllar uğraş vererek kadınlar için elde ettiği kazanımlar medyada özellikle reklamlarda göz ardı edilmiş, kadın günümüze kadar kalıplaşmış anlayışla yansıtılmıştır. Kadınlar reklamlarda kendi kararlarını kendi verebilen, kişisel iradesi ile





seçimler yapabilen, üretken, düşünen, okuyan, çalışan, kendini geliştiren bir birey olarak resmedilmekten çok uzak; ev hanımı, fedakâr eş, tüm amacı ailesinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan kişi olarak ya da sadece güzelliği ile göz dolduran, genç ve daima bakımlı kalabilen kadın olarak yer almıştır (Şenkal, 2016). Bu temsil sorunu kırk yılı aşkın süredir tartışma konusu olmuş, kadını uygunsuz ve aşağılayıcı kalıba soktukları gerekçeleriyle reklamcılar eleştirilmiştir (Patterson vd. 2009). Femvertising ile bu durumun değişmeye başlaması ise toplumsal eşitsizliğin giderilmesinde umut verici bir gelişme olarak görülmekte ve reklamcılık alanında heyecanla karşılanmaktadır.

Baxter (2015), femvertising terimini şöyle tanımlamaktadır: kadınları, feminizmi, kadın aktivizmini, kadın liderliğini, eşitliğini konu alan ve kadınları hedefleyen reklamcılık faaliyetlerinin tümü. Literatürde ve internet ortamında kadının gücüne vurgu yapan bu reklamlar ile geleneksel kadın stereotiplerinin dışına çıktığı vurgulanırken; femvertising teriminin Türkçede “kadın odaklı reklamcılık” olarak adlandırıldığı görülmekte ve ülkemizde de konuyla ilgili az da olsa çalışma bulunmaktadır. Reklamlarda feminist ve stereotipleştirilmemiş mesajlara sahip içeriklerin yaratılması gerektiğini savunan bu stratejiye göre reklamların kadınlar için olumlu ve güçlendirici etkilere sahip olmasının yolu toplumsal cinsiyet kalıplarından olabildiğince uzak durmaktır. Burada birincil hedef reklamcılıkta nesneleşmeyi sona erdirerek kadınların değerinin fiziksel görünümüyle ilgili olmadığını göstermek ve kadınların kim olduklarına, ne istediklerine ve neler yapabileceklerine kendilerinin karar vermesini sağlamaktır (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 4). Bu anlamda, femvertising, tüketicilerin sahip olduğu cinsiyet stereotiplerinin çoğuna meydan okurken; reklamcılıkta görmeye alışmış olunan kalıpların dışında markaların kadın tüketicilere ulaşması için yeni bir yol sunarken toplumsal düşünceleri değiştirme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır (Becker-Herby, 2016, s. 7). Femvertising stratejisinin gelişiminde reklam kampanyalarında kullanılan mesajlar belirleyici rol oynamıştır. Kadınların güçlü bir imajla anlatılması, toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okunması, kadınların farklı ve güçlü yönleriyle betimlenmesi, üretimde kadın istihdamını geliştirmenin vurgulanması stratejinin gelişiminde kilit noktalar olarak görülmektedir (Nisan ve Fişenççi, 2018, s. 248).

Son zamanlarda çok sayıda marka, feminizmi pazarlama aracına çevirerek büyük reklam kampanyaları ile dikkat çekmeye uğraşırken, kadınlara çizilen geleneksel rollerin ötesine geçmeye çalışmakta; kalıpların dışına çıkabilmek için reklamlarda kadınlar daha güçlü, bağımsız ve özgür resmedilirken aslında kadın tüketicilerin alım gücünden yararlanmak için duygularına hitap edilmektedir. Kadın tüketicilerin geçmişe oranla ekonomik bağımsızlığını kazanmasıyla beraber alım gücünün artması pazarlamacılar için bir fırsat olarak görülürken femvertising reklamverenlerin kullandığı en sıcak trend olarak tüm dünyada yayılmaktadır (Kapoor ve Munjal, 2017).

Markaların son zamanlarda femvertising stratejisinden yararlanmasının çeşitli sebepleri olduğunu belirten Hunt (2017) bu durumun başlıca nedenini marka konumlandırmasının politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem veren bir kimlik olarak tüketicinin zihninde kendisine yer edinmesi olarak açıklar. Bir diğer neden ise markanın bu durumu bir sosyal sorumluluk meselesi olarak lanse ederek kamuoyunda kadın hakları savunucusu rolünü üstlenmesidir. Son olarak kadınların satın alma karar süreçlerinde etkin olmasıyla reklamcılık alanında kadın odaklı reklamlara ilgiyi artırdığı düşünülmektedir.





Kadın tüketiciler ile yapılan bir araştırmada femvertisingin reklam ve marka fikirleri, satın alma niyetleri ve markalarla duygusal bağ üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Drake, 2017). Bu stratejiyi kullanan markalar kadın tüketicilerden olumlu tepkiler alırken hem müşteri sadakati yaratma konusunda avantajlı bir konum elde eder hem de satışlarının artmasını sağlayabilirler. Bu sebeplerden dolayı bu stratejiyi reklam kampanyalarında kullanan markaların sayısı günden güne artmakta, bu alanda her yıl verilen özel ödüllerle markalar teşvik edilmektedir.

Görüldüğü üzere bir kesim femvertisingi, kadının toplumdaki yerinin değişimini yansıtan ve farkındalık yaratmada etkili olabilecek bir reklam ve pazarlama çabası olarak nitelendirirken; diğer bir kesim ise bu yaklaşımı yüzeysellik ve feminizmin içinin boşaltılması, ticarete konu edilerek değersizleştirmeye çalışılması, başka bir ifadeyle feminizmin metalaşması olarak değerlendirmektedir (Bozbay vd, 2019, s. 172).

İlgili literatür tarandığında yapılan çalışmaların (Baxter, 2015; Abitbol ve Sternadori, 2016; Jalakas, 2016; Becker-Herby, 2016; Drake, 2017; Hunt, 2017; Kapoor ve Munjal, 2017; Champlin ve diğerleri 2019; Sternadori ve Abitbol, 2019) başlangıç düzeyinde olduğu görülürken, ülkemizde ise bu konuda yapılan çalışmaların da oldukça yeni ve az sayıda olduğu söylenebilir (Şenkal 2016; Inceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018; Nisan ve Fişenkçi, 2018; Cihangiroğlu, 2018; Baki, 2019; Bozbay, 2019, Adalı ve Aydın, 2021). Femvertising, AdWeek ve The Huffington Post gibi başyazılarda ve sektöre ilişkin yayınlarda kendisine yer bulsa da, bu yeni reklamcılık eğilimi hakkında bilimsel araştırmalar yeterli düzeyde değildir (Baki, 2019, s. 46).

Femvertising stratejisinin temel amacının reklamlarda gösterilen kadın figürlerini çekingen ve pasif konumdan çıkartmak ve kadın bedeninin seyirlik biçimde kullanılmasını engellemek olduğu söylenebilir. Bu reklamlarda kadın figürleri olumlu ve kararlı bir anlayışa hizmet etmektedir; başarısıyla, doğal haliyle, akıyla ve diğer eksik-hatalarıyla dikkat çeken kadın figürleri daha fazla yer almaya başlamıştır. Böylece kabul görmeyen-istenmeyen yönleri kadınların ötekileştirilmemesi, onların olduğu gibi kabullenilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Cihangiroğlu, 2018, s. 10).

Kadını daha özel ve güçlü konumlandıran femvertising kampanyaları kadınlar tarafından ilgi görmekte; kadınlar bir anne, lider ya da yönetici olarak bu pazarlama içeriklerinin özgüvenlerini artırmakta önemli rolü olduğu düşünülmektedir. Kadınların uymaya zorlandığı stereotiplere karşı koyan femvertising kadın tüketiciler için marka sadakati oluşturmada da işlevsel olarak kullanılmaktadır. Marka ile özdeşlik kuran kadınlar markayı savunma ve destekleme tutumu sergilemektedir (Jalakas, 2016).

İlgili literatür incelendiğinde reklamlarda kadın temsili konusunda pek çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda varılan sonuç genellikle kadınların medyadaki temsiline edilgen ve erkeğe bağımlı olarak tasvir edildiği ve böylece geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğidir; elbette ki son yıllarda yapılan bazı akademik araştırmalarda bu durumun değişmeye başladığına vurgu yapılmaktadır. Bu çalışma ise kadının medya temsiline yeni ortaya çıkan ve son on yıldır kadınları dayatılmış toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında sunan eğilimleri anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın önemi ve özgünlüğü de buradan gelmektedir.





Ügümü Aktaş araştırmasında kadının toplumda değişen yerinin reklam metinlerinde de değişime neden olduğunu vurgularken; kadınların onlara biçilen geleneksel rollerin dışına çıkmakta; özgür, güçlü, ataerkinden bağımsız, toplumsal kalıplara boyun eğmeyen, standartlaşmaktan kaçınan, biricik özelliklerini ortaya koyan bir duruş sergilediği sonucuna ulaşmaktadır (2018, s. 99). Reklam metinlerinde meydana gelen bu değişim femvertising stratejisinin gelecekte daha da güçlenerek etkisini sürdüreceğini düşündürmektedir. Yaşanan toplumsal değişimlere paralel olarak özgürlüğün ve kendi olmanın dayanılmaz hazını yaşayan kadın tüketicilerin kendilerini geleneksel rollerde resmetmeye ısrarla devam eden markalara karşı olumsuz bir tutum geliştirebileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamlarda daha güçlü, daha özgür, daha kendi gibi ve ona biçilen rollerin içine sıkışıp kalmak ya da her zaman mükemmel görünmek zorunda olmadığının bilincine varan kadın tüketicilerin reklam metinlerinde geleneksel stereotiplerde sunulmasının giderek azalacağı, reklamlarda yaşanan bu dönüşümün gündelik yaşam pratiklerine de olumlu şekilde yansıtacağı ön görülmektedir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada kriz iletişiminde bir iletişim unsuru olarak reklamda femvertising stratejisinin kullanımına tüketicilerin yaklaşımı netnografi yöntemiyle incelenmiştir.

### Amaç

Bu çalışmada, 2021 yılında Dardanel Ton markasının sosyal medyada paylaşılan üretim videolarının başlattığı kriz ve bu bağlamda markanın yönettiği kriz iletişim stratejisi kapsamında yayınladığı reklamın tüketici tarafından nasıl yorumlandığının ortaya konulması ana amaçtır. Marka tarafından reklamda femvertising stratejisinin kullanımına ilişkin tüketicinin tepkilerini anlamak yine çalışmanın amaçlarından biridir. Bu anlamda çalışmada şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- 1- Tüketici feminist değerlerin bu reklamda bir strateji olarak kullanıldığının farkına varmış mıdır?
- 2- Bu reklamda “8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü” temasından faydalanılması tüketici tarafından nasıl algılanmıştır?
- 3- Tüketiciler reklamı samimi bulmuşlar mıdır yoksa bir kriz çözüm aracı olarak mı değerlendirmişlerdir?
- 4- Reklamda kadınların ön plana çıkarılması tüketici tarafından nasıl yorumlanmaktadır?
- 5- Reklama yapılan yorumlarda öne çıkan değerler nedir?

### Yöntem

Dardanel markasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nden hemen önce yayınladığı reklam





filmine<sup>8</sup> Youtube üzerinde yapılan toplamda 1661 yorum, içerik analizi yöntemi kullanılarak MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmiştir. YouTube’da markaya ait reklamlara yapılan izleyici duvar yorumları ile bu yorumlara cevap olarak yazılan ikinci düzey yorumlar incelenmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

İçerik analizinde araştırmacı incelediği içeriği sunulma ve ortaya çıkma sıklığına göre oluşturduğu temalarla tanımlayarak analiz eder (Spencer, Ritchie & O’Connor, 2003, s. 200). İçerik analizi verilerin kodlanmasında ve kodların nicel sayımlarının yorumlanmasında açıklayıcı bir yaklaşımı benimser (Vaismoradi, Turunen & Bondas, 2003, s. 400). Elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı aracılığı ile iki araştırmacı tarafından ana kodlar ve alt kodlar oluşturulacak şekilde kodlama sürecine tabi tutularak analiz edilmiştir.

Araştırmada “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden “tipik durum” örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme, yeni bir uygulamanın araştırılması ve ortaya konması amacıyla en tipik bir ya da birkaç örneğin araştırılması anlamına gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu reklam filminin seçilmesinin ana nedeni de sosyal medya üzerinden başlayan hijyen krizine karşı markanın femvertising stratejisini 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ne denk getirerek stratejik bir krizden kurtulma fırsatı olarak görmesidir. Kamuoyunda olumsuz şekilde anılan imajını toparlayabilmek için marka, dünya üzerinde geçerliliği olan ve ülkemizde de özellikle son yıllarda kutlanan bir gün olan Kadınlar Günü’nü seçmiştir ve bu yönüyle de tipik durum örneklemesine uygun düşmektedir.

Yaşadığımız dijital çağ, benzer amaç, ilgi ve değerlere sahip tüketici gruplarını zaman ve mekândan bağımsız şekilde bir araya getirir; bu yeni nesil insan topluluklarına iletişim kuracakları yeni platformlar, yeni sosyal alanlar verir. Bu ortamların kendilerine has özellikleri vardır ve etnografinin bu ortamlara özel olarak uyarlanması ihtiyacından netnografi tekniği doğmuştur (Varnalı, 2013). Dijital çağda gelinen noktada postmodern tüketiciyi anlayabilmenin yolu netnografik araştırmalardan geçmektedir (Özbölük & Dursun, 2015, s. 245). Markalar kendileri hakkında yapılan yorumları, ürünlerine ilişkin beklenti ve istekleri dijital ortamda bulabilir. Bu sayede tüketicinin nabzı yakından takip edilir, tüketicilerin kendi aralarında kurduğu iletişim izlenir, pazarlama stratejileri oluşturulurken bu verilerden faydalanılabilir. Marka hakkındaki blog yazıları, öneri ve yorumlar, değerlendirmeler, şikayetler ve her türlü geri bildirimler nitel ölçümlere örnek verilebilir (Özmen, 2015, s. 30).

Netnografik araştırma yapılabilecek başlıca alternatif kanallar şöyle sıralanabilir: İnternet siteleri, sözlükler, bloglar, forumlar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, lokasyon bazlı servisler, etkileşimli çok oyunculu oyun platformları, wikiler, tartışma sayfaları ve Facebook, Twiter, Youtube, Linkedingibi sosyal medya uygulamaları (Özkaynar vd, 2019, s. 154). Netnografik araştırma, haber grupları, sohbet odaları, e-posta grupları ve sanal ortamda bilgi paylaşımı amacıyla oluşturulmuş diğer sanal topluluklarda tüketici davranışını anlamaya yönelik yürütülen etnografik bir araştırma tekniği olarak özetlenebilir (Kozinets, 2002, s. 61).

Netnografik yöntemin pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanımı ile çevrimiçi tüketici topluluklarının beklentileri, davranış kalıpları, olumlu ya da olumsuz tecrübeleri ve kullandıkları

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2umjENiVI-s> (Erişim tarihi: 15.04.2022)









göstergesidir. Videonun kutlama içeriğine sahip olması reklam olduğu gerçeğinin önüne geçememiştir.

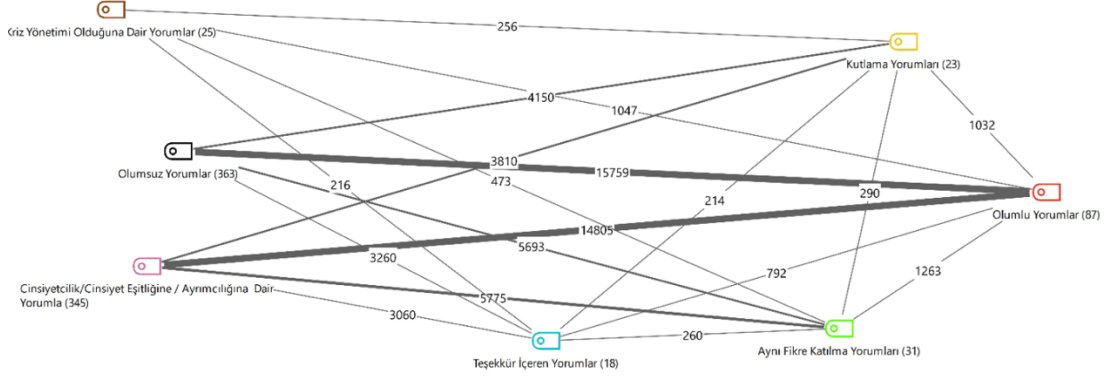
**Tablo 1.** Yorumların frekans tablosu

Yorum Türleri	Frekans	Yüzde
Olumsuz yorumlar	363	% 33,99
Cinsiyetçilik yorumları	345	% 32,30
Marka adı içeren yorumlar	123	% 11,52
Olumlu yorumlar	87	% 8,15
Tanımlama içeren yorumlar	53	% 4,96
Aynı fikre katılma yorumları	31	% 2,90
Kriz yönetimi olduğuna dair yorumlar	25	% 2,34
Kutlama yorumları	23	% 2,15
Teşekkür içeren yorumlar	18	% 1,69
Toplam	1068	% 100,00

Tablo 1’de yorumların kodlanmasında ortaya çıkan dağılımlar kategoriler bazında gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde öne çıkan 9 kategorinin olduğu görülmektedir. Tabloda bu kategoriler frekans sıklıklarına göre en fazladan en aza doğru sıralanmıştır. Olumsuz yorumların oldukça yüksek (%34) çıktığı görülürken, bunu reklamın cinsiyetçi olduğuna, cinsiyet ayrımı yaptığını ya da cinsiyet eşitliğini hiçe saydığına ilişkin yorumlar (%32) takip etmektedir. Olumsuz yorumlara karşı olumlu yorumların oranı %8’de kalırken, marka adı içeren yorumların (11,5) ise hashtag<sup>9</sup> kullanımları göze çarpmaktadır. Tanımlama içeren yorumlarda (%5) reklamda kullanılan ve sıklıkla eleştirilere maruz kalan “adam” sözcüğünün TDK’ya göre anlamı verilmekte ve uzun tanımlamalar yapılmaktadır. Diğer yorumlara cevap niteliği taşıyan aynı fikre katılma yorumlarının yaklaşık %3’lük bir orana sahip olduğu görülürken, reklamın bir kriz yönetimi aracı olarak kullanıldığını düşünen reklam izleyicisinin oranı ise yaklaşık %2,5’tur. Kutlama ve teşekkür yorumları ise yaklaşık olarak (%2) aynı oranlara sahiptir. Bu kategoriler altında 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ne dair kutlama mesajları yorum olarak paylaşılmış ya da izleyenler tarafından kadınlara yer verildiği için markaya teşekkür mesajları iletilmiştir. Özellikle teşekkür yorumları incelendiğinde markanın kadın istihdamına önem vermesi markaya teşekkür edilmesinin başat bir nedeni olarak görünmektedir.

<sup>9</sup> #dardanelözürdile / #dardanEl





Şekil 2. Kod birlikte oluşma modeli

Şekil 2’de yorumlara dair kod birlikte oluşma modeli incelendiğinde “olumlu yorumlar” temasının altında “kutlama”, “teşekkür” ve “aynı fikre katılma” kategorilerinin yer aldığı görülmekte iken; “olumsuz yorumlar” temasının altında ise “cinsiyetçilik” ve “kriz yönetimi” kategorileri öne çıkmaktadır. Olumlu ve olumsuz yorumların arasındaki çizgilerin kalın bir hatta ilerliyor olması ise yorumların arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde yorumlar kategoriler altında netnografi tekniğiyle incelenecektir. Kategoriler başlıklandırılarak frekans sıklığına göre (çoktan aza) sıralanmış ve yorumlanmıştır.

### Reklama Dair Olumsuz Yorumlar

Araştırmada frekansı en yüksek olan kategori “reklama dair olumsuz yorumlar” kategorisidir. Bu sonuçtan hareketle markanın kriz iletişimi için 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü gibi özel bir günü kullanmasının tüketiciler tarafından hoş karşılanmadığı çıkarımı yapılabilir. Reklama yöneltilen olumsuz yorumların başında reklamın samimi bulunmadığı da vurgulanmaktadır. Aşağıda bu kategoriye ait yorumlardan örnekler sunulmuştur:

“Adamlık kelimesini hakaret olarak kullanmanız cahilliğinizi ve alçaklığınızı gösteriyor” (B. B.F.)

“Gerzekce yapılan algı reklamı” (K.)

“İşçilik berbat, Reklam ayrı berbat” (O.)

“İnternette gezen pis ortamda yapılan dolumdan sonra hic inandiriciliginiz kalmadı. Adınız çıktı ne yapsanızda temizlenmez” (M. A.)

“Üretim görüntülerinizdeki iğrençlik ve türk lezzetlerini aşağıladığınız reklamı gördükten sonra asla ama asla almam” (İ. G.)



## Cinsiyetçilik/ Cinsiyet Eşitliği / Cinsiyet Ayrımcılığına Vurgu Yapan Yorumlar

Olumsuz yorumlardan sonra en yüksek frekansa sahip kategori “Cinsiyetçilik/Cinsiyet Eşitliği/Cinsiyet Ayrımcılığına Vurgu Yapan Yorumlar” kategorisidir. Yapılan yorumlarda markanın kadınları öne sürerek sosyal medyada yaşadığı krizin üstünü örtmek istediği bunu da Kadınlar Günü’nü alet ettiği ifadeleri sıklıkla yer almaktadır. Ayrıca bu kategoride öne çıkan bir diğer görüşte reklamda erkek çalışanların yok sayılması suretiyle cinsiyetçilik yapıldığı görüşüdür. Bu fabrikada kadınların yanı sıra erkeklerin de çalıştığı ama reklamda kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık yapıldığı hatta erkeklerin küçümsendiği ifade edilmektedir. Bu yorumlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

“Ne kadar iğrenç cinsiyetçi bir reklam” (K.)

“Adamlar yapmış demek sucusa, kadınlar yapmış demek suç değil mi?Bilmem kaç bin kusur erkek çalışanınız elma armut mu topluyor fabrikada ?Ovduğunuz konservenin tasarımını reklamdaki boburlenen kadın mi yapmış?Çok meraklıysanız konservelerin üzerine yazın kocaman sadece kadınlar icindir diye de rahat edin.Nedir bu son zamanlarda ki kadın hakları adı altında yapılan otekileştirme cabaları, pozitif ayrımcılığın bokunu çıkarmalar.Az biraz insan olun adamdan kadından önce”. (C.)

“Bu kadar itici bir reklam nadir gördüm yani o kadar itici ki buraya da yazma gereği duydum adamlık cinsiyet değil şahsiyet meselesidir erkekler yapmış denmiyor adamlar deniyor TDK’de sözlük anlamına bakın önce siz kadınları önemseyecez diye cinsiyetçi bir reklam yapmışsınız” (M.)

“Bu reklamı izleyenlere sorar mısınız? Reklamdan sonra akıllarında ne kalmış? Balık mı? Aşağılanan erkekler mi? Amaçlanan şey nedir? Biri çıkıyor, "kız sözü" diyor. Diğer biri Bilim adamı demeyi gurur yapıyor, "Bilim insanı" diyor. Kadın ve erkekleri karşı karşıya getirmekle neyi amaçlıyorlar. Bu reklamı şiddetle kınıyorum.” (M. A. B.)

“Yaptığınız reklamı ben adamlığın cinsiyeti olmaz”. (D. H.)

“Adamlık cinsiyet meselesi değil, karakter meselesidir”. (F.)

“Dünyaya biraz da kadın cinsiyetçiliği gerekiyor”. (C.T.)

“Cinsiyetçilik yapıyorsunuz. Para için kullanamayacağınız argüman yok.” (Y.E.)

## Marka Adının Doğrudan Geçtiği Yorumlar

Marka adının yorumlarda bu kadar çok geçmesi aslında izleyicinin marka farkındalığının yüksek olduğuna ilişkin yorumlanabilir. İzleyiciler videonun bir reklam olduğunun son derece farkındadırlar ve marka adının geçtiği yorumlarda markaya seslenerek özür dilemesini istemektedirler. Hashtaglerin de yoğun olarak kullanıldığı bu kategoride reklamdan önce sosyal medyada krize yola açan paketlemelerin eldivensiz yapılması videosuna gönderme yapmak için marka adı “#dardanEl” şeklinde yazılarak tepkiler ortaya koyulmuştur. Az sayıda yorumda ise marka adı kullanılarak markaya teşekkür edilmekte ya da markayı destekleyici ifadeler kullanılmaktadır.





"#dardanelözürdile" (birden fazla kez farklı isimler tarafından yazılmıştır).

"Dünyanın hiç bir yerinde ton balığı eldivenle işlenmiyor.Bu gıda şirketini ziyaret etme şansınız olsa ne kadar hijyen çalışıldığını görmüş olurdunuz.Çalışanların el bakımları kontrol ediliyor.Sağlık kontrolleri düzenli yapılıyor.Herkesin içi rahat olsun hijyen konusunda problem yok". (S. Y.)

"Dardan El" kendini iyice batırdı son birkaç reklamdır." (P.)

"Dardanel Erkeklerden özür dile Kadın Erkek eşit Ayrımcılık yapma #dardanelözürdile" (S. Y.)

"Tertemiz yapıyorlar Ellerinize saglik. Dardaneli cok sevyorum Surekli kullanyorum 🙌🙌🙌🙌" (S. S.)

"Çıplak elle yapılan Lahmacunu, kebapı, çiğ köfteyi yiyip de burda dardanel'e laf çakan iki yüzlüdür. Yürü be dardanel." (E. S.)

"Bu reklamı izleyince kendimi iyi hissetiyorum ❤️ teşekkürler dardanel ton ❤️ bu kalp da sana dardanel ton ❤️" (P. K.)

## Reklama Dair Olumlu Yorumlar

Reklama yapılan eleştirilere karşın bir grup izleyici tarafından reklam beğenilmiş özellikle kadın haklarını koruyucu olarak nitelendirilmiştir. Kimi olumlu yorumlarda reklam videosuna değinilirken kimisinde ise markaya dair olumlu düşünceler dile getirilmiştir. Bu olumlu görüşlerden bazıları şu şekildedir:

"Bence çok güzel bir reklam olmuş 🌈". (K.V.)

"Helal olsun kadınlara bize elleiyle hijyenik balık yedirdiler" (A. O.)

"Paketleme de çıplak elle uygulamaya sorun yok. Video da da cesurca değinmişsiniz. Boykotluk bir durum yok. Her şey standartlara uygun". (A. U.)

"Cok güzel reklam olmus gurur duydum elinize saglkk" (E. D.)

"Kadınlar gününde bence en anlamlı reklam olmuş tebrikler dardanel tebrikler niyazi önen ve ekibi... 🙌🙌🙌" (S. Şen)

"Dardanelton'u 25 senedir tanıyorum orda 2 sene çalıştım çok disiplinli temiz ve titiz her şey özenle hazırlanıyor reklam amaçlı dedil gerçekten de reklamdaki gibi her şey mükemmel bir şekilde hazırlanıyor. Sahibi de çok yardım sever ve her çalışana ayrı ayrı değer veriliyor. Gösteriş değil hiç bir şey. Saygılar." (D.)

"Ben Bu Reklamı İlk Seyrettiğimde Tüm Samimiyetimle Söylüyorum Bayan Kardeşimizin O Güzel Sözü: Adamlar Mı? Sözü Öyle Hoşuma Gitti Ve Bir O Kadar Gururlandım Ve Reklamı Ayakta Alkışladım." (T.)

"Şahane reklam olmuş. Prodüksiyon süper. Kurgu devamlılık müthiş. Eline sağlık yapanların." (Ş. K.)





## Tanımlama İçeren Yorumlar

Reklam filminin metninde yer alan “adam” sözcüğü yorumlarda birçok kişi tarafından tanımı verilen ve aslında reklamda yanlış kullanıldığı düşünülen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok izleyici adam sözcüğünün kelime anlamını TDK’yi referans göstererek açıklamış ve örneklendirmiştir. Buna ilişkin yorumlardan bazıları şu şekilde örneklendirilebilir:

“Adam kelimesinin cinselliği yoktur. anlamını tdk'dan araştırmanızı öneririm.” (J.)

“TDK'ye göre adam kelimesi anlamı şu şekildedir:- İnsan- Erkek kişi- Birinin yanında bulunan ve işini yapan kimse- Birinin yararlandığı, kullandığı kimse- Daima birinin yanında olan, onu destekleyen, isteklerini yerine getiren kimse- Görevli kimse- İyi huylu, güvenilir kimse- Bir alanı benimseyen kimse- Eş, koca” (Ö. K.)

“Ulan zaten adamın bir sürü anlamı var onlardan biri insan demek bu kadar cahilmi bizim milletimiz” (Hülya Türker)

“Adam cinsiyeti belirtmiyor İnsanoğlu demek. Bunu TDK'dan bakıp reklam yapın lütfen”. (M.)

“ADAM sözcüğünün Arapça karşılığı insan, bir diğer anlamı ise; iyi yetişmiş, değerli insan anlamındadır. Kelimenin cümle içindeki işlevi kullanımına göre değişir.” (T. Ö.)

“Adam sadece erkek değildir adam bir bireye denir yani adam kadına da denir! 😊” (Z.U.)

## Aynı Fikre Katılma Yorumları

Bu kategori altında bazı başat fikirlerin bazı izleyici grupları tarafından benimsendiği ve fikre katılım sağlandığı görülmüştür. Yorum oranlarına bakıldığında yaklaşık %3'lük bir grubun bir fikre katılmak için yorum yaptığını söylemek mümkündür. Bir fikre katılım ifadeleri ise genellikle şöyle ifade edilmektedir:

“Aynen kardeşim hepiniz kralsınız” (E.K.)

“Çok doğru söylüyorsun abi” (H. K.)

“Adam haklı dağılın” (F. K.)

## Reklamı Bir Kriz İletişimi Olarak Değerlendiren Yorumlar

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan markanın sosyal medyada üzerinden dağılan videosuyla başlayan hijyen krizi reklam izleyicilerinin küçük bir bölümü tarafından fark edilmiştir. Yorumların yalnızca %2,34'ünde bu krizin örtülmesi için 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün ve kadınların kullanıldığı yazılmıştır. Yorumların az olmasına rağmen bu yorumlara gelen beğeniler ve bu yorumların diğer yorumlayanlar ve video izleyenler tarafından da okunabilir olması tüketici zihninde bir farkındalık yaratabilir. Bu kategorideki görüşler araştırma için büyük önem taşımaktadır ve bir bölümü aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:





“Ayıbınızı örtmek için günümüzün en geçerli akçesi olan Kadınlarımızı kullanmak da iyi fikirmiş...Reklam ajansınızı tebrik ederim... Batıyorsunuz, yazık...” (M.)

“Duyar kasmadan çok öncelikle sağlıklı ve hijyenik gıda üretimindeki eksikliklerin giderilmesi gerek. Kusura bakmayın yemedik”. (K. K.)

“Reklam nedir, nasıl yapılamaz, bir kere hatamız çıktı ve nasıl toparlanamaz adlı çalışma için basta metın yazarları, reklamcılar olmak üzere onay veren herkesi kutlarım. Her mağdur edebiyatından yurumek isteyen ya "kadın, kadına verilen değer" temasından gıdıyor ya da "muhtac, garıban kesime yardım, bağış" temasından stratejiler değışmeli cunku ı ih sığ duruyor yemiyoruz yutmuyoruz”. (N.)

“Kadınları ve kadınlar gününü kullanarak bir çok firma iyi pr yaptı reklam bastı her yere” (R.)

“Kendi ayıbını ortmek için 8mart kullanmak yemiş gibi yapıyoruz” (K.)

“Paketlemedeki rezalet görüntülerden sonra şimdi de kadınları kullanıp rezilliğini örtbas etmeye mi çalışıyorsunuz?” (A.)

“Millet aptal değil gerçek görüntüleri tüm dünya izledi , kadınları kullanarak kendini haklamaya çalışıyor , yazık , çok basit bir yol” (H. E. Y.)

“Elleriyle dolum yaptıkları ortaya çıkınca hemen bu reklamlarla ört bas ediliyor bayanlar kullanılarak 😊” (M. C.)

“Bir skandala imza attınız zaten bare reklamda eldiven kullansaydınız ya bide yaptığınız skandalı örtmek için kadınları kullanmanız olmadı yalnız”. (Ö. B.)

## Kadınlar Günü'nü Kutlayan Yorumlar

Bir grup izleyici reklamda kadınların çalışan, üreten ve güçlü duruşundan etkilenmiş Kadınlar Günü'nü yorumlarda kutlamışlardır. Bu kutlama mesajlarının olumlu bir tonda olduğu anlaşılmaktadır:

“Dünya kadınlar günümüz kutlu olsun 🇹🇷🇺🇦❤️” (Z. A.)

“Dünya kadınlar günü kutlu olsun istese kadınlar her şeyi yapabilir kadınlar ezik değildir” (D. M.)

“arkadaşlar buradan bayanların bayanlar gününü canı gönülden bir bayan olmasam da bayanların bayanlar gününü bayanlar için kutluyorum”. (T.)

“Bütün kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutluyor, eşitlik, özgürlük ve mutluluk dolu bir yaşam sürmelerini diliyorum”. (M.)

“KADINLAR YAPMIS❤️ KADINLAR GÜNÜ KUTLU OLSUN❤️” (N.)

“Calsan Kadınların Kadınlar günü kutlu olsun Ellerine emegine sağlık 🙌🙌🙌🙌❤️❤️🌹🌹🌹🌹” (S. S.)

## Teşekkür İçeren Yorumlar







Çalışmada yer alan kategorilerin sonucusu olan “teşekkür içeren yorumlar” da ise markaya duyulan güven, markanın bir Türk markası olmasından duyulan övünç ve sevinç duyguları paylaşılmaktadır. Markanın yarattığı istihdama değinilen yorumlarda markaya teşekkür edilmektedir. Dahası reklamda yer alan kadınlar çalışkanlıklarından dolayı takdir edilmekte ve kendilerine teşekkür edilmektedir.

“Kim ne derse dersin , 2000 küsür aileye ekmek sağladınız için , bu ülkeye katkı sağlayıp sadece çalışanlarınızın yanında daha on binlerce insana ekmek kapısı açtığınız için teşekkürler dardanel.. iyi ki varsınız ve iyi ki bu toprakların üzerindesiniz .. Arkanız da durmaktan vazgeçmeyegiz.” (Y. A.)

“Adamlar size kurban olsun elleri öpülesi koca yürekli kadınlar...Teşekkürler” (İ.B.)

“Elinize, Emeğinize Sağlık Güzel Ülkemin Üreten Annelerimiz, Ablalarımız, Kız Kardeşlerimiz Elinize Emeğinize Sağlık 🌻🌻🌻🌻🌻” (H. E.)

## SONUÇ

Kriz iletişimi, reklam ve feminizm üçgenini anlamaya çalışan bu araştırmada Dardanel markasının sosyal medyada patlak veren hijyen krizini yönetmek için 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün ruhuna uygun olduğunu düşündüğü bir reklam videosu yayınlamıştır. Geleneksel reklam mecralarında yayınlanan reklam filmi aynı zamanda dijital platformlarda da sıklıkla yer alarak markanın resmi sayfalarından paylaşılmıştır. Dijitalin interaktif yapısı reklam videosuna gelen yorumlar ve beğeni sayıları gibi faktörlerde ön plana çıkmıştır. Bu araştırmada Youtube sayfası üzerinde yayınlanan reklam videosuna yapılan izleyici yorumları 15.03.2022 tarihinde Maxqda2020 programına aktarılarak analiz edilmiş, çıkan veriler bulgular başlığı altında paylaşıldıktan sonra ise çalışmada “neden ve nasıl” sorularının cevabını bulabilmek için netnografi tekniğinden faydalanılmıştır. Belirlenen kategori başlıkları altında belirleyici yorumlara yer verilerek analiz tamamlanmıştır.

Araştırmada sonucunda öne çıkan kategoriler incelendiğinde %34 “olumsuz yorumlar” ile birinci sırada yer almaktadır. Bu sonuç araştırma açısından önemlidir çünkü izleyicinin markanın kriz iletişimi olarak öne sürdüğü ve femvertising stratejisi ile süslediği bu reklamı içten bulmadıkları anlamına gelmektedir. Yine olumsuz kategorisine oldukça yakın olan “cinsiyetçilik” %32,3 oranında yorumlarda yer bulmuştur. Reklamda kullanılan femvertising stratejisi izleyici tarafından olumlu bulunmadığı gibi dahası marka cinsiyetçilik/cinsiyet ayrımcılığı yapmakla eleştirilmektedir. Bu yorumların geneline bakıldığında markanın Kadınlar Günü'nü hiç de ruhuna yakışmayan şekilde kullandığı, erkekleri küçümsediği hatta yok saydığı düşünceleri ön plana çıkmıştır. Reklamı pozitif ayrımcılık yapan bir medya metni şeklinde yorumlayan izleyici sayısı da azımsanamayacak orandadır. Üçüncü kategoride “marka adı içeren yorumlar” gelmektedir, bu oranın %11,5 olması izleyenlerin videonun bir reklam olduğunun farkında oldukları markayı ön plana çıkararak bir reklam olmamasına karşın yorumlarda direkt olarak marka adını yazmaları aslında muhatap olarak markayı almak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu yorumlardan bazılarında marka adını içeren hastag kullanımı göze çarparken kimi yorumlar da markaya kadınlar için sağladığı istihdam sebebiyle teşekkür edilirken kimisinde ise marka hijyen politikalarından dolayı eleştirilmektedir. “Olumlu yorumlar” kategorisinin sadece %5'te kalması markanın kriz iletişim yönteminin izleyicide doğru bir etki bırakmadığı şeklinde yorumlanabilir.





“Tanımlama içeren yorumlar” kategorisinde yer alan ifadeler incelendiğinde ise sıklıkla ‘adam’ sözcüğünün tanımının verildiği, reklamda anlatılmak istenenin yanlış şekilde aktarıldığına ilişkin açıklamalar yapıldığı görülmüştür. Bir diğer kategori olan “aynı fikre katılma yorumları” genellikle yapılan bir yoruma cevaben yazılmış katılım içeren ifadelerdir ve bir kategori olarak ele alınmasının çalışma açısından önemli olduğu düşünülmektedir çünkü yorumların okunduğunun ve görüşlerin paylaşıldığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Çalışma açısından belki de en çok merak edilen kategori “kriz yönetimi olduğuna dair yorumlar”; izleyicinin markanın yaşadığı krizden sıyrılmak ve bozulan imajını düzeltmek için kadınları ve Kadınlar Günü’nü kullandığının farkında olduğunu ifade eden izleyici markayı samimiyetsiz bulmaktadır. Bu oran (%2,3) oldukça küçük görünse de izleyiciler arasında yorumların okunduğu ve bir görüş oluşturmada etkili oldukları varsayıldığında marka için önem kazanacaktır. Araştırmanın son iki kategorisini ise “teşekkür yorumları” ve “kutlama yorumları” oluşturmaktadır. Daha çok olumlu tonda yazılan bu yorumlarda markaya sağladığı iş olanakları ve büyüyen istihdam oranları için teşekkür eden izleyicilerin yanı sıra reklamda bahsi geçen Kadınlar Günü’nü kutlama mesajları da paylaşılmıştır.

Elbette bu yorumların oranları kadar içeriği de araştırılmaya değerdir tam da bu sebepten dolayı araştırmacıları tarafından her bir yorum tek tek okunarak kodlandıktan sonra bir de netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. Femvertising stratejisini kullanan markaların bu stratejiyi tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biri marka kimliklerini politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem veren bir kimlik olarak konumlandırmalarıdır. Bu makalede örnek olay olarak incelenen Dardanel Ton 8 Mart Dünya Kadınlar günü için hazırladığı “Elinize sağlık” reklamında da sosyal medya kanallarında birtakım videoları yayınlanan ve tüketicinin tepkisiyle karşılaşan markanın cevap niteliği olarak femvertising stratejisi ile krizin üstesinden gelmeye çalıştığı görülmektedir. Çalışmada tüketici yorumları incelendiğinde ise bu amaca ulaşamadığı görülmektedir. Analiz sonucunda izleyicinin maruz kaldığı reklam videosuna karşı tepkisel olduğu anlaşılmaktadır. Femvertising stratejisini gelecekte reklam çalışmalarında kullanacak markalar için stratejinin ruhuna uygun ve tüketiciye samimi bir etki bırakacak şekilde kullanması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

Adalı Aydın, G. & Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımı üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 1-32.

Aksu, A. (2009). Kriz yönetimi ve vizyoner liderlik. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4 (15), 2435-2450.

Bağcan, S. (2020). Sosyal medyada kriz iletişimi. Ş.G. Ilıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (153-172). Nobel Akademik Yayıncılık.

Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising”: kadın imgesi üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>





Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 1-3. Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. The University of Minnesota Digital Conservancy.

Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38 (8), 1240-1263.

Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamlarda toplumsal cinsiyet açısından kadın temsilleri ve femvertising kavramı. *T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*. İstanbul.

Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176.

Coombs, W.T. (2010). Parameters for crisis communication. W.T. Coombs and S.J. Holladay (Eds.) *In the handbook of crisis communication* (p. 17-53). Wiley-Blackwell.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*. 7(3), 593-599.

Ebren, F., Adalı Aydın, G. & Aydın, Ş. (2021). Reklam araştırmalarında etnografi ve netnografi tekniklerinin kullanımı. S. Karaçor (Ed.) *Reklam Araştırmaları* (s. 289-307). Çizgi Kitabevi Yayınları.

Esenel Eyüpoğlu, D. (2020). Halkla ilişkiler ve kriz iletişimi. Ş.G. Ilıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (s. 81-102). Nobel Akademik Yayıncılık.

Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communication: a casebook approach*. Routledge.

Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: a critical analysis of femvertising*. [Doktora tezi. Boston College University]. [https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Selling+empowerment:+a+critical+analysis+of+femvertising.&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Selling+empowerment:+a+critical+analysis+of+femvertising.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Jalakas, L. D. (2016). *The ambivalence of femvertising: exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. [Master Thesis, Lund University]. Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8872529&fileId=8881266





İlıcak Aydınalp, Ş.G. (2020). Kriz iletişiminin boyutu. Ş.G. İlıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (s. 1-22). Nobel Akademik Yayıncılık.

İmançer, D. (2006). *Medya ve kadın*. Ebabil Yayınları.

İnceoğlu, İ. & Onaylı Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 20-36.

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: a path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.

Kernisky, D.A. (1997). Proactive crisis management and ethical discourse: Dow chemical's issues management bulletins 1979–1990, *Journal of Business Ethics* (16), 843–853.

Kırca Schroeder, S. (2007). *Popüler feminizm Türkiye ve Britanya'da kadın dergileri*. Bağlam Yayıncılık.

Koçak, S. (2020). Kriz sonrası iletişim çalışmaları mesaj stratejisinde bütünlük yaklaşım. Ş.G. İlıcak Aydınalp (Ed.), *Farklı yönleri ile kriz ve iletişimi* (s. 51-79). Nobel Akademik Yayıncılık.

Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. 39, 61–72.

Kumar, V. & Gupta, S. (2016) Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), 302-317.

Mutlu E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Kitapevi.

Nas, A. 2015, Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30.

Nisan, F., & Fişenççi, S., (2018). *Femvertising Bağlamında NİKE Reklamının Alımlanması*. 2. Uluslararası Sanat, Estetik Sempozyumu ve Sergisi. 19 - 21 Nisan 2018.

Pira A. ve Sohodol, Ç. (2020). *Kriz yönetimi: halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*, İletişim Yayınları.

Onaylı Şengül, G. (2018). *Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu*. [Yüksek Lisans Tezi. TC Kadir Has Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmat dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-247.





Özkaynar, K., Altunışık, R. & Yolcu, T. (2019). Siyasal pazarlama için etnograf ve netnograf temelli araştırmaların kullanımına yönelik bir araştırma: twitter üzerinden yapılan anketler ile 2017 referandumu resmi sonuçlarının karşılaştırılması. *Zeitschrift für die Welt der Türken*. 11/2, 147-167.

Patterson, M., O'malley, L, & Story,V, (2009). Women in advertising: representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20, 9-14.

Özmen, S. (2015). Araştırma yöntemlerinde yeni yönelimler: sosyal medyada ölçme ve analiz. (Ed.) F. Aydoğan. *İletişim çalışmaları*. (s. 27-36). Derin Yayınları.

Spencer, L., Ritchie, J. & O'Connor, W. (2003). *Analysis: practices, principles and processes. In Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, Sage.

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*.36 (6), 740-750.

Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *ABMYO Dergisi*, 42, 91-114.

Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.

Vaismoradi, M., Turunen, H. & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405.

Varnalı, K. (2013) *Dijital kabilelerin izinde sosyal medyada netnografik araştırmalar*. Mediat Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Woodyard, T. M. (1998). *Crisis communication: A commanders guide to effective crisis communication*, air university air command and staff college, Alabama. <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA398906>



*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.1136339

# Yeni Medyada Barış Gazeteciliği: Rusya- Ukrayna Savaşı'nda Cüneyt Özdemir Örneği

Başvuru Tarihi: 27.06.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 03.11.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağında  
Okumak için  
Kodu Taratın

## Yaren Demirel<sup>1</sup>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Aydın

[yaarendemirel@gmail.com](mailto:yaarendemirel@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-8813-0226

## Muhammed Bilal Arık<sup>2</sup>

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Aydın

[bilalarik@yahoo.com](mailto:bilalarik@yahoo.com)

ORCID: 0000-0002-4020-0555

## ÖZ

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan savaş, toplumların ve bireylerin yaşamları üzerinde derin ve kalıcı etkiler bırakmaktadır. Modern toplumlarda, demokrasinin teminatı olan basın kuruluşlarının savaş ortamında yaptıkları habercilik, onlara ciddi bir sorumluluk yüklemektedir. Genellikle buldukları ülkelerin iktidarlarına yakın bir söylem benimseyen ve savaşı çoğu zaman meşru gören geleneksel medyaya karşılık, son yıllarda barış sorumluluğunu merkeze alan barış gazeteciliği, iletişim biliminde sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır. Barış gazeteciliği; insan hakları ve eşitliğe odaklanmakta ve çatışmaları gidererek birlikte yaşama kültürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu makalede, 2022 yılının ilk aylarında patlak veren Rusya'nın Ukrayna'yı işgal sürecinde, ülkemizin popüler gazetecilerinden biri olan Cüneyt Özdemir'in programları, barış gazeteciliği açısından incelenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle barış gazeteciliğinin tarihsel kökenlerine ve temel özelliklerine açıklık getirilmiş, ardından yeni medya ve barış gazeteciliği ilişkisi tartışılmıştır. Daha sonra araştırmanın bağlamsal temellerine işaret etmek amacıyla, Rusya Ukrayna Savaşı'nın arka planı ve Cüneyt Özdemir'in habercilik anlayışı ele alınmıştır. Makalenin araştırma bölümünde Norveçli Barış Profesörü Johan Galtung tarafından ortaya konan barış gazeteciliği ilkeleri üzerinden, söylem analizi yöntemiyle toplam elli beş program irdelenmiş ve kurulan söylemin ardındaki ideolojik yaklaşıma açıklık getirilmiştir. Çalışma öncesi temel varsayımımız, Cüneyt Özdemir'in günümüz koşullarında etkin bir barış gazeteciliği yaptığı yönündedir. Yapılan analiz neticesinde varsayımımız doğrulanmış; Özdemir'in savaş ortamında barış gazeteciliği yaptığı; çatışma ve çözümsüzlüğü değil, insani ve uzlaşıcıdan yana bir söylemi tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında yeni medyada barış gazeteciliği terimini, Rusya-Ukrayna Savaşı bağlamında dijital yayıncılık üzerinden incelemek ve böylece henüz literatürde ele alınmamış bir konunun analiz edilmesi ise bu çalışmanın faydasını oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Barış gazeteciliği, Johan Galtung, yeni medya, Rusya - Ukrayna Savaşı, Cüneyt Özdemir.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>2</sup> Profesör





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1136339

# Peace Journalism in New Media: The Case of Cüneyt Özdemir in the Russia- Ukraine War

Application Date: 27.06.2022

Accepted Date: 03.11.2022

Publishing Date: 30.12.2022




Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Yaren Demirel<sup>3</sup>

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences,  
Media and Communication Studies, Aydın

[yaarendemirel@gmail.com](mailto:yaarendemirel@gmail.com)

 ORCID: 0000-0002-8813-0226

Muhammed Bilal Arık<sup>4</sup>

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication,  
Department of Radio, Television and Cinema, Aydın

[bilalarik@yahoo.com](mailto:bilalarik@yahoo.com)

 ORCID: 0000-0002-4020-0555

## ABSTRACT

*In this War, which is a phenomenon as old as the history of humanity, leaves deep and lasting effects on the lives of societies and individuals. Peace journalism; focuses on human rights and equality and aims to contribute to the culture of living together by eliminating conflicts. In this article, the programs of Cüneyt Ozdemir, one of the popular journalists of our country, during the Russian occupation of Ukraine, which broke out in the first months of 2022, were examined in terms of peace journalism. Within the scope of the study, first of all, the historical origins and basic features of peace journalism were clarified, and then the relationship between new media and peace journalism was discussed. Then, background of the Russia - Ukraine War and Cüneyt Ozdemir's understanding of journalism are discussed in order to point out the contextual foundations of the research. In the research part of the article, a total of 55 programs were examined by discourse analysis method, based on the principles of peace journalism put forth by Johan Galtung, and the ideological approach behind the established discourse was pointed out. Our basic assumption before the study is that Cüneyt Ozdemir is an effective peace journalist in today's conditions. As a result of the analysis, our assumption was confirmed; Ozdemir's peace journalism in a war environment; It has been concluded that he prefers a discourse that favors humanity and reconciliation, not conflict and insolvency.*

**Keywords:** Peace journalism, Johan Galtung, new media, Russia - Ukraine War, Cüneyt Özdemir.

<sup>3</sup> Graduate Student

<sup>4</sup> Professor



## GİRİŞ

*“Savaş insan yapımı bir felakettir [...] Her savaşta insanlık biraz ölür (Galtung, 2022).”*

Toplumların dünyayı algılayış biçimleri, kelimelere atfettikleri anlamlar ile doğrudan ilişkilidir. Böylece “barış” kelimesinin, farklı toplumlarda değişik tahayyüllerde anlamlandırıldığını dile getirmek yerinde olacaktır. Coğrafyanın kader olduğu uluslararası konjonktürde barış anlamlandırması, Afganistan’da yaşayan bir kadın için yalnızca özgürce sokağa çıkabilmek ya da Ukrayna’da yaşayan bir öğrenci için silahlardan arındırılmış bir gökyüzü eşliğinde sağ salim eve gidebilmek biçiminde karşılık verebilmektedir. Anlam olarak barış sözcüğü, Türk Dil Kurumu İnternet Sözlüğüne göre; uyum içine karşılıklı anlayış ile inşa edilen ortama açıklık getirmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğüne göre ise barış olgusu, “kılıçlardan saban yapılmasına” benzetilerek savaş durumunun anti tezi olarak ütöpik bir açıda değerlendirilmektedir (Outhwaite, 2008, s. 67). Barış kavramını, şiddetin mevcut olmayışı ve yaratıcılık olarak tanımlayan Johan Galtung’a göre; çok az kelime böylesine sık kullanılmakta ve suistimal edilmektedir. Dahası pek çok şiddet türü olmakla beraber, barış kavramı esas olarak şiddete karşı bir eylemdir (Galtung, 1969, s. 167-191). McGoldrick ve Lynch’e göre; barış zor bir kelimedir ve en iyi ihtimalle çatışmanın yokluğuna işaret etmektedir ancak gerçek anlamda barışçıl bir toplum, asla çatışmanın olmadığı bir toplum değildir zira barış içinde yaşayan toplumlar, şiddet içermeyen sosyal çatışmalar ile evrime izin veren toplumlardır (McGoldrick & Lynch, 2005, s. 18). Ayrıca Johan Galtung (1996), esas olarak başlangıçta iki farklı barış tanımı öne sürmektedir; ilk tanım şiddetin azaltılmasına, ikinci tanım ise şiddet içermeyen yaratıcı bir dönüşüme karşılık gelmektedir.

Gazeteciler, yalnızca toplumu olan bitenden haberdar etmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal yapıyı ve algıyı şekillendirip kamuoyu yaratmaktadır. Bu sebeple dünyada cereyan eden çatışmalar ve patlak veren krizlerde gazetecilerin kurguladığı haber dilleri son derece önemlidir. Medyanın konuları sunuş biçimi, kamuoyunun herhangi bir olaya nasıl bakacağını ve söz konusu olayları nasıl değerlendireceğine ilişkin temel bir çerçeve sunmaktadır (Dearing & Rogers, 1996, s. 71). Keza demokrasinin teminatı olan basın ve geniş anlamıyla medya; düşüncelerimiz, tutumlarımız ve dünyayı algılayış biçimimiz üzerinde büyük bir tesire sahiptir. Üç kuvvet olarak adlandırdığımız yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra medyanın “dördüncü güç” olması, basının söz konusu üç kuvvette meydana gelen sorunların çözümünde işlev sahibi olabileceğine işaret etmektedir. Böylece gazetecilerin, toplumsal pratiklerdeki hayati misyonu önem arz etmektedir. Dünya üzerinde ve mevcut siyasal konjonktürde savaş, kaçınılmaz bir politik gerçekliktir. Tarih boyunca savaşların çıkış sebebi ve yöntemleri değişim göstermiş fakat savaşın yıkıcı sonuçları hep var olmuştur. Söz konusu ortamlarda gazetecilerin sorumlu bir misyon sahibi olması önemlidir. Zira dünya üzerindeki tüm savaşların sona ermesi ütöpik bir düşünce olsa da birçok savaş ve çatışma durumunun patlak vermesini önlemek yahut yıkıcı etkisini azaltmak mümkün görünmektedir. Bu sebeple hem savaş gazeteciliğine karşıt gelişen hem de taraflı bir dil benimseyen geleneksel gazetecilik anlayışına alternatif olan barış gazeteciliği, ideal bir duruştur.



Barış gazeteciliği; post-realist gazetecilik, etik gazetecilik, bütünsel gazetecilik veya büyük resim gazeteciliği gibi alternatif isimlerle anılabilmektedir (McGoldrick & Lynch, 2005, s. 45). Medya organlarının mevcut krizlere ilişkin barış tartışmalarına tarafsız bakmaması gerektiği motivasyonundan hareketle, ortak çözüme katkıda bulunmayı misyon edinen barış gazeteciliği anlayışı; geleneksel gazetecilik anlayışını, tarafsızlığın arkasına saklanmakla eleştirerek daha etken bir alternatif ortaya koymakta, insan hakları ve eşitlik kavramlarını ön plana alarak mevcut çatışmalara çözüm önerisi getirmeyi amaçlamaktadır (Yıldız, 2013, s. 441). Barış gazeteciliğinin, çatışmaların barışçıl çözümüne katkı yapma gayesine sahip olması, medyanın topluma ilişkin olaylarda barış için katalizör görev üstlendiğine karşılık gelmektedir (Atay, 2017, s. 556). Nitekim Barış Gazeteciliği, editörlerin veya muhabirlerin gerçekliğin inşasına katkıda bulunma sorumluluklarının farkında oldukları zaman ortaya çıkmaktadır (Kempf, 2012, s. 2).

İçinde bulunduğumuz Rusya Ukrayna Savaşı sürecinde, barış gazeteciliğinin önemi daha da artmıştır. Çalışmamız kapsamında barış gazeteciliği, ülkemizin sosyal medyada en çok takip edilen gazetecilerinden biri olan Cüneyt Özdemir'in YouTube'daki programları üzerinden analiz edilecektir. Özdemir'in savaşa ilişkin yaptığı yayınlar, yüksek bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmiş ve savaşa ilişkin kamuoyunda algının şekillenmesine katkı sağlamıştır. Çalışma kapsamında öncelikle barış gazeteciliğinin tarihsel kökenlerine ve temel özelliklerine açıklık getirilecek, ardından yeni medya ve barış gazeteciliği ilişkisi tartışılacaktır. Daha sonra araştırmanın bağlamsal temellerine işaret etmek amacıyla, Rusya Ukrayna savaşının arka planı ve Cüneyt Özdemir'in habercilik anlayışı ele alınacaktır. Daha sonra Özdemir'in, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in ulusa sesleniş yaptığı 21.02.2022 ile savaşın yoğunlaştığı 16.05.2022 tarihleri arasındaki toplam elli beş programı, eleştirel söylem analizi yolu ile incelenecek ve kurulan söylemin ardındaki ideolojik ve bağlamsal yaklaşıma açıklık getirilecektir. Çalışma öncesi temel varsayımımız, Cüneyt Özdemir'in günümüz koşullarında etkin bir barış gazeteciliği yaptığı yönündedir.

## BARIŞ GAZETECİLİĞİ KAVRAMI

Norveçli Barış Profesörü Johan Galtung, "barış gazeteciliği" terimini ilk kez 1970'li yıllarda kullanmıştır. Ayrıca Galtung, savaş gazeteciliğinin spor gazeteciliği ile aynı varsayımlara dayandığını iddia etmiştir çünkü iki türün de esas odak noktası kazanmaktır. Öte yandan Galtung, barış gazeteciliğinin daha çok sağlık gazeteciliği ile benzer tutulabileceğini dile getirmiştir. Nitekim iyi bir sağlık muhabiri de kansere karşı direnen bir hastanın savaşını anlatmaktadır, aynı zamanda bizlere kanserin nedenlerini ve tedavi yöntemlerini açıklamaktadır (McGoldrick & Lynch, 2005, s. 26-27). Johan Galtung'un önderlik ettiği barış ve çatışma çalışmalarının üzerine inşa edilen barış gazeteciliği, devamında Jake Lynch ve Annabel McGoldrick gibi akademisyenlerin araştırmalarıyla geliştirilmiştir (Saran, ve diğerleri, 2016, s. 79-80). Alankuş'a göre; McGoldrick ve Lynch, sıcak çatışma bölgelerinde eğitimler vererek barış gazeteciliğine katkıda bulunmaktadır ancak söz konusu ülkeler, demokrasi açısından sıkıntılı bir özelliğe sahiptir (Alankuş, 2016, s. 19). 1990'lı yılların başında kavramsallaştırılan ve 2000'lerde ise bir gazetecilik uygulaması biçiminde tanımlanan barış gazeteciliği, Türk akademisyenler tarafından 2000'li yıllarda çalışılmıştır. Zira geleneksel gazetecilik anlayışının, savaş haberlerini sunuşu esnasında



çatışma unsurlarını ön plana çıkarması, barış gazeteciliğinin, bu duruma bir tepki olarak doğmasına yol açmıştır. Dahası barış gazeteciliğinin konusu yalnızca devletler arasında geçen çatışmalar olmayıp terör, uluslararası politika, toplumsal şiddet ve insan unsurlarına odaklanmaktadır (Arvas, 2019, s. 278-286). Barış gazeteciliği kavramsallaştırma çabalarına ilişkin özelliklere dikkat çeken Shinar'a göre, barış gazeteciliği; mevcut çatışmayı gerçekçi terimlerle tasvir etmekte, tüm tarafların görüşlerine yer vermekte, çatışmanın çözümü ve barışın korunması için yaratıcı fikirler üretmekte, bütün tarafların acılarını gözler önüne sermekte, savaş sonrası gelişmelerde barış hikâyelerine dikkat çekmekte ve temkinli tutumlara teşvik etmektedir (Shinar, 2007, s. 1-9). Barış gazeteciliğinin tarihsel kökenleri incelendiğinde 1990 yılında başlayan Körfez Savaşı'na değinmek gerekmektedir. Zira Körfez Savaşı ile birlikte habercilere güvenli ve çatışmaya erişilebilir bir ortam sağlama gerekliliği, hükümetlere ise haberleri teyit etme olanağı sağlayan havuz sistemi yerleşik bir yapıya kavuşmuştur. Bahsi geçen yapı, savaşların geçirdiği dönüşüm ve mevcut sistemlerin yarattığı tartışmalar sonucu değişmiş, böylece yeni yüzyıla geldiğimizde yepyeni bir savaş haberciliği anlayışı olan "iliştirilmiş gazetecilik" terimini ortaya çıkarmıştır (Işık, 2020, s. 45-47).

*"Violence, War, and Their Impact On Visible and Invisible Effects of Violence"* adlı çalışmasında, şiddetin –dolayısıyla savaş durumunun- görünen ve görünmeyen etkilerine açıklık getiren Johan Galtung, şiddet oluşumunu; doğrudan (şiddetin görünür yönü) ve yapısal/kültürel (görünmez yönleri) olarak ikiye ayırır. Ona göre doğrudan şiddet, fiziksel davranış biçiminde tasvir edilir ancak her insan eyleminin ana kaynağı bulunmaktadır. Söz konusu kaynaklar ise şiddetin kültürüne (ataerkillik vb.) ve yapısına (sömürücü, yabancılaştırıcı vb.) işaret etmektedir. Dahası Galtung (2022), savaşın; doğa, insani durum, toplum, dünya, zaman ve kültür üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler bıraktığını dile getirir. BBC muhabiri David Loyn'a göre; barış gazeteciliği, muhabirlere hangi haberlerin ele alınacağını, toplumun geneli için bu haberlerin nasıl rapor edileceğini açıklayan ve gazetecilere çalışma biçimini tanımlayan yararsız bir reçete sunmaktadır. Barışçıl politikalar yaratmanın bir muhabirin görevi olmadığını dile getiren Loyn, muhabirlerin oyuncu değil; gözlemci olarak konumlandırılmaları gerektiğine işaret etmektedir (Loyn, 2007, s. 1-10). Böylece gazetecileri sürecin aktif katılımcıları olarak nitelendiren Galtung'un aksine Loyn, gazetecileri aksiyon çemberinin dışında kalan edilgen birer gözlemci olarak nitelemektedir. Shinar'a (2007), göre; barış gazeteciliği, barışın sağlanması ve korunmasına katkıda bulunan, izleyicilerin ve medya patronlarının savaş ve barışa ilişkin tutumlarını değiştirmeyi hedefleyen, çatışmayı vicdani ve sorumluluk bilinciyle ele alan bir gazetecilik anlayışıdır. Hanitzsch'e (2004), göre barış gazeteciliği anlayışı ancak "barış kültürü" bünyesinde gelişebilmektedir zira gazetecilerden dünyayı özgürleştirmesini istemek oldukça ütöpik bir bakış açısidir. Barış olgusunu "çatışmanın olmaması" şeklinde ele almayan ve bu görüşe karşı çıkan Reimann (2019) ise; barışı bir koşul değil, bir tür çatışma yönetim biçimi olarak ele almaktadır. Çatışan tarafların amaçları, çıkarları ve haklarına ilişkin eleştirel haberler yapılmadan barış koşullarının oluşması mümkün değildir, böylece barışın temel koşulu, özgür ve işlevsel habercilik anlayışıdır (Reimann, 2019, s. 8). Kitle iletişim araçları tarafından aktarılan iletilerin ideolojik yönlü bir fonksiyon üstlenmesi barış tartışmalarının ilk noktasıdır (Becker, 1982, s. 227-230). Literatürde, önerilen barış gazeteciliği modeli; çatışmaları abartmak veya görmezden gelmek yerine gerilimi azaltma ve uzlaşma süreçlerine fayda sağlama motivasyonu ile açıklanmaktadır. Bläsi (2004), söz konusu çatışma ve savaş durumlarında haber üretim sürecine dikkat çekerek çatışma kapsamı üretimini etkileyen faktörlere açıklık getirmektedir, söz konusu faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir;



medya, sahada çatışma durumu, bireysel gazetecinin kişisel özellikleri, siyasi iklim, boş konuşmalar ve izleyiciler. Ancak barış gazeteciliğinin gerçek anlamda yerine getirilmesine ilişkin pek çok tartışma bulunmaktadır. Filibeli ve İnceoğlu'nun, Türkiye'de barış gazeteciliğinin nasıl mümkün olabileceğini sorguladığı araştırmaya göre; medyanın ekonomi politiği (medya sahiplik ilişkisi), iktidar, gazetecilerin iş güvenliği, otosansür, siyasal iktidar söylemleri ve ayrımcı (çoğulculuğa yer verilmemesi) dil kullanımı gibi nedenler, Türkiye'de barış gazeteciliği misyonunu imkânsız hale getirmektedir (Filibeli & İnceoğlu, 2018, s. 1-11).

Disiplinlerarası bir olgu olan barış gazeteciliğinin kökenleri çatışma araştırmalarına dayanmaktadır ve bu gazetecilik anlayışı misyonunu, gazetecinin “sorunlara çözüm önerisi sunma” düşünsel alt metni ile ilişkilendirmektedir. Böylece barış gazeteciliğinin, taraflı ve militarist bakış açısıyla hareket eden savaş gazeteciliğine anti tez oluşturduğunu dile getirmek yerinde olacaktır. Elit ve propaganda odaklı savaş gazeteciliği anlayışında şiddet, çoğu zaman en mantıklı çözüm yolu gibi görünmektedir (McGoldrick, 2006, s. 1-5). Nitekim Kempf'e (2017) göre; mevcut bir çatışma sürecinde çözüm bulması gerekenler ekseriyetle çatışma taraflarının kendisidir. Medyanın ve gazetecilerin bu süreçte yapması gereken arabulucu misyonu üstlenip taraflar arasındaki iletişimi geliştirmek ve önyargıları azaltmaktır. Barış gazeteciliği anlayışı, genel anlamda basının basmakalıp düşünce yapısını eleştirerek mesleki kodları göz önüne almayı hedeflemekte, çatışmanın salt iki taraftan oluşmadığını yinelemektedir. Nitekim gazetecinin dikkate alması gereken husus, çatışmanın sonucuna uzanan etkilerdir. Böylece gazeteci, sesi duyulmayanlara kulak vermeli, ortak çözüm üzerinde durmalı, tarafları ötekileştirmeyerek ortak mağduriyetlere ve ortak doğrulara odaklanmalıdır. Tüm özelliklerin sağlanması ise ancak rekabetçi askeri üslubun dışarıda tutulması ile mümkün kılınmaktadır (Saran, ve diğerleri, 2016, s. 79). Barışa çatışmaların nedenini sorgulayarak yaklaşan barış gazeteciliği, ayrımcılık, yabancı düşmanlığı ve yoksulluğu en aza indirme gayesi taşımaktadır (Alankuş, 2016, s. 15). Barış gazeteciliği şemsiyesi altında; çatışmanın olası sonuçları öngörülerek haber yapılmalı, çatışmanın paydaşlar üzerindeki yıkıcı etkileri ön plana çıkarılmalı, doğrulanmamış bilgileri paylaşmaktan kaçınılmalı, şiddetin insanlar üzerindeki yıkıcı etkilerine ilişkin haber yapılmalı ve her tarafın acılarına yer verilmelidir. Bu sebeple haber üretim sürecinde kullanılan dil çok önemlidir. Nitekim kurbanlaştırmacı, şeytanlaştırmacı ve ötekileştirmeci üsluptan ayrıca köktenci sıfatlardan kaçınılmalıdır (Filibeli, 2016, s. 47). Bu hususta Galtung'un savaş ve barış gazeteciliğini karşılaştırmalı ele aldığı tablo önemlidir;



**Tablo 1:** Savaş Gazeteciliği ile Barış Gazeteciliğinin karşılaştırması (Galtung,2017, s.17'den aktaran Kempf, 2019, s.25).

SAVAŞ GAZETECİLİĞİ	BARIŞ GAZETECİLİĞİ
<b>I. Savaş veya Şiddet Odaklı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Çatışma alanını tanımlar. İki taraf, bir amaç (zafer). Sınırlı alan ve zaman.</li><li>“Biz-onlar” gazeteciliği.</li><li>Savaşta kimin galip geldiğine odaklanır.</li><li>Yalnızca şiddetin görünür etkilerini dikkate alır (ölü, yaralı ve maddi hasar).</li></ul>	<b>I. Barış veya Çatışma Odaklı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Çatışmanın oluşumunu araştırır. Açık alan ve zaman.</li><li>Tüm taraflarla görüşülür.</li><li>Yaratıcı çatışma çözümlerine odaklanır.</li><li>Şiddetin görünmez etkilerine odaklanır (travmalar, yapısal ve kültürel hasar).</li></ul>
<b>II. Propaganda Odaklı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Diğerlerinin yalanlarını ortaya çıkarır. Bizim örtbas etme girişimlerimizi destekler.</li></ul>	<b>II. Gerçeğe Yönelik</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Her tarafın yalanlarını ortaya çıkarır. Tüm örtbas etme girişimlerini açıklar.</li></ul>
<b>III. Elit Odaklı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Acılarımıza odaklanır.</li><li>Zalimleri adlandırır.</li><li>Sadece seçkinlerin barış yapabileceğini vurgular.</li></ul>	<b>III. İnsan Odaklı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Tüm acılara odaklanır; kadınların, yaşlıların, çocukların ıstırabına, sesi duyulmayanlara ses verir.</li><li>Tüm yanlışları adlandırır.</li><li>Nüfustaki barış eğilimlerini vurgular.</li></ul>
<b>IV. Zafer Odaklı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Barış = zafer + ateşkes</li><li>Kazanan olmadığı sürece barış girişimlerini gizler.</li><li>Antlaşmalar ve kurumlar önemlidir; kontrollü bir toplum.</li><li>Savaş bittikten sonra bir sonraki çatışma kaynağına döner.</li></ul>	<b>IV. Çözüm Odaklı</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Barış = şiddetten özgürlük + yaratıcılık</li><li>Özgürlük girişimlerine işaret eder.</li><li>Yapı ve kültür önemlidir; barışçıl bir toplum.</li><li>Savaş sonrası aşamayla ilgili raporlar: çatışma çözümü, yeniden yapılanma, uzlaşma.</li></ul>

Böylece Galtung'un barış gazeteciliği anlayışını, savaş gazeteciliği üzerinden düalist yapıda biçimlendirdiğini belirtmek yerinde olacaktır. Nitekim elit odaklı savaş gazeteciliği, propagandaya başvurarak savaşa teşvik ederken; sıcak çatışmalara duyarlılıkla ve çözüm odaklı





yaklaşan barış gazeteciliği, çatışmanın etkilerine ilişkin farkındalık yaratmakta ve demokratik süreçte kamu oluşumuna katkı sağlamaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki bahsi geçen savaş gazeteciliği özelliklerinin, kitle yayıncılığı anlayışına sahip gazetecilik pratikleri ile benzer özellik taşıdığı görülmektedir.

## YENİ MEDYA VE BARIŞ GAZETECİLİĞİ

Bireylerin dünyada olup bitenler hakkında bilgi edinme gereksinimi, neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir husustur. Günümüzde yığınlarla iletişimi olanaklı kılan kitle iletişim araçları ise ekseriyetle medya, devlet ve sermaye üçgenine hapsolmuştur. Böylelikle insanların haber alma ihtiyacı ideolojik söylemlerin duvarlarıyla sınırlandırılmıştır. Teknolojik olanakların ışığında gelişen yeni medya ise hem bireylere gittikçe sınırsız bağlantı kurma imkânı sağlamakta hem de habercilere, geleneksel medyaya nispeten daha özgür bir hareket alanı sunmaktadır. Öte yandan gelişen enformasyon teknolojileri ile savaşlar, bireylerin yaşamının olağan bir parçası haline bürünmüştür. Körfez Savaşı, ideolojik bir dünya tasvir ederek edilgen kitlelere sunulmuş, savaş ve siyaset soluksuz izlenen seyirlik birer oyuna dönüşmüştür (Oskay, 2018, s. 109). Savaş ve çatışma durumunun yaşamsal pratiklerimizde bu denli olağanlaşması ise bireylerin şiddeti kanıksamasına sebep olmaktadır. Nitekim böylesine bir ortamda kamu denetçiliği görevini üstlenen gazetecilere ayrı bir sorumluluk yüklenmektedir. Web 2.0 teknolojisinin gündelik yaşamımıza girmesiyle internet temelli teknolojiler yaygınlaşmış, özellikle Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar bireylerin günlük haber akışlarını sağlamaya başlamıştır. Yeni medya üzerinden haberin hızlıca yayılması, bireylere istediği zaman habere ulaşabilme olanağı tanıdığı gibi, kendilerine de interaktif yorum yapabilmekle beraber haber üretme imkânı sağlamış, iletişimde çift yönlü akış ve enformasyonun sınırsızlığı gündeme gelmiştir (Sucu, 2020, s. 41-61). Ancak teknolojik olanaklara sahip olan her bireyin haber aktarma yetisine sahip olması, haberin kaynağı ve içeriğin doğruluğu hususunda paradoks yaratmaktadır. Zira art niyetli paylaşımlar, toplumu dezenformasyon ve kargaşaya sürükleyebilmektedir.

Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın bireylere sunduğu olanaklar, savaş durumlarında sorumlu gazetecilik anlayışını görünür kılmaktadır. Bu hususta yeni medyanın şemsiyesi altında gelişen birçok platform mevcut bulunmaktadır. Söz konusu medya araçlarında ön plana çıkan platform ise YouTube olmuştur. 2005 yılında kurulan YouTube, küresel ölçekte çevrimiçi video paylaşımı sağlayan bir platformdur (Burgess, 2011, s. 1). İlk bir dijital video arşivi hizmeti vermeyi amaçlayan YouTube, zamanla kullanıcıların farklı amaçları için kullanılabilir hale gelmiştir (Burgess & Green, 2010, s. 4). Dahası YouTube'un geleneksel medyada yer edinemeyen gazetecilere ve içeriklere yer vermesi, canlı yayın seçeneğinin bulunması, diğer sosyal medya mecraları ile entegre olması ve kullanıcı etkileşimine imkân tanınması, habercilerin de bu platformu tercih etmesine yol açmaktadır. Böylece televizyon haberciliğine alternatif bir mecraya olarak YouTube haberciliği de bu arenada kendine yer edinmektedir. Zira YouTube, ideolojik açıdan gazetecilere daha özgür hareket alanı sağlayabilmektedir fakat söz konusu özgürlüğün de birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. YouTube üzerinden gazetecilik faaliyeti gerçekleştiren "patronsuz gazetecilerin" kapitalist sömürden bağımsız olup olmadığını araştıran Pişer'e göre; medyanın tekelleşmesi, gazetecileri YouTube yayıncılığına yönlendiren başlıca sebeptir ancak söz konusu gazeteciler ekonomik açıdan rahat değildir ve YouTube tarafından emekleri sömürülmektedir (Pişer, 2020, s. 201-223). Dahası YouTube üzerinden yayın yapan bir gazeteci,



emeği aracılığıyla kendi kullanım değerini yaratmaktadır ancak bu emek dijital bir metaya dönüştürülerek reklamlar ile satılmakta, YouTuberlar ise dijital kapitalizmin birer aktörüne dönüşmektedir (Güler, 2018, s. 147-178). Böylelikle yeni medya platformlarının gazetecilere ütopyik bir özgürlük tanımadığını belirtmek yerinde olacaktır. Öte yandan geleneksel medyanın sahiplik ilişkisi, barış odaklı gazetecilik misyonu yürütme gayesinde olan habercilere ket vurmaktadır. Keza geleneksel medyanın basmakalıp ideolojisinin karşısında yer edinen barış gazeteciliği, yeni medyanın ekonomik ve editöryal bağımsızlık rüzgârını arkasına alarak, sosyal medya platformlarında kendine yer edinebilmektedir. Böylece yeni medyanın iktidar ve otosansür açısından daha özgür bir barış gazeteciliği imkânı sağladığı görülmektedir ancak bu hususta haberciliği icra eden gazetecinin kullandığı dilin, barış gazeteciliğinin temel ilkelerine uygunluğu önemlidir.

YouTube platformundaki haber kanalları üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır; televizyon, gazete ve haber ajanslarının açtığı YouTube haber kanalları, doğrudan dijital yayıncılık yapan YouTube haber kanalları ve gazeteciler tarafından bireysel olarak yayın yapan YouTube haber kanalları (Zinderen, 2021, s. 936). YouTube üzerinden bireysel yayın yapan gazeteciler şu şekilde sıralanmaktadır; Adem Özköse, Can Ataklı, Cüneyt Özdemir, Mehmet Özışık, Murat Yetkin, Nevşin Mengü, Özlem Gürses, Ruşen Çakır, Timur Akkurt ve Ünsal Ünlü. Böylelikle bireysel yayıncılık yapan gazetecilerin tamamının, zamanında televizyon ve gazetelerde çalıştığını böylece geleneksel medyadan geldiğini belirtmek gerekmektedir. Söz konusu kanalların içerisinde 1,33 milyon abone sayısı ile Cüneyt Özdemir, en çok aboneye sahip bireysel YouTube yayıncısıdır. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde Özdemir'in habercilik anlayışından ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

## CÜNEYT ÖZDEMİR'İN PROGRAMLARININ SÖYLEM ANALİZİ

### Araştırmanın Bağlamsal Özellikleri

#### *Cüneyt Özdemir ve Habercilik Anlayışı*

Televizyon programı sunucusu, yazar ve YouTuber olan Cüneyt Özdemir, 1992 senesinde Mehmet Ali Birand'ın 32. Gün adlı programında muhabirlik yapmıştır ve aslen geleneksel medya kökenlidir. Hali hazırda CNN Türk'te yayınlanan 5N1K programını hazırlayan ve sunan Cüneyt Özdemir, aynı zamanda 13 Aralık 2010'da kendi ismini taşıyan bir YouTube kanalı açarak dijital platformlarda yerini almıştır. Dijital medyadaki habercilik yolculuğuna New York sokaklarında yürürken çektiği, gündemi yorumlayan videolar ile başlayan Özdemir, kısa zamanda kendine bir ekip kurarak pek çok konuda içerik üretmekte ayrıca özgür, bağımsız, cesur ve komik mottolarıyla yayın hayatına devam etmektedir (Duran & Yeniceleler, 2019, s. 206). Cüneyt Özdemir YouTube kanalında; gündem, ekonomi, politika, kültür sanat, teknoloji, kripto para ve futbol alanında içerikler üretilmektedir. Kanalın habercilik misyonunu ise ağırlıklı olarak Özdemir'in, YouTube'un mevcut canlı yayın özelliğini kullanarak yayınladığı yaklaşık bir saatlik videolar oluşturmaktadır. Özdemir, söz konusu videolarda içerik başlıklarına yer vererek önceden hazırlandığı anlaşılabilir akış ile seyirciye konu hakkında önbilgiler sunmakta, yayın sonlarında sık sık abone olma çağrısı yapmaktadır. Dahası Özdemir, yayınlarında perforeye yer



vermemekte, metin okuması yapmayıp doğal akış içerisinde haberleri sunmaktadır. Ayrıca kanalda, KJ (karakter jeneratörü) olarak adlandırılan ve televizyon yayıncılığında sıkça kullanılan ekran altı yazılarına yer verilmemesi, geleneksel medyadan ayrılan bir başka özelliktir. Özdemir'in haber aktarım tarzına bakıldığında ise mizahi bir anlatımı olduğunu söylemek gerekmektedir. Zira Özdemir esprili üslubuyla, seyirciyle sohbet ediyormuşçasına haberler aktarmaktadır. Ayrıca Özdemir, "Zorunda Mıyım?" isimli bir NFT koleksiyonu çıkararak 12 parçadan oluşan koleksiyonu NFT pazaryerinde satışa sunmuş, söz konusu koleksiyonun ilk gösterimini ise canlı yayında yapmış, Türkiye'de bir ilki gerçekleştirmiştir. Böylece Özdemir'in geleneksel medyadan oldukça farklı bir habercilik anlayışı olduğunu dile getirmek yerinde olacaktır. Dahası Özdemir, kendisiyle yapılan bir röportajda şu sözlere yer vererek YouTube platformunun, geleneksel medyaya kıyasla sahip olduğu avantajlara değinmektedir:

*"Gazetecilikte ekonomik özgürlüğünüz yoksa, editöryal özgürlüğünüz de olmuyor. YouTube buna ilk imkân veren platformdu (Özdemir, 2022)."*

Ayrıca Özdemir, aynı röportajda YouTube yayıncılığının, yaygın kanının aksine fazla kazanç sağlamadığını fakat otosansür ve içerik açısından daha özgür olduğunu dile getirmektedir: *"Şu anda da finansal olarak çok büyük değiliz ama kendi yağımızla kavrulabiliyoruz ve de her konuda konuşabiliyoruz (Özdemir, 2022)."*

Sonuç olarak Cüneyt Özdemir, yeni medyanın gazetecilere sağladığı imkânları kullanarak seyirciyle dertleşiyormuşçasına, samimi bir sohbet havası içerisinde hikâye anlatıcılığı yapmakta, tarafsızlık gayesindeki haber anlayışı ile güncel teknolojik olanakları takip edip yayınlarına uyarlamaktadır.

### **Rusya-Ukrayna Savaşının Genel Özellikleri**

2011 yılında başlayan Arap Baharı ile Tunus, Mısır ve Suriye gibi güney komşularımızda meydana gelen politik iç karışıklıklar, günümüz konjonktüründe ters yönde ilerlemiş, 2014 yılında Rusya'nın Kırım'ı ilhakı ve ardından 2021 yılının baharında Ukrayna sınırında konuşlandırdığı askeri yığınak ve 24 Şubat 2022 sabahında Rusya'nın Ukrayna'daki askeri hedeflere ateş açması ile dünyanın tüm dikkati kuzey komşularımıza yönelmiştir. Kronolojik açıdan irdelediğimizde yüzölçümü olarak Avrupa'nın en büyük ülkesi olan Ukrayna, 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmesinin ardından çeşitli zorluklarla yüz yüze gelmiştir (Barış, 2022). 2001 yılında Ukrayna'nın bir tatbikatı esnasında Rusya'ya ait yolcu uçağının düşürülmesi, taraflar arasında gerginlik yaratmıştır (Kerem, 2022). Ardından 2003 yılı sonbaharında Rusya'nın Kerç Boğazı'nda, Ukrayna himayesindeki alana doğru bir baraj inşa etmeye başlaması, 2006 ve 2009 yıllarında ise Rusya tarafından Ukrayna'nın doğalgaz musluğuunun kapatılması krizi giderek tırmandırmıştır. 2008 yılına gelindiğinde ise ABD başkanı George Bush, Ukrayna'yı NATO'ya üye olma misyonuyla hazırlığa dahil etmiş fakat Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, bu duruma şiddetle itiraz etmiştir (Goncharenko, 2022). Putin'in amacı, Rusya'yı ABD ve Çin ile eşit seviyede bir güç biçiminde görerek kendi hegemonyasını kurmaktır (Barış, 2022). 2013 yılında imzalanması planlanan Ortaklık Anlaşmasının, Ukrayna tarafından askıya alınması ise dünya genelinde bir krize dönüşmüş, söz konusu kriz Rusya'nın Kırım'ı ilhakı ile uluslararası konjonktürde büyük bir sorun



halini almıştır (Semercioğlu, 2016, s. 189). Nitekim 21 Şubat 2022 tarihinde Rusya Federasyonu tarafından Donetsk ve Luhansk bölgelerinin bağımsızlığının tanınması ve Rus askerlerinin 24 Şubat sabahı askeri müdahaleye başlaması ile Doğu Avrupa'da konvansiyonel bir savaş başlamıştır (Aslan, 2022, s. 1-4). Açıktır ki; Ukrayna rejimini ve toprak bütünlüğünü tanımayan Putin, Ukrayna toprak bütünlüğüne açık bir saldırı düzenlemiştir. Çok namlulu roketatarların bombardımanlarına sahne olan savaşta, 17 Nisan 2022 tarihine kadar en az 2 bin 72 sivilin hayatını kaybettiği, 2 bin 818 sivilin ise yaralandığı bildirilmiştir (Altuğ, 2022). Bu hususta belirtmek gerekir ki Türkiye, jeopolitik konumu nedeniyle söz konusu savaşta stratejik bir öneme sahiptir. Dahası Ukrayna'nın verdiği kayıplara karşın Rusya karşısında gösterdiği direniş kayda değerdir. Ukrayna'nın etkili savunma yapmasına olanak veren hususlardan biri, Ukrayna ordusunun kullandığı Bayraktar TB2'lerin gösterdiği performanstır. Sonuç olarak milyonlarca insanın hayatını ilgilendiren Rusya-Ukrayna savaşı, hali hazırda pek çok sivilin yaşamsal pratiklerinde hasar bırakmaktadır. Böylelikle söz konusu savaşın medyadaki yansımalarını barış gazeteciliği bağlamında değerlendirmek gereklidir.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, Teun Van Dijk'in "eleştirel söylem analizi" olarak belirlenmiştir. Bireyler, bir olayı anlatırken tüm ayrıntıları aktarmamakta, bilgilerin dizaynını değiştirebilmektedir (Çakır, 2020, s. 82-83). Metinlerin dünya görüşlerini yansıtan söylemler ise ideolojilerin yeniden üretiminde kilit bir görev üstlenmekte ve dilin kullanımı, ideolojileri nasıl edindiğimizi etkilemektedir (Dijk, 2020, s. 15-19). Gündelik yaşantımızda maruz kaldığımız haberler ekseriyetle var olan gerçekliği değil yeniden kurgulanan gerçekliği aktarmaktadır. Haber söylemlerinde mevcut bulunan sözcükler, aktörleri destekleyici ya da sorgulayıcı biçimde oluşturulabilmektedir (Arık, 2014, s. 30). Böylece bireyin kimliğini meydana getiren ideolojiler, haber metinlerinin yol haritasını oluşturur. Haberlerin editöryal süreçleri, kurgulanma, yorumlanma ve aktarılma süreçleri önem arz etmektedir. Bu hususta "makro ve "mikro" yapılardan bahseden Dijk'e (1988), göre haber başlıkları ve spotlar metinlerin makro yapısını oluştururken; söz seçimleri ve yapıları ise haberlerin mikro yapısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Rusya Ukrayna Savaşı'na ilişkin haberleri, barış gazeteciliği özelliklerini esas alarak YouTube platformunda Cüneyt Özdemir'in canlı yayınları üzerinden inceleyeceğimiz çalışmamızda, Özdemir'in mikro yapıyı oluşturan söz seçimleri ve yapıları mercek altına alınacaktır. Böylece daha önce bahsettiğimiz Galtung'un barış gazeteciliğine ilişkin temel ilkeleri, yol haritamızda kilometre taşlarını dolduracaktır. İnceleme öncesi temel varsayımımız; Özdemir'in yayınlarında barış eksenli bir yayıncılık yapmış olup tüm söylemlerinde barıştan yana tavır aldığı yönündedir.

### Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında Cüneyt Özdemir'in, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in ulusa sesleniş yaptığı 21.02.2022 tarihiyle, 16.05.2022 tarihi arasındaki elli beş yayını barış gazeteciliği açısından analiz edilmiştir.



## Bulgular ve Analizi

Cüneyt Özdemir, Rusya Ukrayna savaşının başlamasıyla birlikte programlarında sıklıkla bu konuyu ele almış ve konunun ilgilileri ile izleyicileri yayınlarında buluşturmuştur. Özdemir, bu yayınlarında genellikle konunun arka planlarına yer vermeye çalışmış ve savaşla ilgili pek çok haber aktörünün görüşünü almıştır. Özdemir'in bu süreçteki gazeteciliği Johan Galtung'un "barış ve savaş gazeteciliği" tablosu temel alınarak 4 farklı kategoride ele alınacaktır.

### **Barış Odaklılık**

Johan Galtung'a göre barış gazeteciliğini savaş gazeteciliğinden ayıran en önemli olgu barış odaklı olmasıdır. Savaş ortamının çatışmacı yaklaşımının karşısında duran barış gazeteciliği, ekseriyetle barış ortamına ulaşma gayesindedir. Cüneyt Özdemir, bu bağlamda programlarında barış eksenli bir yayıncılık yapmış ve tüm söylemlerinde, seçtiği haber aktörlerinde barıştan yana tavır almıştır. 25.02.2022 tarihli yayınında Diplomat Uluç Özülker'i konuk almış ve Özülker, mevcut savaşı ve Rusya- Ukrayna ilişkilerini tarihi bir perspektiften yorumlayarak şu sözlere yer vermiştir: "Bir günah keçisi olarak Ukrayna feda edilmiştir." Ardından Özdemir, barıştan yana tavrını devam ettirerek; "Ben şu anda Ukrayna'nın, bağımsız bir ülkenin işgaline gazeteci olarak insan olarak birey olarak o kadar karşıyım." ifadelerini dile getirmiştir. Aynı yayında Özdemir, "Şu anda Ukrayna'da bir can pazarı var" ifadeleri ile de güvenlik sebebiyle metroya sığınan sivilleri baz alarak şiddetin yapısal hasarlarına dikkat çekmiştir. Böylelikle barış gazeteciliği ekseninde şiddetin görünen ve görünmeyen etkilerine dikkat çekme misyonu yerine getirilmiştir.

Özdemir, barış odaklı yaklaşım çerçevesinde 02.03.2022 tarihli yayınında Rusya- Ukrayna savaşını barbar bir diziye benzeterek şu görüşü dile getirmiştir: "Harkov'a havadan askeri indirme yapmışlar ve de bir hastaneyi basmışlar... İlk kez bu savaşın en berbat çirkin yüzünü görüyoruz. Birkaç gündür Vikingler dizisini izliyorum... İnanın bundan bilmem kaç bin yıl önce geçmiş kurgulanan bir dizi, şu an yaşadıklarımız mı daha barbarca o mu barbarca? Böyle bir şey 2022 yılında olmaz diye düşünüyordum ama olmaya devam ediyor." Özdemir, bu söylemiyle, metaforik bir üslup üzerinden savaş durumunun karşısında, barıştan yana tavır almıştır. Aynı tarihli yayınında Ukrayna'da, eşi savaş sırasında doğum yapan Süleyman Bayer'i canlı yayına konuk alan Özdemir, bebeğin adını ne koyduklarını sorması üzerine ise şu yanıtı almıştır: "İlgaz düşünmüştük ama bu olaylar çıkınca artık göbek adını da Barış yapacağız, biz savaş taraftarı değiliz." Ardından Özdemir, şu yanıtı vererek barıştan yana tavrını sürdürmüştür: "İnşallah oğlunuzun adı şans getirir ve barış gelir."

Cüneyt Özdemir, 03.03.2022 tarihli yayınında II. Dünya Savaşı benzetmesi yaparak savaş durumunun değişmeyen vahametine gönderme yapmıştır: "Bugün bir görüntü vardı... Kiev'de II. Dünya Savaşı sırasında kurulan bir barikatın neredeyse birebir aynısı, düşünün 1940'lı yıllarda kurulan bir barikatın neredeyse aynısı, aynı yerde 2022 yılında da kurulmuş. Aradan bunca yıl geçmiş teknoloji gelişmiş dünya değişmiş ama işin ucu savaşa dayanınca bambaşka bir tablo görüyorsunuz." Özdemir, 04.03.2022 tarihli yayınında Kiev'den Savaş Muhabiri Cem Tekel'i canlı yayına konuk almış ve Tekel şu sözlerine yer vermiştir: "Dünya Savaşı'nın yalnızca bir iki adım gerisinde olduğumuz bir durumdayız." Böylece iki ülke arasındaki savaşın evrensel çapta bir



dünya savaşına dönüşebileceği, barışın herkes için gerekli olduğu hususunun altı çizilmiştir. Özdemir, 09.03.2022 tarihli yayınında ise Prof. Dr. Emre Alkin'i konuk almış, savaşın ekonomik hasarlarına şu sözlerle gönderme yapmıştır: “Şu anda Rusya'nın ve Ukrayna'nın... bütün ekosistemin dışına çıkışının sancılarını hep beraber yaşıyoruz. Bu nasıl önümüze gaz olarak geliyor, petrol olarak geliyor, yağ olarak geliyor, buğday olarak gelecek.” Son olarak 14.03.2022 tarihli yayınında canlı yayında kanalın içerik üreticilerinden Elif Çetin ile barış ve umut girişimlerine vurgu yapmış, Elif Çetin şu savı dile getirmiştir: “Ayçiçekleri Ukrayna'da şu anda umudu temsil ediyorlar. Yani bir ülke düşünün aynı anda hem umut filizleniyor aynı anda da çok ciddi bir kaos söz konusu. First Lady Jill Biden iki kullanımla buna güzel bir mesaj gönderdi. Ayçiçeği ile süslenmiş bir maske taktı... diğeri de geçtiğimiz hafta elbisesinin koluna bir ayçiçeği takarak dünyaya böyle bir mesaj verdi.” Böylece yüzünü daima güneşe dönen ayçiçeği metaforu üzerinden savaş durumundaki bir ülkenin umuduna gönderme yapılarak barış odaklı yaklaşımın altı çizilmiştir.

Cüneyt Özdemir, ilk kategorideki söylemlerinde, başlıkta da ifade edildiği gibi barıştan yana bir tavır almış, çatışmanın nasıl oluştuğunu aktarmış, taraflara ulaşmaya çalışmış ve şiddetin görünen ve görünmeyen etkilerine odaklanarak durumun vahametini ortaya koymuştur.

### **Gerçeklik**

Cüneyt Özdemir'in programlarını analiz edeceğimiz ikinci kategori, yapılan yayınların gerçekte olan ilişkisidir. Özdemir, bu noktada da genel olarak gerçeklerden yana tavır alan bir barış gazetecisi konumundadır. Özdemir, 25.02.2022 tarihli yayınında Rusya'nın Kiev'e füze saldırısı düzenlemediğine ilişkin açıklamasına binaen “Rusya'nın tam yalancı çoban hikâyesi... Kiev'in üzerinde patlayanlar havai fişek değil herhalde.” Şeklinde konuşarak barış gazeteciliğinin gerçek odaklı yaklaşımı kapsamında tarafların yalanlarına dikkat çekmiştir. Ardından Müstafi Tümamiral Cihat Yağcı'nın görüşlerine yer vererek NATO ve Ukrayna arasındaki tarihi ve politik perspektifi ele almış, Montrö Sözleşmesi'nin önemine değinmiştir.

Özdemir, barış gazeteciliği bağlamında tarafların örtbas etme misyonunu ve propaganda odaklı yaklaşımını reddederek 28.02.2022 tarihli yayınında henüz savaşın topyekûn bir kazananı olmadığını dile getirmek suretiyle gerçek odaklı yaklaşım sergileyerek şu sözlere yer vermiştir: “Şu an ne Ukrayna kazandı ne de Rusya kaybetti... Hala sıcak gelişmeler olduğu bir savaşın ortasındayız.” 02.03.2022 tarihli yayınında Rus vatandaşlara yapılan ırkçı muamelelere ilişkin şu sözlere yer vererek tüm tarafların durumunu göz önünde bulunduran gerçekçi yaklaşımını sürdürmüştür: “Şu anda Putin'in yönetiminde bir kararlar alınıyor, savaş yapılıyor ama şu anda Rusya'nın içinde de buna karşı çıkan bir sürü insan var... Bütün Rusları neden düşman belliyorsunuz? Bu ırkçılığa sakın lütfen kimse tenezzül etmesin.” Elbette ki, işgale uğrayan Ukrayna ve direnen halkının mücadelesi saygıya değerdir ancak Özdemir bu koşullarda dahi olaya dahil olmayan Rus vatandaşlarının haklarını savunmaktan geri durmamıştır.

Özdemir, 03.03.2022 tarihli yayınında her iki tarafın açıklamalarına yer vererek barış gazeteciliği perspektifi ile tüm örtbas etme girişimlerine açıklık getirmiştir: “Ukraynalılar diyor ki beş bin Rus askeri öldürdük ama Rusya cephesinden açıklama yapıldı beş yüz Rus askeri öldürülmüş. İnanılmaz büyük bir rakam isterseniz ortayı bulalım. Diyelim ki iki bin- iki bin beş yüz... Şurası





kesin ki bu operasyonda baya bir hayatını kaybeden Rus askeri var.” Benzer şekilde 01.04.2022 tarihli yayınında şu sözleri dile getirerek tüm tarafların tutumlarına yer verip gerçek odaklı yaklaşımını devam ettirmiştir: “İlk kez Ukrayna Rusya’ya saldırdı... Sürekli Rusların saldırılarını haberleştiriyorduk bu sefer iki helikopter gitti Rusya’nın içinde bir yakıt deposunu vurdu... Düne kadar ben bunu Ukrayna’nın işgali olarak görüyordum artık şunu söyleyebiliriz Ukrayna- Rusya savaşı.” Son olarak 14.03.2022 tarihli yayınında: “Biz şimdi iki buçuk milyon insanın Ukrayna’dan kaçışını anlatıyoruz sizlere büyük bir trajedi var. Bir başka trajik durum da Rusya’nın içinde yaşanıyor çünkü Rusya’da herkes Putin’i desteklemiyor. Şu an New York Times’da bir haber var, Gürcistan ve Türkiye’ye birçok Rus’un kaçtığını anlatıyor.” İfadelerini kullanarak barış gazeteciliğinin gerçek odaklı misyonu bağlamında tüm tarafların durumuna ilişkin bilgilendirmelerini sürdürmüştür.

Bu kategorideki söylemler analiz edildiğinde Cüneyt Özdemir, tüm tarafların yoğun bir dezenformasyon tercih ettiği süreçte, gerçeklerden yana tavır almış ve savaşla ilgili yapılan yalan haberleri, tarafsız bir şekilde ifşa etmiştir.

### ***İnsan Odaklılık***

Johan Galtung’a göre barış gazeteciliğini savaş gazeteciliğinden ayıran üçüncü fark, insan odaklı olmasıdır. Barış gazeteciliği, insanların ıstıraplarına ve acılarına odaklanmaktadır nitekim Özdemir, 21.02.2022 tarihli yayına Rusya- Ukrayna sınırındaki Luhansk bölgesine 41 kilometre mesafede bulunan Serhan Demirgöz isimli bir vatandaşı konuk almış ve “Sizin bir korkunuz var mı yarın sabah Rus tankları ile karşılaşırız diyor musunuz?” diye sormuştur. Böylece barış gazeteciliği bağlamında şiddetin görünmez etkilerine, korkulara ve travmalara odaklanmış, insan odaklı bir yaklaşım sergilemiştir.

Barış gazeteciliği insan odaklıdır ve savaşın etkilerine odaklanır. Özdemir de 22.02.2022 tarihli yayınında Rusya gazının ülkelere dağıtımına ilişkin bir harita göstererek şu sözleri dile getirmiştir: “Gördüğünüz gibi başta Almanya olmak üzere Fransa, İtalya gibi pek çok ülke şu anda Rusya gazından birebir faydalanıyor. Nitekim bu kriz petrol fiyatlarını da varilde 100 dolara kadar çıkarttı.” diyerek savaşın olası ekonomik etkilerine atıfta bulunmuştur. Ayrıca Özdemir aynı tarihli yayına Kiev’den Hikmet Samet Alemdar isimli bir vatandaşı bağlayarak sokaklardaki son durumu göstermiş ve sesi duyulmayanlara söz hakkı vermiştir. Aynı şekilde, 25.02.22 tarihli yayınında Kiev’de yaşayan Can Kaplan isimli bir öğrenciyi canlı yayına konuk almış, sığınaklardaki durumu sormuş ve öğrencilerin korkularına odaklanmıştır. Kiev’den Mehmet Temel ve Hikmet Samet Alemdar isimli vatandaşları konuk alarak güvenlik sebebiyle metroda yatan vatandaşları, bomba seslerini ve siren seslerini ekrana yansıtmıştır. Gazeteci Gülsüm Khalilova’nın görüntülerini ekrana getirmiş, Kiev’de yaşayan gazetecilerin yaşadığı zorlukları gözler önüne sermiş, ardından şu sözleri sarf etmiştir: “Şu anda Ukrayna, Rusya’nın pençesine terk edilmiş durumda.” Böylece barış gazeteciliği bağlamında insan odaklı bir vatandaş gazeteciliği sergilemiş, sivilin panik anlarını ekrana yansıtmıştır.

Özdemir, 01.03.2022 tarihli yayınında Ukrayna’da yaşayan Türk YouTuber Hikmet Samet Alemdar’ın savaş nedeniyle Ukraynalı kız arkadaşını bırakıp Türkiye’ye gelememesi üzerine “Bu da bir insanlık sorunu aslında, bir yandan ağabeyi diyor ki ben seni annen baban vatanın oraya



götüreceğim. Bir yandan kız arkadaşı diyor ki bu savaş seni de alacak götürcek. Zor bir seçim.” Söзlerini kullanmış, sivillerin acılarına ve travmalarına odaklanmıştır. Özdemir, 08.03.2022 tarihli yayınında şu sözleri dile getirmiş: “Şu anda beş şehirde ateşkes ilan ettiler ve insanlar Ukraynalı kadın ve çocuklar ülkelerinden ayrılıyorlar. Ateşkes ne kadar sürecek belli değil ama bombalama durdu en azından ve de Kiev başta olmak üzere pek çok şehirden kadınlar ve çocuklar yaklaşık sayıları bir buçuk milyonu buldu ve de şu anda Ukrayna’dan çıkmaya çalışıyorlar. Korkunç bir durum yani gözünüzde canlandırırsanız.” Böylece barış gazeteciliğinin insan odaklı yaklaşımı çerçevesinde kadınların ve çocukların ıstırabına yer vermiştir. Özdemir, 18.03.2022 tarihli yayınında şu sözleri kullanmış; “Ukrayna’da savaş devam ediyor. Her gün artık füzeler uçmaya başladı. Kara savaşından çok füzelerin havada uçtuğu, çeşitli şehirlerin vurulduğu bir süreçteyiz ve de ne yazık ki çok tatsız haberler de geliyor. Ekmek alan 10 sivil öldürülmüş.” Barış gazeteciliğinin insan odaklı yaklaşımını temel alarak acılara ve sivil kayıplara dikkat çekmiştir. Görüldüğü gibi, Cüneyt Özdemir, yayınlarda sıklıkla sesi duyulmayanların sesi olmaya çalışmış ve savaşın yakıcı ve yıkıcı etkilerini göz önüne getirerek insan odaklı bir yayıncılığı benimsemiştir. Özdemir, bu yayınlarda tüm acılara odaklanmış, kadınların, yaşlıların, çocukların ıstırabına yer vermiştir. Sesi duyulmayanlara ses olmaya çalışan Özdemir, böylelikle barışın aciliyetini, bizzat kurbanlar üzerinden dile getirmiştir.

### **Çözüm Odaklılık**

Barış gazeteciliği çözüm odaklı ve uzlaşmacıdır. Cüneyt Özdemir 07.03.2022 tarihli yayınında şu sözlerle yer vererek barış girişimlerine dikkat çekmiştir: “Ukrayna’da on ikinci günü yaşıyoruz ve on ikinci günde de facto bir ateşkes ilan edildi. Sivillerin büyükşehirlerden çıkması için insani yol oluşturuldu deniyor. Ama her yerde bu işiyor mu emin değiliz mesela dün sekiz sivil kameraların önünde hayatını kaybetti, gazeteciler ölümden döndü.” Özdemir 10.03.2022 tarihli yayınında Antalya’da gerçekleşen zirveye dikkat çekerek Rusya ve Ukrayna Dışişleri Bakanlarının Türkiye’de görüşmeleri üzerine şu ifadeleri dile getirerek uzlaşma girişimlerine vurgusunu devam ettirmiştir: “Bütün dünyanın gözü şu anda Antalya’da. Türk dışişleri müthiş bir olaya imza atıyor. Rusya’nın Ukrayna’yı işgali sırasında dünyada eşi benzeri var mı bilmiyorum. İki Dışişleri Bakanını gördüğünüz bu masanın iki tarafına oturtmayı başardı... Bravo Mevlüt Çavuşoğlu’na çok çok önemli bir adım bu.”

Özdemir, 16.03.2022 tarihli yayınında ise çeşitli ülke bakanlarının görüşmelerine dikkat çekerek aynı tutumunu sürdürmüştür: “Dün Ukrayna’da ilginç bir şey oldu. Üç devlet başbakanı Ukrayna’ya gittiler ve de Kiev’de Zelenski ile görüştüler. Polonya, Litvanya ve Çek başbakanları... çok önemli bir ziyaret. Şu anda biliyorsunuz Kiev’de bombalar patlıyor buna rağmen başbakanların gidip Zelenski ile görüşmeleri gerçekten tarihi bir şey... Şu anda Mevlüt Çavuşoğlu Moskova’da o da Kiev’e gidiyor Zelenski ile görüşmeye... Türkiye’de son bir aydır inanılmaz bir diplomatik atak var.” Özdemir, 17.03.2022 tarihli yayınında çözüm ve barış girişimlerine vurgu yaparak Türkiye’nin de uzlaşmacı misyonuna atıfta bulunmuştur: “Ukrayna ile ilgili şu an 15 maddelik bir barış anlaşması var Financial Times açıklamış orada diyor ki Türkiye de garantör ülkelerden biri olabilir.” Nitekim zafer odaklı bir misyonu reddederek barış gazeteciliğinin çözüm odaklı yapısına dikkat çekmiştir.

Galtung’un “çözüm odaklı” olarak tanımladığı barış gazeteciliği savaşın durdurulmasına ilişkin



tüm seçenekleri işaret etmekte ve özgürlük girişimlerini odağa almaktadır. Cüneyt Özdemir de bu dönemde yaptığı yayınlarla barışa ilişkin tüm ihtimallerin üstüne gitmiş ve izleyicilerini de uzlaşma yolunda sürekli bilgilendirmiştir.

## SONUÇ

Savaşların hiç bitmediği çağımızda, gazetecilerin çıkar amacıyla başlatılan çatışmalardan değil; insandan ve uzlaşıdan yana olmaları gerektiğini ileri süren barış gazeteciliği, son yıllarda iletişim biliminde sıklıkla gündeme gelmektedir. 2000'li yıllardan itibaren Türk akademisinde de tartışılmaya başlanan barış gazeteciliği, mesleki sorumluluk, insan hakları, eşitlik, tarafsızlık gibi kavramlarla da yakından ilişkilidir. Barış gazetecileri savaş ortamında çatışmaları önleyici, tarafların görüşlerine yer verici ve şiddetin insanlar üzerindeki etkilerini işaret eden bir söylemi benimsemekte ve bu tavırları barış yanlıları tarafından takdir edilmektedir.

Yeni medyanın gelişimi, gazetecilerin kurumlarından bağımsız, herhangi bir organizasyona bağımlı kalmadan habercilik yapmalarına olanak tanımış; özellikle de Twitter ve YouTube bu anlamda barış gazeteciliğinin gelişmesine imkân tanımıştır. Bağımsız ve patronsuz gazeteciliğe imkân sağlayan sosyal medya, kurumlarıyla yollarını ayırmak durumunda kalan pek çok gazeteci için de özellikle ülkemizde önemli bir sığınak olmuştur. Rusya-Ukrayna Savaşı'nda yeniden gündeme gelen barış gazeteciliği, bu makalede Cüneyt Özdemir'in programları üzerinden tartışılmıştır.

Araştırma kapsamında YouTube üzerinden bireysel yayıncılık yapan Gazeteci Cüneyt Özdemir'in Rusya-Ukrayna Savaşı'na ilişkin kullandığı söylemler analiz edilmiş, edinilen bulgulara göre Özdemir'in yayınlarında barış odaklı yaklaşıma hizmet ederek gerçeğe yönelik, insan odaklı ve çözüm odaklı bir yaklaşım sergilediği görülmüştür. Böylece bir yeni medya platformu üzerinden yayıncılık faaliyetini sürdüren Özdemir'in, Johan Galtung tarafından ortaya konan barış gazeteciliğinin temel ilkelerine uygun bir gazetecilik anlayışına sahip olduğu ve barışa uygun bir söylem tercihi bulduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Özdemir'in yayınlarından hareketle yeni medya ortamında gerçekleştirilen barış gazeteciliği faaliyetinin geleneksel gazetecilik anlayışından birtakım farklılıkları bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira dijital medyanın, geleneksel medyaya nazaran haber üretim süreçlerinde gazetecilere uzam ve zamandan bağımsız olma imkânı sağladığı, böylece daha hızlı ve daha pratik bir yayıncılık olanağı tanıdığı görülmektedir. Ek olarak geleneksel medyanın komplike sermaye yapısının aksine yeni medyanın gazetecilere kısmen daha özgür bir alan sunması, bağımsız habercilik faaliyetinin, barış gazeteciliği anlayışına da nüfuz etmesine katkı sağlamaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki yeni medya ortamında gerçekleştirilen her gazetecilik faaliyeti, barış ilkeleri doğrultusunda ideal bir barış gazeteciliği anlayışı sunmamakta, bu hususta gazetecinin bireysel söylem tercihi ve habercilik anlayışı belirleyici olmaktadır. Çalışmamız yeni medyada barış gazeteciliği faaliyetini konu edinmesi bakımından özgün olup, söz konusu araştırmanın yeni çalışmalara kapı aralayacağı umulmaktadır.



## KAYNAKÇA

Alankuş, S. (2016). *Barış gazeteciliği el kitabı*. IPS İletişim Vakfı.

Altuğ, B. (2022, Nisan 21). BM: Ukrayna'da en az 2 bin 72 sivil öldü, 4 milyon 934 bin 415 kişi komşu ülkelere geçti. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/bm-ukraynada-en-az-2-bin-72-sivil-oldu-4-milyon-934-bin-415-kisi-komsu-ulkelere-gecti/2566563> adresinden 10 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

Arık, E. (2014). Demokrasi paketi bağlamında medya ve ideoloji ilişkisinin haber metinlerine yansımaları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(8): 30.

Arvas, İ. S. (2019). Türkiye'de gazetecilerin barış gazeteciliği kavramını algılayış biçimleri üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - Social Sciences*, 14(3): 278-286.

Aslan, M. (2022, Şubat). Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısının siyasi ve askeri değerlendirmesi. *SETA* (332): 1-4.

Atay, A. D. (2017). A discussion on the methodology of peace journalism. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(4): 556.

Barış, A. (2022, Nisan 20). Rusya-Ukrayna savaşının kronolojisi. Gazete Karınca: <https://gazetekarınca.com/rusya-ukrayna-savasinin-kronolojisi/> adresinden 10 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

Becker, J. (1982). Communication and peace: The empirical and theoretical relation between two categories in social sciences. *Journal of Peace Research*, 19(3): 227-230.

Bläsi, B. (2004). Peace journalism and the news production process. *Conflict & Communication Online*, 3(1/2): 1-11.

Burgess, J. (2011). YouTube. L. H. Meyer içinde, *Oxford bibliographies online* (s. 1). Oxford University Press.

Burgess, J., & Green, J. (2010). *Youtube online video and participatory culture*. Polity Press.

Çakır, A. (2020). *Söylem analizi ne demek istiyorsun?*. Palet Yayınları.

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-setting*. Sage.

Dijk, T. V. (2020). Söylem ve ideoloji çok alanlı bir yaklaşım. B. Çoban, & Z. Özarslan içinde, *Söylem ve ideoloji* (N. Ateş, Çev., s. 15-19). Su Yayınevi.

Duran, K. N., & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü: Cüneyt Özdemir youtube kanalı. *e-Journal of New Media*, 3(3): 206.



Filibeli, T. E. (2016). Gezi Parkı protestoları ve haber dili: Barış gazeteciliği perspektifiyle haber analizleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (25): 47.

Filibeli, T. E., & Inceoğlu, Y. G. (2018). From political economy of the media to press freedom: Obstacles to the implementation of peace journalism in Turkey. *Conflict & Communication Online*, 17(1): 1-11.

Galtung, J. (1969). Violence, peace and peace research. *Journal of Peace Research*, 6(3): 167-191.

Galtung, J. (1996). *Peace by peaceful means : Peace and conflict, development and civilization*. International Peace Research Institute.

Galtung, J. (2022, Mart 18). Violence, war, and their impact on visible and invisible effects of violence. <https://them.polylog.org/5/fgj-en.htm> adresinden 5 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

Goncharenko, R. (2022, Nisan 20). Rusya-Ukrayna krizinin kronolojisi. Deutsche Welle Türkçe: <https://www.dw.com/tr/rusya-ile-ukrayna-sava%C5%9F%C4%B1n-e%C5%9Fi%C4%9Fine-nas%C4%B1l-geldi/a-60522203> adresinden 10 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

Güler, M. (2018). Dijitalleşen kapitalizmin yeni aktörleri: Youtuberlar. *Intermedia International e-Journal*, 5(9), 147-178.

Hanitzsch, T. (2004). Journalists as a peacekeeping force? Peace journalism and mass communication theory. *Journalism Studies*, 5(4): 483-495.

Işık, M. (2020). Çatışma alanlarında gazetecilik pratiklerinin dönüşümü ve dijital çağda savaş gazeteciliği. *Turkish Journal of War Studies*, 1(1): 45-47.

Kempf, W. (2012). Peace journalism, the Israeli-Palestinian conflict, the German press and the German public. *Bulletin du Centre de Recherche Français à Jérusalem*, (23): 2.

Kempf, W. (2017). Towards a theory and (better) practice of peace journalism. *Conflict & Communication Online*, 16(2): 2.

Kerem, S. (2022, Nisan 20). Rusya-Ukrayna: İki dost nasıl düşman oldu? BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46391387> adresinden 10 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

Loyn, D. (2007). Good journalism or peace journalism? *Conflict & Communication Online*, 6(2): 1-10.

McGoldrick, A. (2006). War journalism and 'objectivity'. *Conflict & Communication Online*, 5(2): 1-5.



McGoldrick, A., & Lynch, J. (2005). *Peace journalism*. Hawthorn Press.

Oskay, Ü. (2018). *İletişimin ABC'si*. İnkılap Kitabevi.

Outhwaite, W. (2008). *Modern toplumsal düşünce sözlüğü*. İletişim Yayınları.

Özdemir, C. (2022, Nisan 6). Cüneyt Özdemir: Biz gazeteciler iş adamlarını neden öldürmeliyiz! T24 Yıllık. (B. Abik, Röportaj Yapan) <https://t24.com.tr/yazarlar/berna-abik/cuneyt-ozdemir-biz-gazeteciler-is-adamlarini-neden-oldurmeliyiz,34845> adresinden 10 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

Pişer, İ. (2020). Youtube'da gazetecilik yapmanın ekonomi politiği. S. Ç. Gezgin içinde, *İletişimde yeni medyanın getirdiği değişimler, gazetecilik ve haber iletişimde dönüşümü* (s. 201-223). İKSAD Publishing House.

Reimann, M. (2019). Peace journalism in marginally to moderately escalated conflicts: Conflict theoretical foundations, variables and reportage patterns. *Conflict & Communication Online*, 18(2): 4-8.

Saran, C., Acun, C., Akpınarlı, Ç. K., Arıkan, G., Şentürk Ölmezses, A., & Taşdemir, S. (2016). Barış gazeteciliği bağlamında Türkiye medyasında Ezidiler ve Türkmenler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (25): 79.

Semercioğlu, H. (2016). Ukrayna krizi bağlamında AB-Rusya ilişkilerinin ekonomi politiği. *EUL Journal of Social Sciences*, 7(2): 189.

Shinar, D. (2007). Epilogue: Peace journalism – the state of the art. *Conflict & Communication Online*, 6(1): 1-9.

Sucu, İ. (2020). İletişimde yeni medyanın getirdiği değişimler, gazetecilik ve haber iletişimde dönüşümü. S. Gezgin, & H. Çiftçi içinde, *Dijital çağda değişen gazete ve gazetecilik* (s. 41-61). İKSAD Publishing House.

*Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2022, Mart 11). [sozluk.gov.tr](https://sozluk.gov.tr): <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 5 Mayıs 2022 tarihinde alınmıştır.

Van Dijk, T. A. (1988). *News analysis*. Lawrence Erlbaum Associates Publishing.

Yıldız, G. (2013). Haberin odağında barışçıl söylem: Barış gazeteciliği. Ş. Çağlar içinde, *Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları*. Literatürk Yayınları.

Zinderen, A. (2021). Youtube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin youtube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3): 936.





## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1170727

# Çocuk Odaklı Haberlerin Ana Akım ve Alternatif Medyada Sunumu: İzmir Depremi Örneği

Başvuru Tarihi: 04.09.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 07.12.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

Emrah Onur Karataş<sup>1</sup>

Akdeniz Üniversitesi, Serik Gülsün-Süleyman Süral Meslek Yüksekokulu,  
Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Antalya

[e.onurkaratas@gmail.com](mailto:e.onurkaratas@gmail.com)

ORCID: 0000-0001-9361-8018

## ÖZ

*İzmir'in Seferihisar ilçesinde 30 Ekim 2020'de yaşanan 6.6 şiddetindeki deprem, gerek uzmanlar tarafından yapılan açıklamalar özelinde gerekse enkaz altında kalan bireyleri konu alması nedeniyle, basında oldukça yer almış, çocuklara dair haberler, depremin yıkıcılığının önüne geçerek gündem haline gelmiştir. Çocukların medyada nasıl, ne kadar ve ne şekilde yer aldığı, söz konusu yayın organının çocuk hakları odaklı olup olmadığı, çocuklara yönelik tutumların oluşmasında ve çocukların gelecekteki hayatlarını şekillendirmeleri noktasında oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, çocuk odaklı habercilik ilkeleri kapsamında, çocukların medya metinlerinde kullanımına yönelik kısıtlamalar söz konusudur. Çalışmanın temel problemini, medya organlarının doğal afet ve felaket haberlerinin üretim süreçlerinde çocukları haberin öznesi olarak nasıl konumlandığı kaygısı oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, ana akım ve alternatif medyada karşılaştırmalı olarak çocuk haberlerinin nasıl sunulduğunu ortaya koymak ve söylem yapılarını tespit etmektir. Ana akım medya organlarından Sabah ve Hürriyet seçilirken, alternatif medya organlarından ise Bianet ve Gazete Duvar örneklem olarak seçilmiştir. Haberler depremin gerçekleştiği tarihi takip eden ilk hafta ile sınırlandırılarak, 1-7 Kasım 2020 tarihleri arasında yayınlanan haberler söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın örneklemi oluşturan söz konusu yayın organlarının, çocuk odaklı haberleri konu edinirken ana akım medya kanallarının daha dramatik söylemlerden faydalandığı görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Medya, haber, söylem, çocuk haberleri, deprem.

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1170727

# Presentation of Child-Oriented News in Mainstream and Alternative Media: The Example of Izmir Earthquake

Application Date: 04.09.2022

Accepted Date: 07.12.2022

Publishing Date: 30.12.2022



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Emrah Onur Karataş<sup>2</sup>

Akdeniz University, Serik Gülsün-Süleyman Süral Vocational School,  
Management and Organization Department, Antalya

[e.onurkaratas@gmail.com](mailto:e.onurkaratas@gmail.com)

 ORCID: 0000-0001-9361-8018

## ABSTRACT

*The earthquake with a magnitude of 6.6, took place in the Seferihisar district of Izmir on 30th October 2020, received a lot of attention in the media, both in terms of the statements made by the experts and the individuals who were under the rubble. These news about children became the agenda by getting ahead of the destructiveness of the earthquake. How, how much and in what way children are involved in the media, whether the media in question is focused on children's rights, is very important in forming attitudes towards children and shaping their future. Accordingly, there are restrictions on the use of children in media texts within the scope of child-centered journalism principles.*

*The problem of the study is the concern of how media organs position children as the subject of news in the production processes of natural disaster and disaster news. The aim of the study is to reveal how children's news are presented comparatively in the mainstream and alternative media and to determine the discourse structures. While Sabah and Hürriyet were selected from the mainstream media organs, Bianet and Gazete Duvar were selected as the samples from the alternative media organs. The news was limited to the first week following the date of the earthquake, and the news published 1-7 November were analyzed by discourse analysis method. It is seen that the mentioned publications, which constitute the sample of the study, focus on child-oriented news, while mainstream media benefit from more dramatic discourses.*

**Keywords:** Media, news, discourse, children's news, earthquake.

---

<sup>2</sup> Lecturer





## GİRİŞ

Türkiye, Azor Adaları'ndan başlayıp Güneydoğu Asya'ya kadar uzanan Alp-Himalaya deprem kuşağında yer almaktadır. Bu nedenle ülkemiz sık sık depremler ile karşı karşıya kalmakta, çok sayıda insan hayatını kaybetmektedir. Gerek geleneksel medya gerekse yeni medya aracılığıyla deprem konusu, hasar gören binalar ve hayatını kaybeden insanlar sık sık haber metinleri aracılığıyla gündeme gelmektedir. Türkiye, 2020 yılında dört bir yandan gelen deprem haberleri ile sarsılmış, kimi depremlerin yıkıcı etkisi, gazeteler, internet ve televizyon aracılığıyla kitlelere yansıtılmıştır. 30 Ekim 2020'de meydana gelen 6.6 şiddetindeki İzmir depreminde ise basın, bu afete ve afetin etkilerine önemli derecede ve uzun süre yer ayırmıştır.

Medya içeriklerine konu olan bireyler arasında en korunmasız olan şüphesiz ki çocuklardır. Çocuklar, kendilerine zarar verebilecek medya içeriklerine karşı korunmaya gereksinim duymaktadır. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 1989'da benimsenen ve Türkiye'nin de imzaladığı Çocuk Hakları Sözleşmesi çocukların "uygun yasal korumayı da içeren özel güvence ve koruma gereksinimi bulunduğu"nu vurgulamaktadır. Söz konusu koruma etik kurallarla sağlanmaya çalışılırken ortaya çıkan sorunlara yasalarla çözüm arandığı görülmektedir. Çocuk haklarının medya aracılığıyla ve medya tarafından sık sık ihlal edilmesi, bazı etik ilkelerin yasa metinlerine dönüştürülmesine neden olmuştur. Gazetecilik etik kodları gazetecilik meslek örgütleri, medya kuruluşları ve uluslararası kuruluşların etik kodları olarak üç gruptan oluşmaktadır. Bunlar, Basın Konseyi'nin 1988'de kabul ettiği Basın Meslek İlkeleri, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1998 yılında yayınlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 2012 yılında yenilenerek kamuoyuna duyurulan Doğan Yayın Holding (DYH) Yayın İlkeleri ile Çağdaş Gazeteciler Derneği İlkeleri'dir. Ayrıca yasaya dayanmasına karşın, etiğe ilişkin bir içeriğe sahip olduğu için Basın İlan Kurumu'nun 1994'te yeniden düzenlediği Basın Ahlak Esasları da günümüz gazetecilik etik kodlarını belirlemektedir (Uzun, 2014, s.153).

İzmir depreminin basına yansıyan içerikleri arasında, 31 Ekim 2020 tarihinde yapılan televizyon yayınında, muhabirin depremzede çocuğa ait mektubu izinsiz okuması ile çocukların özel hayatının ihlali tartışmalarını gündeme getirmiştir.<sup>3</sup> Dolayısıyla haber yazımı sırasında, habere konu olan çocukların haklarını koruma ve haklarının gerçekleşmesi konusunda medyaya önemli görevler düşmektedir.

Çocukların medya metinlerinde kullanımı, okuyucuda duygusal etki yaratacağı için, doğal afet ve felaketlerde özellikle çocuklar ön plana çıkmaktadır. Haber değeri taşıyan afetzede çocukların kimlik bilgileri ve görsellerinin kullanımı medya organlarını ikiye bölerken, alternatif medya organlarının haber metinlerinde çocukların kullanımı konusunda daha dikkatli olduğu varsayımı çalışmanın çıkış noktasıdır. Nitekim örnekleme dâhil edilen alternatif medya kanalları, yayın politikalarında çocuk haberlerini yayınlama konusunda hassasiyetlerine yer vermiştir.

Araştırmanın örneklemeden biri olan Gazete Duvar, internet sitesinde yer alan yayın ilkelerinde, çocuk haberlerinin sunumuna dair şu ilkeye değinmektedir: "Çocuklarla ilgili suçlarda, zanlı,

<sup>3</sup><https://www.medyakoridoru.com/gundem/tepki-yagdi-haberturk-tv-canli-yayininda-skandal-goruntuler-muhabir-enkazda-b-21798/> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2022)





sanık, mahkûm, tanık, mağdur ya da maktul statüsünde olan 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayımlanamaz, bu çocuklarla, ebeveynlerinin veya hukuken çocuktan sorumlu olan diğer kişilerin izni olmadıkça röportaj yapılamaz”<sup>4</sup>.

Çalışmanın ikinci örneklemini oluşturan Bianet, diğer adıyla Bağımsız İletişim Ağı ise çocuk haberlerinin sunumuna dair duruşunu, yayın hayatına başladığı 1997 yılından bu yana, hak haberciliği, yurttaş haberciliği ve özgür habercilik ilkelerini benimsemiş haber portalı olarak kendini tanıtmakta ve çocuk haklarının medyada daha sık, daha nitelikli biçimde ele alınmasını özendirme amacıyla yayın yapmaya devam etmektedir<sup>5</sup>.

Söz konusu problem ekseninde çocuk odaklı habercilik bağlamında, İzmir depremi örnek olayına ilişkin haberlerin, ana akım ve alternatif medya organlarında nasıl ve hangi söylemler ile gündeme geldiğini incelemek, çalışmanın temel amacıdır. Belirlenen ana akım ve alternatif medya kanallarının internet sitelerinde 1-7 Kasım 2020 tarih aralığında çıkan bütün haberlerin incelendiği çalışmada metinler, söylem analizi yöntemi ile analiz edilmekte ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Medyanın, enkaz altında kalan çocuklara olan ilgisi, onların gelecekteki yaşamlarını etkileyecek boyutta olabilmektedir. Savaş, suç ve afetlerde çocukların görüntülerinin kullanılması zor bir karar verilmesini gerektirir. Foto muhabirleri, fotoğraflarının uygunsuz ve bağlamdan kopuk bir şekilde kullanılmasından yakınmaktadır. Yaşanan depremler sonucunda, Türk basınının internet sitelerinde çocuk haberlerini nasıl sunduğu iletişim bilimlerinin önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Konuya dair afet ve görsel kültür bağlamında “Bir Felaketin Görsel Ekonomisine Dair: Van Depremi’ne Ait Bir Fotoğrafın İzinde” başlıklı araştırma makalesi dikkat çekmektedir. 2020 yılında yayınlanan makale, 2011 yılında Van’da gerçekleşen depremin ardından depremin görsel simgesi haline gelen 13 yaşındaki depremzede Yunus Geray’ın fotoğrafını çeken muhabir Ümit Bektaş ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme notlarını içermekte ve fotoğrafın izini sürerek imgenin görsel rejimde doldurduğu boşluklar ve oluşturduğu söylemlerle nasıl bir anlam dünyasının parçası olduğuna, bir nesne olarak nasıl metalaştığına ışık tutmaktadır (Kaya, 2020, s.181).

Bu çalışma deprem haberlerinde çocukların nasıl temsil edildiği sorusu çatısı altında temellenmiş olup, söylem analizi, Hürriyet, Sabah, Bianet ve Gazete Duvar ile sınırlandırılmış ve diğer medya organları çalışmanın dışında tutulmuştur. Google Haberler üzerinden seçilen tarih aralığında “İzmir” ve “İzmir depremi” anahtar kelimeleri ile yapılan arama sonucunda elde edilen bütün haberler incelenmiş ve en çok habere yer veren ana akım medya organları örnekleme dahil edilmiştir. Niteliksel araştırmalarda sayısal büyüklük yerine, araştırılan konuya ilişkin belirgin çözümler üzerinde durmanın önemi göz önüne alınarak (Sözen, 1999, s. 94) Sabah gazetesinde beş haber, Hürriyet gazetesinde ise üç haber Google Haberler’den elde edilen veriler ışığında çocuk haberlerini doğrudan konu edindiği gerekçesiyle söylem çözümlemesi ile analiz edilmeye uygun görülmüştür. Alternatif yayın organlarının ise haber arşivlerine internet

<sup>4</sup><https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>  
(Erişim tarihi: 9 Temmuz 2022)

<sup>5</sup><https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>  
(Erişim tarihi: 9 Temmuz 2022)





sitelerinden ulaşılabilmiş, verilere açık olarak ulaşabilmek araştırma için kolaylık sunmuştur. Örneklem olarak seçilen gazetelerin internet sitesinde 1-7 Kasım 2020 tarih aralığında yapılan araştırma aynı zamanda İzmir depremine ilişkin en çok haberin yapıldığı dönem olarak dikkat çekmekte, 7 Kasım 2020 tarihinden itibaren yayınlanan haberler çocuk haberlerini konu edinmediği gerekçesiyle örneklem dışında tutulmuştur.

İzmir depremi, medyada yer alış biçimiyle iletişim bilimlerinin ilgi odağı olmuştur. Usta ve Yükseler'in 2021 yılında yapmış oldukları "Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İnkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği" isimli çalışma, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar ve haber içerikleri, medya ve etik konularında düzenlenen ulusal ve uluslararası metinler baz alınarak değerlendirilmiştir. Afet medya yönetimi planı oluşturulması, afet ve acil durumlarda medya kılavuzları geliştirilmesi, kriz durumlarında medya araçları kullanımı konusundaki farkındalık seviyesinin geliştirilmesi gibi düzenlemelerin yapılması gerekliliğine değinen çalışmada, afetlerde medya ve etik konularıyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, 30 Ekim ile 4 Kasım 2020 tarihleri arasında yapılan sosyal medya paylaşımları ve haber içerikleri değerlendirilerek, AFAD, Türk Psikologlar Derneği, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği ve Türkiye Barolar Birliği'nin web siteleri ve sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar medya ve etik çerçevesi içerisinde incelenmiştir (Usta ve Yükseler, 2021).

Bunun yanı sıra, Serçelik ve Kasımoğlu'nun 2022 yılı Ocak ayında yayınlanan çalışması da, İzmir depremini konu edinmekte ve yeni medyada gerçekleştirilen etik ihlaller arasından amaçlı örneklem yöntemine göre seçilen örnekler, doküman analizi yapılarak incelenmektedir. "Nefret söylemi, özel yaşamın gizliliği, yanıltıcı başlıklandırma ve yoğun reklama maruz bırakma" konuları altında incelenen yeni medya çıktılarının doğal afet sonrasında dahi birçok etik ihlale sebebiyet verdiği belirlenmiştir (Serçelik ve Kasımoğlu, 2022).

Erdem ve Kaynar (2022) ise "Sesimizi Duyan Var mı?": İzmir Depremi Konulu Televizyon Haberlerinde Çocukların Temsili" başlıklı makalede, enkaz altından çıkarılan çocukların televizyon haberlerindeki temsiliyi çözümlenmeyi ve bu haberlerde çocuk haklarının ihlâl edilip edilmediğini incelemeyi amaçlamıştır. Show TV, ATV, Fox TV'nin YouTube kanallarında 2-3 Kasım 2020 tarihlerinde yayınlanan ana haber bültenlerinin incelendiği çalışmada altı haber Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlenmesi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'deki ilkelerin ve diğer mesleki düzenlemelerdeki çocuk haklarına yönelik maddelerin dikkate alınmayarak, çocuk haklarının ihlal edildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada, hak ihlâli içeren bu içeriklerin, dijital medya ortamlarında hızlı bir şekilde kamusal dolaşıma girmesi ve bıraktığı dijital izlerin silinmesinin de zor olmasına dikkat çekilmiştir.

## ÇOCUK ODAKLI HABERCİLİK

Etik kavramı, pratik felsefenin insanların ahlaki eylemlerini konu alan ve bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumla ilgilenen bir alandır (Uzun, 2009, s. 19). İletişim etiği ise, haber ajansları, gazeteler, radyo ve televizyon yayın kuruluşları, yeni medya habercilik platformları, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin tamamını kapsayan bir meslek etiği bütünüdür.





1970’lerde kitle iletişim araçlarındaki hızlı büyüme ve gelişme, iletişim etiği araştırmalarına gereksinimi arttırmakta, medyada sorumluluk ve kamusal yarar sağlama çalışmalarını kapsamaktadır. Medya aracılığıyla içerik üreten kişilerin, kamuoyuna bilgileri doğru bir şekilde değerlendirerek aktarması, içeriklerin öznesi konumundaki kişilerin hak ve sorumluluklarını göz önünde bulundurarak etik değerler ışığında paylaşması, iletişim etiği konusunda bilgi birikimi ve mesleğe ilişkin etik değerlere hâkim olması ile mümkündür.

Ulusal bayramlar, Dünya Çocuklar Günü, eğitim-öğretim yılı, ‘karne coşkusu’ gibi konular medyanın çocuklara en çok yer verdiği konulardır. Bu özel günlerin dışında ise çocuklar, şiddet, cinsel taciz, çocuk istismarı gibi suiistimaller ya da yangın, deprem, sel gibi doğal afetlerde veya kazalarda olayın duygusallaştırılmasını sağlayan haber nesnelere sahiptir. Çocuklar sadece suç itildiklerinde, herhangi bir olayda kurban olduklarında, belirli gün ve haftalarda rutin haber öyküleriyle yer ve zaman doldurma öğeleri olarak medya gündemine girer (Cangöz, 2021, s.198). Şüphesiz ki, medya içeriklerine konu olan en korunmasız kitle çocuklardır. Çocukları, medyanın zararlı etkilerinden korunmak için gazetecilik etik kodlarında çocuklara yönelik özel ilke ve esaslar bulunmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ne<sup>6</sup> göre:

1. Suça itilmiş çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda 18 yaşından küçük olan suç faili ya da mağdurların kimliklerini açıklayacak ya da tanınmalarına yol açacak şekilde yayın yapılmamalı, fotoğraf, görüntü ve çizim kullanılmamalıdır.
2. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır.
3. Çocuklarla ilgili haberlerde soruna dikkat çekmek, kamuoyunda yaratacağı etki ve yarar dikkate alınmalıdır.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilen, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’nin ilk maddesi uyarınca, çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, 18 yaşına kadar her insan çocuk sayılır. Medya tarafından sunulan en güçlü trajedi, çatışma, doğal afet ve umut görüntülerinde çocukların kullanılmasıdır. Gazetecilik etik kurumu Media Wise Trust, haber yaparken çocuklara istemeden zarar vermenin önüne geçmek adına savaş ve afet durumlarında gazeteciler için rehber ilkeler geliştirmiştir. Bu ilkeler arasında, çocuğun yararını her şeyden üstün tutmak, izin almak, tam kimlik verirken düşünmek, açıklama yapmak, çocuklara zaman tanımak, yanlış beklentilere yol açmamak, her adımı iki kere kontrol etmek, temaslar kurmak, olumlu olana odaklanmak ve konuşmak için alan ayırmak bulunmaktadır (UNICEF, 2010, s.101-102).

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’na göre, medyanın çocukları sunma şekli bir dizi mitin ölümsüzleştirilmesine neden olmaktadır:

1. Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan aileler; yoksulluk içinde yaşayan çocuklar, savaş

<sup>6</sup><https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>  
(Erişim tarihi: 9 Temmuz 2022)







ve afet mağdurları bireyselliğini ve insanlığını kaybetmektedir. Genellikle, kendi adlarına hareket edemeyen, düşünemeyen veya konuşamayan çaresiz kurbanlar olarak sergilenirler.

2. Çocuklarla ilgili konular medyada ele alınırken çoğunda sansasyonel konulara odaklanılır, çocukların karşı karşıya kaldığı, Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde özetlenen geniş bir yelpazedeki meseleler göz ardı edilir.

3. Çocuklarla ilgili medyada çıkan haberler genellikle bir kereye mahsus olmak üzere ele alınır; haber sonradan analiz edilerek takip edilmez veya çok az takip edilir.

4. Çocukların hayatının gizliliğine her zaman saygı gösterilmez.

5. Çocuklar haberlerde yer aldığı zaman, genellikle kalıp yargılar olarak sergilenir; örneğin, Afrika'daki "açlıktan ölen çocuklar" veya "sorumsuz gençler (UNICEF, 2010, s.39).

Stijn Joye (2009), doğrudan merceğe bakan çocukların uzaktaki okuyuculara/izleyicilere hitap ettiğini ve onları harekete geçirdiğini ifade eder. Buna bağlı olarak eleştirel söylem analizinin, haber anlatılarının küresel hiyerarşisini yeniden ürettiğini vurgulamaktadır. Uluslararası krizlerle ilgili haberler, yalnızca mevcut küresel ayrılıkları ve güç yapılarını yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda 'biz' ve 'onlar' arasındaki sosyokültürel farkı ve yoksulluk ve refah, tehlike ve güvenlik ayrımlarını inşa eder ve sürdürür. Joye'a göre tüm bunların sınırları söylemsel alanda, felaket ve afet haberciliği ile üretilen kültürel metinler aracılığıyla çizilmektedir (s.57-58).

## SÖYLEMİN GÜCÜ

Söylem genel tanımı ile dünyayı belli biçimlerde anlama ve onun hakkında konuşma biçimidir. Söylem, farklı biçimlerde dilbilimciler tarafından tanımlanmakta, en çok kullanılan tanımı ise, 'birbirine bağlanmış ve birden çok cümleyi içeren dil parçası' olarak literatürde yer almaktadır (Devran, 2010, s. 56). Söylem birçok alanda kullanılmakta, sosyolojide ise inanç sistemleri ve değerler hakkındaki konuşma biçimini ifade etmek için kullanılmaktadır.

Akademik düzlemde söylem çalışmalarının yaygınlaşması, 1980'lerin ortalarında Hacettepe Üniversitesi'nde söylem çözümlemesi dersinin okutulmaya başlaması ve bu konuda ilk yazıların yayımlanmaya başlaması ile hız kazanmıştır Söylem kavramını Türk literatürüne, dilbilimci Ahmet Kocaman 1987 yılında 1.Uluslararası Dilbilim Kurultayı'nda sunduğu bildirisi ile kazandırmıştır (Kocaman, 2009, s.4).

Söylem; durum, kurum ve kendisini çevreleyen toplumsal yapılar arasındaki diyalektik ilişki ağlarına işaret etmekte, Erol Mutlu (2008, s.262) ise söylemi, cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir biçimde kullanımı şeklinde tanımlamaktadır. Edibe Sözen'e göre ise ( ) bilginin dildeki kullanımı, gücün dildeki kullanımı, ideolojinin dildeki kullanımı birer dil eylemidir ve bunların fonksiyonelliği ancak bir söylem içinde anlamlı hale gelir (1999, s.13).

Kendi anlatım biçimini yaratan, tutarlı, bağlantılı, anlamlar bütünü olan söylem, bir özneyi gerektirir ve bir nesneyle ilgilidir (Aslan, 2004, s.16). Söylemler üzerinden toplumlar, kimlikler, inançlar ve sosyal gruplar gibi özgün değerlerini ve algılarını yansıtmaya imkân bulurlar. Söylem bu anlamda tarih üstü bir boyuta kavuşur. Ancak söylem, dil üzerinden varoluşsal bir anlam





kazanırken; etkinliği, yaygınlığı ve işlevi dönemler boyunca değişmektedir.

Söylem, yapısal ve içeriksel tutarlılığı olan ve sosyal bağlamda bireylere anlamı inşa etmeye olanak tanıyan dilsel malzemenin araçları olarak görülmektedir. Anlamın inşasına dair vurgu, söylemin eylemsel bakış açısını içerir (Wood ve Kroger'den akt. Çelik & Ekşi, 2013, s. 101). Söylemin anlaşılması için temel kavramlar yapı, işlev, bağlam, bağıntı, iletişim yetisi ve dil kullanımı kavramlarıdır. Bu kavramların açıklanmasında değişik bilimlerden yararlanılabilir ama dilbilim bu bilimlerin odağı durumundadır, çünkü insan iletişiminin en etkin aracı dildir. Dolayısıyla dilbilim kavramının uzağında bir söylem incelemesi eksik kalacaktır (Kocaman, 2009, s.11). Hem yapısalcılara hem de post yapısalcılara göre bizlerin gerçekle yüzleşmesi dil sayesinde mümkün olmaktadır. Başka bir anlatımla fiziksel objeler mevcuttur ama söylemler mevcudiyetlere anlam kazandırmaktadır (Devran, 2010, s.60).

Söylem çözümlemesi, haber çözümlemesine ilişkin kuramsal ve yöntem bilimsel bir yaklaşımdır. Kültürel incelemelerde Foucault'un kullandığı anlamda, söylem analizi dilin ve diğer kodların anlamı ile uğraşır ve bu kodlarda güç ilişkileri üzerine odaklanır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 295). Yorumlayıcı bir inceleme alanı olan söylem analizi, 1970'li yıllardan bu yana iletişim çalışmalarında kullanılmakta ve metinlere sızmış anlamların ifşası noktasında araştırmacılara özgürlük alanı sunmaktadır. Söylem çözümlemesinde metin parçalara ayrılmadan bir bütün olarak ele alınmakta ve metin içindeki söylem kalıplarının nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktadır.

Söylem çözümlemesi, okuyucuların algı, düşünce ve değerlendirmeleri sonucunda söyleme yansıyan ideolojileri belirlemek için medya metinlerinden seçilen sözcük ve sözcük öbeklerini kullanır. Böylece açık dilsel yapılardan örtük ideolojik yapılara ulaşmak amaçlanır (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s.12).

Hegemonya, sınıf, tür, güç, etnik yapılar, yeniden inşa, çıkar grupları, sosyal yapı ve sosyal düzen gibi konular, söylem üzerine araştırma yürüten dilbilimcilerin çalışma alanlarından bazılarıdır. Eleştirel söylem analizi, Habermas'ın meşruiyet ve Foucault'un güç, tahakküm, disiplin ve söylem düzeyleri kavramlarından yararlanmışlardır.

Haber çözümlemelerinde en çok kullanılan ve metni, anlam ve üretim düzeylerini dikkate alarak analiz eden Van Dijk'in söylem analizi yöntemi (Dursun, 2004, s. 104), metnin içeriği, retorik, semantiği ve anlatısını kapsamaktadır. Haberin yapısını ve ideolojik sunumunu ortaya çıkarması bakımından Van Dijk'in söylem yaklaşımı iletişim bilimlerinde öne çıkmaktadır.

Van Dijk'in söylem çözümlemesi çalışmalarında ısrarla üzerinde durduğu boyutlardan biri de söylemin toplumsal yapısına bağlıdır. Her söylem bir sosyal ortamda oluşur ve toplumsal ortamın fikir iklimi ve ideolojik yapısı söylemin süreci üzerinde büyük etki yaratır (Güngör, 2018, s.270-272).





## YÖNTEM

Van Dijk, haberi kamu söyleminin bir formu olarak kabul etmekte, haber söyleminin temel yapısını şekillendiren bağlamsal etkenlerin önemine vurgu yapmaktadır. Van Dijk, haber anlatısını sentaktik ve semantik olarak iki ayrı dilsel çözümleme türünde ele almakta, sentaksı kullanılan cümlelerin gramatik yapıları, semantiği ise sözcüklerin, cümlelerin ve dolayısıyla bütün söylemin anlamı olarak tanımlar. Makro yapı çözümlemesinde tematik ve şematik çözümleme yapılarak, başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi gibi unsurlar ele alınmaktadır. Ayrıca fotoğraflar da tematik yapı unsuru olarak ele alınabilir. Mikro yapı çözümlemesinde ise, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına (aktif ya da pasif olması, nedensellik ilişkileri, bölgesel uyum) bakılmaktadır (Özer, 2009, s.90-91).

### A. Makro Yapı

1. **Tematik yapı** (Başlık/lar, haber girişi/spot, fotoğraf)
2. **Şematik yapı**
  - Durum (Ana olayın sunumu, sonuçlar, ardalın bilgisi, bağlam bilgisi)
  - Yorum (Haber kaynakları, olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar)

### B. Mikro Yapı

1. **Sentaktik çözümleme** (Cümle yapılarının aktif/pasif ve basit/karmaşık olması)
2. **Bölgesel uyum** (Nedensellik, işlevsellik, referansal ilişki)
3. **Kelime seçimleri**
4. **Haber retorikliği** (Fotoğraf, inandırıcı bilgiler, görgü tanıklarının ifadeleri)

Haber metni önemli bilgiden önemsiz doğru hiyerarşik yapıya sahiptir. Haberi üreten kendi bakış açısına göre topladığı verileri önem sırasına koyarak iletir. En önemli bilgiyi haber metninin genel tavrını da yansıtacak biçimde başlıkta kullanılır. Haberin spotu ise önemli bilginin yoğunlaştığı kesiktir. Haberin ayrıntılarına yer verilen metni ise bilgilerin öncelik sırasıyla ve önem vurgusuyla verilmesi biçiminde oluşturulur. En önemsiz ayrıntılar ise son tümcelerde yoğunlaşır. Van Dijk, haberin söylem çözümlemesinde bu hiyerarşik yapıyı dikkate alır (Güngör, 2018, s.272).

Haber, her ne kadar gerçek olaylara dayansa da sonuçta olayı izleyen gazetecinin zihinsel sürecinden geçer ve orada işlenir. Bu yüzden gazetecinin metinde kullandığı tümce yapısı, cümleler, sözcükler ve söz dizimi metnin genel söylemi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, analiz kapsamında seçilen haberlerin söylem çözümlemesi Van Dijk'ın belirttiği kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Amaçsal örneklem ile seçilen haberler, Van Dijk'ın gazete haberlerini analiz etmek üzere geliştirdiği "eleştirel söylem analizi" yöntemi çerçevesinde haberlerin "makro" yapılarına odaklanılmıştır.





## BULGULAR

Araştırma kapsamında çalışmanın evrenini Türkiye’de yayın hayatına devam eden alternatif ve ana akım medyanın internet siteleri oluşturmaktadır. Çocukların haberde etik bağlamda nasıl söylem kalıplarıyla sunulduğunu tespit etmek için ana akım yayın organlarından Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet siteleri, alternatif yayın organlarından ise sadece internet üzerinden yayın yapan Bianet ve Gazete Duvar örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada, 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir’de gerçekleşen depremin ardından belirlenen internet sitelerinde çocuk haberlerinin nasıl sunulduğunu ortaya koymak için depremin gerçekleştiği tarihi takip eden yedi günlük süre içerisinde örnekleme dâhil olan internet sitelerinde çıkan haberler incelemeye tâbi tutulmuştur. İncelen gazetelerde gerçekleşen deprem ile ilgili olarak yayınlanan çocuk haberlerinin söylem yapılarını ortaya koymak amacıyla, ana akım medyada konu ile ilgili toplam sekiz, alternatif medyada ise toplam on yedi haber analize dâhil edilmiştir.

Söylem analizi, Hürriyet, Sabah, Bianet ve Gazete Duvar ile sınırlandırılmış, diğer medya organları çalışmanın dışında tutulmuştur. Örneklem olarak seçilen gazetelerin internet sitesinde 1-7 Kasım 2020 tarih aralığında yapılan araştırma aynı zamanda İzmir depremine ilişkin en çok haberin yapıldığı dönem olarak dikkat çekmekte, bu tarih aralığı araştırma için bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Tablo1’de ana akım internet gazetelerine ait haberlerin tarihleri, haber başlıkları ve türleri yer almaktadır. Google Haberler üzerinden seçilen tarih aralığında “İzmir” ve “İzmir depremi” anahtar kelimeleri ile yapılan arama sonucunda elde edilen bütün haberler incelenmiş ve en çok habere yer veren ana akım medya organları örnekleme dâhil edilmiştir. Sabah gazetesinde beş haber, Hürriyet gazetesinde ise üç haber Google Haberler’den elde edilen veriler ışığında çocuk haberlerini doğrudan konu edindiği gerekçesiyle söylem çözümlemesi ile analiz edilmeye uygun görülmüştür.

**Tablo 1.** Ana akım medya

Tarih	Haberin Başlığı	Tür	Gazete
2 Kasım 2020	<i>İzmir'deki acı deprem sonrası AFAD başkanından son dakika açıklaması! 14 yaşındaki İdil Şirin enkazdan kurtarıldı; kardeşi İpek ise...</i>	Haber	Sabah
3 Kasım 2020	<i>İzmir'de enkazda mucize Ayda Bebek 91 saat sonra böyle çıkarıldı</i>	Video Haber	Sabah
4 Kasım 2020	<i>“İzmir depreminde Ayda kurtarıldığı an ne olduğunu anlattı: Ayda kurtulduğunda enkazdan çıkmış gibi değildi”</i>	Haber Röp.	Sabah
4 Kasım 2020	<i>“Çınar ve Sayra Alpgündüz'ün son sözleri herkesi derinden etkiledi! Rıza Bey apartmanından acı haber geldi!”</i>	Özel haber	Sabah
6 Kasım 2020	<i>“Binali Yıldırım'dan Ayda Gezgin ve Elif Perinçek'e ziyaret”</i>	Haber (Ajans)	Sabah
2 Kasım 2020	<i>“İzmir'deki depremde yıkılan Emrah Apartmanı'ndan 58 saat sonra İdil kurtarıldı ama kardeşi İpek'ten acı haber</i>	Haber (Ajans)	Hürriyet





	<i>geldi”</i>		
3 Kasım 2020	<i>“İzmir’de yürek yakan kare! Babaanne ve 4 torunu böyle uğurlandı...”</i>	Haber (Ajans)	Hürriyet
6 Kasım 2020	<i>“İzmir depreminden 91 saat sonra kurtarılan Ayda’dan haber var...”</i>	Haber (Ajans)	Hürriyet

**Tablo 2.** Alternatif medya

<b>Tarih</b>	<b>Haberin Başlığı</b>	<b>Tür</b>	<b>Gazete</b>
2 Kasım 2020	<i>“Rıza Bey’den bir kötü haber daha: İki kızların cansız bedenleri bulundu”</i>	Haber	Gazete Duvar
2 Kasım 2020	<i>“Elif Perinçek’in sağlık durumu iyi: Nevzat Aydın eğitim masraflarını üstlenecek”</i>	Haber	Gazete Duvar
2 Kasım 2020	<i>“Elif’in gülüşünü görünce gözyaşlarımızı tutamadık”</i>	Röp.	Gazete Duvar
2 Kasım 2020	<i>“14 yaşındaki İdil Şirin 58 saat sonra enkazdan çıkarıldı”</i>	Haber	Gazete Duvar
2 Kasım 2020	<i>“3 yaşındaki Elif Perinçek 65. saatte enkazdan sağ çıkarıldı”</i>	Haber	Gazete Duvar
2 Kasım 2020	<i>“Babaanne ve torunlarının cansız bedenlerine ulaşıldı”</i>	Haber	Gazete Duvar
3 Kasım 2020	<i>“Depremde ölen babaanne ve 4 torunu toprağa verildi”</i>	Haber	Gazete Duvar
3 Kasım 2020	<i>“Ayda Gezgin 91 saat sonra enkazdan sağ çıkarıldı”</i>	Haber	Gazete Duvar
3 Kasım 2020	<i>“Eşi ve ikiz kızlarını depremde kaybetti”</i>	Haber	Gazete Duvar
5 Kasım 2020	<i>“Mucize’leri metalaştırmak”</i>	Köşe	Gazete Duvar
7 Kasım 2020	<i>“Acının gösteri, performans ve meta değeri”</i>	Köşe	Gazete Duvar
2 Kasım 2020	<i>“3 yaşındaki çocuk 65 saat sonra enkazdan çıkarıldı”</i>	Haber	Bianet
2 Kasım 2020	<i>“Çocukların yaşama karşı tekrar güven kazanmalarını sağlamalıyız”</i>	Röp.	Bianet
3 Kasım 2020	<i>“İzmir’de enkazdan 91. saatte bir çocuk çıkarıldı”</i>	Haber	Bianet
4 Kasım 2020	<i>“Acıyı paylaşmak için gösterilen bir kare çocuk istismarı olabilir”</i>	Röp.	Bianet
5 Kasım 2020	<i>“Depremi çocuklara anlatırken nelere dikkat etmeliyiz?”</i>	Röp.	Bianet
7 Kasım 2020	<i>“Haber değeri, çocuğun üstün yararından da mı üstün?”</i>	Köşe	Bianet

Tablo2 ise, örneklem olarak seçilen alternatif gazetelere ait haberlerin tarihlerini, haber başlıklarını ve türlerini göstermektedir. Belirlenen tarih aralığında, alternatif medya organlarının arşivleri incelenmiş ve en çok habere yer verdiği için Gazete Duvar ve Bianet örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen alternatif medya kanallarının kendi internet sitelerinde yer alan arşiv içerisinde Gazete Duvar’dan on üç, Bianet’ten ise on haber çocuk haberlerini doğrudan konu





edindiği için analize tabii tutulmuştur. Ana akım gazetelerin internet sitelerinden farklı olarak üç köşe yazısı, çocuk haberlerinin etik değerler kapsamında verilmesi gerekliliğini konu edinmesi dolayısıyla örnekleme dahil edilmiştir.

### Haber Başlıklarında Çocuk

Haber başlıkları, haberin vitrinini oluşturan en önemli ögedir. Bu nedenle başlık oluştururken kullanılan kelimeler özenle seçilmeli, okuyucuya haber hakkında en yalın ve net bilgiyi verebilmeli, haberi okutabilmelidir. Örnekleme olarak seçilen ana akım yayın organlarından Sabah ve Hürriyet'teki toplam sekiz haberin başlığında Tablo1'de de görüldüğü gibi enkaz altında kalan çocukların isimleri kullanılmıştır. Enkaz altında kalma sürelerine de odaklanan haber başlıklarında, 'mucize', 'acı' ve 'yürek yakan' sözcükleri dikkat çekmektedir. Kurtulan çocuklar 'mucize' olarak aktarılırken, yaşamını yitiren çocuklar ise 'acı' ve 'yürek yakan' olarak nitelendirilmektedir. Haber başlıklarında kullanılan ifadeler, olayı trajik bir şekilde okuyucuya aktarmakta ve söz konusu "acı" hakkında detaylı bilgi için okuyucuyu metne yönlendirmektedir.

"İzmir'de enkazda mucize Ayda Bebek 91 saat sonra böyle çıkarıldı"

(3 Kasım 2020/Sabah)

"Çınar ve Sayra Alpgündüz'ün son sözleri herkesi derinden etkiledi! Rıza Bey apartmanından acı haber geldi!" (4 Kasım 2020/Sabah)

"İzmir'deki depremde yıkılan Emrah Apartmanı'ndan 58 saat sonra İdil kurtarıldı ama kardeşi İpek'ten acı haber geldi" (2 Kasım 2020/Hürriyet)

"İzmir'de yürek yakan kare! Babaanne ve 4 torunu böyle uğurlandı..." (3 Kasım 2020/Hürriyet)

Araştırma dâhilinde Gazete Duvar ve Bianet'in internet sitelerinden toplam on yedi haber incelenmiştir. Gazete Duvar'a ait olan haber başlıklarında öncelikle dikkat çeken söylem yapılarının, çocuk isimleri ve enkazda bulunma saatlerine vurgu yaptığı görülmektedir. Ayrıca 5 Kasım 2020 tarihli "Mucize'leri metalaştırmak" ve 7 Kasım 2020 tarihli "Acının gösteri, performans ve meta değeri" başlıklı haberlerde kullanılan "mucize" ve "meta" kelimeleri, habere konu olan çocukları yücelterek, onların bir üretim aracı nesnesi olarak kullanılmasına yönelik duyulan rahatsızlığı ifade etmektedir.

"Elif Perinçek'in sağlık durumu iyi: Nevzat Aydın eğitim masraflarını üstlenecek" (2 Kasım 2020/Gazete Duvar)

"Elif'in gülüşünü görünce gözyaşlarımızı tutamadık" (2 Kasım 2020/Gazete Duvar)

"Ayda Gezgin 91 saat sonra enkazdan sağ çıkarıldı" (3 Kasım 2020/ Gazete Duvar)

Bianet'te yer alan başlıklarda ise, depremzede çocukların isimlerinin kullanılmadığı, "çocuk" olarak ifade edildiği ve enkazda kalma sürelerine yer verildiği görülmektedir. Haber niteliği taşımayan metinler dışında, köşe yazıları ve röportajların başlığında "çocuk istismarı", "çocuğun yararı" ve "güven" gibi kavramlarla özne haline gelen çocukların, zarar görmemesine yönelik içeriklere vurgu yapılmaktadır.

"3 yaşındaki çocuk 65 saat sonra enkazdan çıkarıldı" (2 Kasım 2020/Bianet)

"İzmir'de enkazdan 91. saatte bir çocuk çıkarıldı" (3 Kasım 2020/Bianet)

"Çocukların yaşama karşı tekrar güven kazanmalarını sağlamalıyız"

(2 Kasım 2020/Bianet)







MEDİAJ

“Acıyı paylaşmak için gösterilen bir kare çocuk istismarı olabilir”  
(4 Kasım 2020/Bianet)

“Depremi çocuklara anlatırken nelere dikkat etmeliyiz?” (5 Kasım 2020/Bianet)

“Haber değeri, çocuğun üstün yararından da mı üstün?” (7 Kasım 2020/Bianet)

## Haberin Giriş/Spotlarında Çocuk

Haber başlıklarından sonra, haberi tanımlayan ve içeriğine dair daha ayrıntılı bilgiler sunan haber girişleri, haberin devamını okuma noktasında okuyucuyu etkilemeye yöneliktir. Ana akım medyada kullanılan haber girişlerine bakıldığında, Hürriyet ve Sabah gazetesinin internet sitesinde, bir haberde siyasi bir kimliğin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. İncelenen haberlerde, enkazda kurtulan çocuk özne için “sevinç gözyaşları”, “şükür sebebi” ve “gözyaşlarına boğan mucize” gibi ifadeler kullanılmış, çocukların isimleri ve yaşları açıkça ifade edilmiş, kurtarma faaliyetlerinde bulunan ekiplere vurgu yapılarak kahramanlaştırılmıştır. Yaşamını yitiren çocuklar için ise “cansız beden” ve “yürek sızlatan bir hikâye” ifadeleri yer almaktadır. Ayrıca Sabah gazetesinde, sansasyonel bir haber dili yaratmak adına ünlem ifadesi ve “son dakika” sözcüğü kullanılarak, okuyucuda heyecan yaratılmak istenilmiştir. Bunun yanı sıra çocukların yaşı ve enkaz altında kalma süreleri sayısal olarak vurgulanan ifadeler arasındadır. Çocuk olmaları ve enkaz altında kalma süreleri haberin en çarpıcı bilgisi olup konu dramatikleştirilmektedir.

“Eski Başbakan ve AK Parti İzmir Milletvekili Binali Yıldırım, İzmir'de meydana gelen depremde enkazdan kurtarılan depremzedeleri hastanede ziyaret etti. Yıldırım, hastanede görev yapan doktorlara da teşekkür edip, “Teşekkürden daha fazlasını hak ettiğinizi biliyorum” dedi. İzmir'de meydana gelen 6.6'lık depremde yıkılan apartmanların enkazlarından kurtarılan depremzedeleri eski Başbakan ve AK Parti İzmir Milletvekili Binali yıldırım ziyaret etti. Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde tedavileri devam eden Ayda Gezgin (4), Arif Emre Nayman (20) ve Elif Perinçek'i (3) ziyaret eden Yıldırım, depremden yaralı kurtulanlara geçmiş olsun dileklerinde bulundu.” (6 Kasım 2020/Sabah)

“Türkiye'yi sevinç gözyaşlarına boğan Ayda operasyonunun tüm çarpıcı ayrıntılarına ulaştı. Elif'in ardından Türkiye'ye umut olan Ayda İzmir depreminin 91. saatinde yeniden şükür sebebi oldu. Türkiye'nin dört bir yanından enkaz altındaki canları kurtarmak için akın eden arama kurtarma kahramanları bir kez daha tarih yazdı. 3 yaşındaki Ayda Gezgin, 91 saat sonra Rıza Bey Apartmanı enkazından çıkarılırken Ayda'nın enkaz altından kurtarılmasına dair çarpıcı son dakika ayrıntıları da gün yüzüne çıktı. İHH kurtarma ekibindeki görevli o anı bakın nasıl anlattı.” (4 Kasım 2020/Sabah)

“İzmir'de 91 saat sonra deprem enkazında gözyaşlarına boğan mucize! Ayda Bebek 91 saat sonra sağ olarak kurtarıcıların kucağında ambulansa bindirilerek hastaneye doğru yola çıkarıldı. Cansın Helvacı, o anları Türkiye'ye canlı yayında sunarken gözyaşlarına hâkim olamadı...” (3 Kasım 2020/Sabah)

“İzmir'deki yaşanan depremin ardından son dakika haberleri üst üste geliyor. İzmir Bayraklı'daki Emrah Apartmanı'ndaki arama kurtarma faaliyetlerini gerçekleştiren ekipler dinleme yaptığı sırada bir kişinin sesi duyuldu. Ekipler sesin geldiği alanda çalışmalarını gerçekleştirdikten sonra enkaz altındaki İdil Şirin, depremden 58 saat sonra canlı olarak kurtarıldı. Son dakika bilgisine göre İzmir'de hayatını kaybedenlerin sayısı 83'e yükseldi.” (2 Kasım 2020/Sabah)

“Depremın vurduğu İzmir'den son dakika haberleri üst üste geliyor. Yerle bir olan Rızabey





Apartmanı'nda arama kurtarma çalışmalarında son katlara ulaşan ekipler anne ve babasının uzun süredir haber beklediği 15 yaşındaki tüp bebek ikizler Çınar ve Sayra Alpgündüz'ün acı haberini vermek zorunda kaldı. Cansız bedenlerine ulaşılan ve el ele can veren ikiz kardeşlerin arkasında yürek sızlatan bir hikaye kaldı... Sayra'nın depremden 1 saat önce babasını deprem sırasında da annesini aradığı ortaya çıktı. İşte tüm Türkiye'yi üzen son dakika haberinin detayları..". (4 Kasım 2020/Sabah)

"İzmir Bayraklı'daki Emrah Apartmanı'ndaki arama kurtarma faaliyetlerini gerçekleştiren ekipler dinleme yaptığı sırada bir kişinin sesi duyuldu. Ekipler sesin geldiği alanda çalışmalarını gerçekleştirdikten sonra enkaz altındaki İdil Şirin, depremden 58 saat sonra canlı olarak kurtarıldı. Ancak arama çalışma ekiplerinden İdil'in çıkarılmasından saatler sonra bir de acı haber geldi, İdil'in enkaz altındaki kardeşi İpek Şirin'in cansız bedeniyle karşılaşıldı. AFAD'dan yapılan son açıklamaya göre ise, deprem nedeniyle hayatını kaybedenlerin sayısının 79, yaralananların sayısının ise 962 olduğu belirtildi." (2 Kasım 2020/Hürriyet)

"İzmir'de, 30 Ekim'de meydana gelen 6,6 büyüklüğündeki depremde 91 saat sonra Rıza Bey Apartmanı'nın enkazından çıkarılan 3 yaşındaki Ayda Gezgin, yoğun bakımdaki tedavisinin tamamlanmasının ardından Ege Üniversitesi Hastanesi Çocuk Cerrahi Servisi'ne nakledildi." (6 Kasım 2020/Hürriyet)

"Çöken Rıza Bey Apartmanı'nın enkazı altında kalarak hayatlarını kaybeden Arife Yücel (60) ile torunları Diren (3), Lena (4), Vera (6) ve Feda Yücel (10) için cenaze töreni düzenlendi." (3 Kasım 2020/Hürriyet)

Alternatif medyada yer alan haber spotları incelendiğinde, Bianet'in çocuk isimlerini başlıklarda da olduğu gibi kullanmadığı, yalnızca yaş ve enkazda bulunma saati gibi sayısal verilere yer verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Bianet, çocukların durumlarına ilişkin abartı ifadeler yerine, "canlı" ve "yaralı" sözcüklerini kullanmaktadır. Gazete Duvar ise Bianet'ten farklı olarak çocuk isimlerini spota taşımış, aynı şekilde yaş ve saat bilgilerini ön plana taşımıştır. "Cansız beden" ve "cenaze" sözcüğünü yaşamını yitiren çocuklar için, "sağ" sözcüğünü ise yaşayan çocuklar için kullanmaktadır. Gazete Duvar, enkaz altından kurtarılan çocuk için yardımda bulunan yönetici ile ilgili bilgiyi bir haberinde spota taşıyarak, çocuklara yönelik yardım eylemlerine dikkat çekmiştir.

"İzmir'in Bayraklı ilçesinde, Doğanlar Apartmanı'nın enkazından yaklaşık 65 saat sonra 3 yaşındaki çocuk yaralı çıkarıldı. Çocuk, depremde yaralı kurtarılan 106'ncı kişi oldu." (2 Kasım 2020/Bianet)

"İzmir'de arama kurtarma çalışmalarının 91. saatinde, 3 yaşındaki bir çocuk canlı kurtarıldı." (3 Kasım 2020/Bianet)

"İzmir depreminde Rıza Bey Apartmanı'nın enkazı altında kalan Sayra ile Çınar adındaki ikiz kardeşlerin cansız bedenlerine ulaşıldı." (2 Kasım 2020/Gazete Duvar)

"İzmir'deki Emrah Apartmanı enkazından yaklaşık 58 saat sonra 14 yaşındaki İdil Şirin yaralı çıkarıldı. Aynı yerde İdil Şirin'in kardeşi İpek Şirin'in ise cenazesine ulaşıldı." (2 Kasım 2020/Gazete Duvar)

"İzmir depreminde yıkılan Doğanlar Apartmanı'nın enkazı altında kalan 3 yaşındaki Elif Perinçek,





65'inci saatte enkazdan sağ çıkarıldı. İlk olarak su isteyen Elif'in sağlık durumunun iyi olduğu öğrenildi. Enkaz altından sağ çıkartılanların sayısı 106'ya ulaştı." (2 Kasım 2020/Gazete Duvar)

"İzmir depreminde yıkılan Rıza Bey Apartmanı'nın enkazından 4 yaşındaki Ayda Gezgin, annesinin dizinin dibinden kurtarıldı. Gezgin 91 saat sonra ekiplerin sağ olarak ulaştığı 107'nci kişi oldu. Ayda Gezgin'in annesi Fidan Gezgin ise kurtarılamadı." (3 Kasım 2020/Gazete Duvar)

Haber metinler dışında, köşe yazıları ve röportajların spotlarında ise, çocukların haberde yer almasına yönelik negatif ve eleştirel ifadeler bulunmaktadır. "Acı görseller" ve "çocuk hakları" sözcüklerinin kullanımı, alternatif medyanın çocukların haberde kullanımına yönelik duymuş olduğu hassasiyeti ifade etmektedir. Bununla birlikte, çocukların en az zararlı hayatlarına devam edebilmesi ve doğal afet kaynaklı yaşadıkları travmaların, medya aracılığıyla pekiştirilmemesi için uzman görüşleri alınmıştır.

"İzmir'de yaşanan deprem nedeniyle tanık olduğumuz yaralayıcı olan bir diğer şey de acının hemen ürüne dönüştürülmesi, olayın üzerinden saatler bile geçmemesine rağmen ortaya çıkıveren acı görselleri. Yine gösterinin bir parçası hâline gelen acı deneyimi." (7 Kasım 2020/Gazete Duvar)

"Dün gece bir online alışveriş sitesinde depremin mucize simgesi haline gelen, arama-kurtarma çalışanının elini tutan Elif Bebek'in elinin bir illüstrasyonu kalemlik, çerçeve, bardak, gibi çeşitli tüketim eşyalarının üzerine resmedilerek satışa sunuldu. Bu durum pek çok kişinin tepkisine sebep oldu ve bu sabah itibari ile satışın durdurulmasını sağladı. Konuya sosyolojik bir perspektiften bakarak, kendimize ve içinde yaşadığımız topluma bu vesile ile bir özeleştiri getirmek mümkün." (5 Kasım 2020/Gazete Duvar)

"Elif ve Ayda'nın enkazdan kurtarıma görüntüleri bize "Neden bu enkaz altındalar?" sorusunu sorduracağına "En zor anımızda bile hayata tutunmamız gerek" mesajını veriyor." (7 Kasım 2020/Bianet)

"Prof. Dr. Yankı Yazgan, "Afet sonrasında çocuklar korkmuş, güvensiz ve kafaları karışmış hissedebilir. Bu süreçlerde çocuğun yaşı göz önünde bulundurulmalı" diyor." (5 Kasım 2020/Bianet)

"Güray, Ayda, Elif... İzmir depremi sonrası enkaz altından çıkarılan çocukların pek çok görüntüsü televizyon ve sosyal medyada paylaşıldı. Deprem travmasını yaşamış çocukların bu görüntülere maruz kalması, görüntülerin defalarca paylaşılması çocuk hakları açısından neler söylüyor?" (4 Kasım 2020/Bianet)

"Ebeveyni işte olduğu için evde yalnız depreme yakalanan ve hayatını kaybeden 10 yaşındaki Elif. Pandemi nöbetindeki hemşirenin göçük altında kalan çocuğu... İzmir depremi çocuk haklarını ve gündüz bakım hizmetlerinin önemini bir kez daha hatırlattı. FİSA Çocuk Hakları'ndan Koman "Çocukların yaşama karşı tekrar güven kazanmalarını sağlamalıyız" diyor." (2 Kasım 2020/Bianet)

## Haber Fotoğraflarında Çocuk

Haber fotoğrafları, haber anlatısında tematik yapıyı oluşturan kurgusal ve retorik öğelerdir. İncelenen haberlerde kullanılan fotoğraflara bakıldığında çocuk fotoğraflarının doğrudan ve



dolaylı olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Dolaylı olarak kullanılan fotoğraflar stok ya da kurgu görüntülerden oluşurken, doğrudan çocukların belirgin bir şekilde yüzleri de fotoğrafta yer alabilmektedir.

Ana akım medyaya baktığımızda, Sabah ve Hürriyet gazeteleri, hem yaşamını yitiren hem de hayatta olan çocukların fotoğraflarını ve videolarını, enkaz altındaki görüntüleri ile destekleyerek vermiş, tedavi sürecinde olan çocukların ise hastane görüntülerini kullanmıştır. Yüz ifadelerine odaklanan haber fotoğrafları, metinden daha etkili olması nedeniyle okuyucuya net bir şekilde sunulurken fotoğrafa vurgu yapılmıştır. Bunlara ek olarak cenaze ve defin fotoğraf ve videoları da bulunmakta, böylece haber metinlerinde yer alan söylemlerle bütünlük sağlamaktadır.

Alternatif medya metinlerinde ise çocukların fotoğraflarının doğrudan kullanmak yerine, dolaylı olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Özellikle metinlerde de çocukların özne olarak kullanılmasına yönelik hassasiyet gösteren Bianet'in incelenen haberlerinde hiçbir şekilde depremde çocuk fotoğrafı kullanmadığı görülmektedir. Bunun yerine, arkası dönük çocuk görseli, çocuk gölgesi, enkaz altında çıkarılan çocukların eli gibi görseller kullanarak, etik değerler ışığında haberi kurgulamıştır. Gazete Duvar, çocuğun meta olarak kullanımına karşı duran metinlerinin dışında, haber metinlerin çocukların görsellerine yer vermiş, toplam üç görselde yüzü görülmeyen çocuk görseli kullanmıştır.



Şekil 1. Bianet, 5 Kasım 2020





Ayşegül Özbek

Şekil 2. Bianet, 4 Kasım 2020



Şekil3 Bianet, 4 Kasım 2020





Şekil 4. Gazete Duvar, 3 Kasım 2020



Şekil 5. Gazete Duvar, 2 Kasım 2020





## Haberin Kaynakları, Türleri ve Taraflar

Haber gerçek olaylara dayansa da olayı izleyen gazetecinin zihinsel sürecinden geçer ve orada işlenir. Gerçek olayı gözlemleyerek ya da olay hakkında bazı görgü tanıklarından, ilgili kaynaklardan, olayın taraflarından, olayı değerlendiren başka haber kaynaklarından ve çok çeşitli kesimlerden veri toplayan muhabir bu bilgileri kendi bilişsel ve zihinsel süreçlerinden geçirerek haber metnine dönüştürür (Güngör, 2018, s.270). Şematik yapı unsurların olan haber kaynağı ve taraflar, çocukların haberleştirilmesi sürecinin nasıl oluştuğunu tespit etmek açısından önem arz etmektedir. Haberin güvenilirliğini destekleyen kaynak ve taraf boyutu, söylem kalıplarının kimler tarafından oluşturulduğuna ışık tutmaktadır.

Ana akım medyaya baktığımızda, Sabah gazetesinin haber türlerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Beş haberinden türü ve haber kaynağı birbirinden farklı olup, haber merkezi tarafından üretilen haber, video haber, haber röportaj, özel haber ve ajans haberi şeklinde türlere ayırmak mümkündür. Haber kaynağı olarak ise İhlas Haber Ajansı (İHA), AFAD, bürokratların görüşleri ve ekiplerin demeçlerine yer vermiştir. İHA kaynaklı 6 Kasım 2020 tarihli haberinde, başlıkta ve fotoğraflarda çocukların Eski Başbakan ve AK Parti İzmir Milletvekili Binali Yıldırım tarafından ziyaret edildiği vurgulanırken, haber içeriğinde verilen demeç, konudan bağımsız olarak işlenmiştir.

“Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Hastanesinde görev yapan doktorlara yaptıkları görev için teşekkür eden Binali Yıldırım, "2020 yılı sizin açınızdan zor bir yıl oldu. Herkes için zor oldu ama sağlıkçılar için çok daha bir yıl oldu. Mart'tan beri gözünüze uyku girmiyor. İnsanlara yardım etmek için sağlıklarına kavuşturmak için olağanüstü gayret gösteriyorsunuz. Bunun üzerine bir de İzmir depremi geldi. Deprem en fazla etkilediği yer burası. 50 yıllık bir hastane olmasına rağmen üzücü bir durum yaşanmadı ama yakın çevrede 17 bina enkaz haline geldi. 114 can kaybımız var, binin üzerinde yaralı var. Bu yaralıları hızlı bir şekilde sizler tedavi ettiniz. Enkazdan kurtarılan o yavrularımızı da sizin şefkatli ellerinize teslim ettik. Şimdi ziyaret ettik, gayet iyiler. Sizlere teşekkür ediyorum. Teşekkürden daha fazlasını hak ettiğinizi de biliyorum. Hakkınız ödenmez. Çok kutsal bir görev yapıyorsunuz. Bu üniversitenin şanına yakışır bir sorumluluk anlayışı içinde çalışıyorsunuz" dedi. Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesini yenileme kararı aldıklarını da söyleyen Yıldırım, "Yeni hastanenin projesinin de bugünlerde ihalesine çıkılacak. Ödenek tahsisatı yapıldı, ondan sonra da yapım işlerine geçilecek. Fiziki olarak iyi olmasa bile sağlık hizmetleri bakımından Türkiye'nin en önde gelen hastanesi. Bunu fiziki mekânın güzelliği ile tamamlamak gerekiyor. Bunun adımları atılıyor" diye konuştu. Binali Yıldırım, yaptığı konuşmanın ardından hastanede görev yapan sağlık çalışanları ile fotoğraf çekti." (6 Kasım 2020/Sabah)

Hürriyet gazetesi ise üç haberinin tamamında ajansları kaynak göstermiştir. Anadolu Ajansı (AA) ve Demirören Haber Ajansı (DHA)'ndan faydalanan Hürriyet gazetesindeki tüm haberler tür olarak aynıdır ve ajans haberidir. Haber kaynağı olarak kurtarma ekiplerine ve depremzedelere yer veren Hürriyet, örnekleme dâhil edilen diğer ana akım internet sitesi Sabah'tan bu yönüyle ayrılmaktadır. Deprem anına ilişkin ayrıntılı demeçler, olay gününe ilişkin hikâyelerin yer aldığı haber metinleri, dramatik yönüyle ön plana çıkmaktadır.

Depremde yerle bir olan Emrah Apartman'ndan 58 saat sonra sağ kurtulan İdil Şirin'in kurtarma ekibiyle göz göze geldiğinde ilk sözleri "itfaiye amca kardeşimden ses alamıyorum öldü" demek oldu. İlk isteği su olan İdil 3 saatlik çalışma sonrası ölen kardeşi İpek ile birlikte çıkarıldı. (2 Kasım 2020/Hürriyet)





İdil'le göz göze gelen Manisa Büyükşehir Belediyesi İtfaiyesi'nde çalışan Hasan Alaca'nın anlattıkları ise yürekleri dağladı. Alaca "Enkazda çalışma yaparken canlı bir ses duyduk. İdil'le göz göze geldik. Enkazı biraz ayıkladıktan sonra çocuğun gayet sağlıklı yerindeydi. Adını sordum, yaşını sordum hepsini söyledi. Bizden bir isteğiniz var mı diye sorduğumda 'ben susadım su istiyorum' dedi. Sağlık durumu nedeniyle su vermedik. Müdahale ederek uzun bir çalışmanın ardından İdil'i bulunduğu yerden çıkardık" dedi. (2 Kasım 2020/Hürriyet)

Yücel ailesinin akrabası Tayfun Yücel, büyük üzüntü yaşadıklarını söyledi. Aydın'ın Didim ilçesinde yaşadığını, oğlunu ziyaret etmek için gittiği İzmir'de depreme yakalandığını anlatan Yücel, "Depremi ardından önce ailemi kontrol ettim, ardından Hüseyin'in yaşadığı evin yıkıldığını öğrendim. Trafik sıkıştığı için Alsancak'tan Bornova'ya koşarak, gittim. Ben gittiğimde bina yıkılmıştı. Çok büyük acı içerisindeyiz" diye konuştu. (3 Kasım 2020/Hürriyet)

En fazla içeriğe sahip olan Gazete Duvar'ın 5 Kasım 2020 tarihinde yayınlanan "Mucize'leri metalaştırmak" ve 7 Kasım 2020 tarihinde yayınlanan "Acının gösteri, performans ve meta değeri" başlıklı içerikler köşe yazısı niteliğinde olup, İzmir depremi özelinde çocukları konu alması ve her iki köşe yazısında da 'meta' kelimesi içermesi noktasında dikkat çekmektedir. Haber değeri taşımasa da, ana olaya ilişkin internet sitesinin duruşunu destekler niteliği taşıdığı için örnekleme dâhil edilen "Acının gösteri, performans ve meta değeri" başlıklı metnin kaynakları köşe yazarının seçmiş olduğu "Acının Antropolojisi" ve "Psikopolitika, Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri" kitaplarına dayanmaktadır. "Mucize'leri metalaştırmak" başlıklı köşe yazısı ise, uzman bir sosyoloğun kaleminden yayınlanmıştır. Gazete Duvar, on bir haber başlığı içerisinde bir alıntıya yer vermiş, on haberde ise alıntı kullanılmamıştır. Belirlenen süre içerisinde incelenen içeriklerin türüne baktığımızda, Gazete Duvar'da iki köşe yazısı, bir röportaj, sekiz haber metni yer almaktadır. 5 Kasım 2020 tarihinde yayınlanan 'Mucize'leri metalaştırmak' ve 7 Kasım 2020 tarihinde yayınlanan 'Acının gösteri, performans ve meta değeri' başlıklı köşe yazıları, çocukların içerisinde buldukları durumu ticari olarak pazarlama malzemesi haline getiren kuruluşları eleştiren söylemler içermektedir. Her iki köşe yazısında da 'meta' sözcüğünün kullanılması, Gazete Duvar'ın çocuğun ticari bir ürün için kullanılmasına karşı olan duruşunu desteklemekte ve okuyucuya haber bu çerçevede sunulmaktadır. Anadolu Ajansı (AA), AFAD ve Jandarma Genel Komutanlığı'nı fotoğraflar ve haber metinleri için kaynak gösteren gazete, kendi haber merkezi tarafından oluşturulan metinlere de yer vermiştir.

Geçtiğimiz hafta yaşanan İzmir depremi hepimizi çok üzdü, tanık olduklarımız pek çok açıdan dayanılmazdı. Çabucak örülen dayanışma ağları içimizi biraz olsun ferahlattı. Ama tüm bu acı ve kargaşanın yanında yaşananların gösteriye eklenen yanı, yaranın üzerine yara açmak gibi bir etki bıraktı. Depremden sonra hayatta kalana sevinmek elbette yadsınacak bir durum değil ama acı ve felaket durumlarında, yaşananlara dair hisleri belirtmenin, görsel kullanımlarına dikkat etmenin de bir etiği olmalı mı sorusunu akılda tutmak gerektiğini bir kere daha gördük. Çünkü yaşanan yeterince acı ve gerçekken onu estetize etmeye, afili cümlelerle parlatmaya gerek yok gibi geliyor bana. Hele ki görsellerin kullanımı, küçücük çocukların bedenlerinin nesne gibi ortalığa savrulmuş, ömür boyu geçmeyecek travmayla karşı karşıya kalmış insanların yaşadığı üzerinden yapılan, failleri aklamak, kurbanı daha da kurbanlaştırmak dışında bir anlamı olmayan paylaşımlar... (7 Kasım 2020/Gazete Duvar)

İzmir depreminin yaraları henüz sarılmamışken bu durum konut inşa süreçleri ve kullanılan malzemelerin niteliği, deprem vergileri ve deprem farkındalığı, hak ihlalleri, çocuk hakları ve





MEDIAJ

istismarı gibi konuların ve daha pek çok benzer konunun tartışmaya açılmasının ve halkın bilinçlendirilmesinin, bu konuda bir kamuoyu oluşturulmasının gerektiğini bizlere bir kez daha göstermiştir. (5 Kasım 2020/Gazete Duvar)

Bianet'in internet sitesinde ise belirlenen süre içerisinde altı içeriğe yer verilmiş, bu içerikler, incelenen tarih aralığında dengeli bir dağılım göstermiştir. 2 Kasım 2020 tarihinde iki, 3 Kasım 2020 tarihinde bir, 4 Kasım 2020 tarihinde üç, 5 Kasım 2020 tarihinde üç, 7 Kasım 2020 tarihinde ise bir içeriğe internet sitesinde yer vermiştir. Bianet, altı haber başlığı içerisinde dört alıntıya yer vermiş, altı haberde ise alıntı kullanılmamıştır. Bir diğer örneklem olan Bianet'in içeriklerinin türüne baktığımızda, bir köşe yazısı, dört röportaj, beş haber metni yer almaktadır. 4 Kasım 2020 tarihinde yayınlanan *"Acıyı paylaşmak için gösterilen bir kare çocuk istismarı olabilir"* başlıklı röportaj ile 7 Kasım 2020 tarihinde yayınlanan *"Haber değeri, çocuğun üstün yararından da mı üstün?"* başlıklı köşe yazısı, çocukların haber konusu olarak ele alınış biçimlerini ve etik ilkeleri sorgular niteliktedir. Haber merkezi tarafından üretilen haberler için fotoğraf kaynağı olarak Anadolu Ajansı (AA) kullanılmıştır.

## SONUÇ

Türkiye'de çocuk haklarına uygun habercilik yapabilmek için, çeşitli etik kodlar bulunmasına karşın, bu ilkelerin ihlal edildiği akademik araştırmalarda da görülmektedir. Cinsel istismar, şiddet, sömürü ve çocuk evlilikleri gibi konularda medyanın etik değerlere uygun habercilik yaptığı sorgulamaya açık bir konudur. Medya profesyonelleri, çocukları da hakları olan bireyler olarak algılaması gerekirken, çocukları mağdur, muhtaç ve trajedi öznesi olarak sergilemeyi tercih etmektedir. Söz konusu durumlarda çocuklar ile ilgili haberlerde etik ihlaller, genellikle kimliklerinin ifşa edilmesi durumuyla karşımıza çıkar.

Çalışma, literatürde İzmir Depremi'ne dair yer alan diğer akademik çalışmalardan, alternatif medyayı da incelemeye tabi tutması nedeniyle farklılaşmaktadır. Seçilen alternatif medya siteleri arasında, Bianet'in yayın politikası ile örtüşen çocuk odaklı içerik ürettiği görülmektedir. İncelenen haberler nitel ve nicel bulgular bir arada değerlendirildiğinde, ana akım ve alternatif medya organlarına göre farklılık göstermektedir. Depremzede çocuklar ile hayatını kaybeden çocukların isim ve fotoğraflarına niceliksel olarak en çok yer veren ana akım medya sitelerinin, çocukların fotoğraf ve isimlerini açık bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Başlıklarda da kullanılan çocuk isimleri, 'acı' ve 'yürek sızlatan' ifadeleri kullanılarak dramatikleştirilmiş ve okuyucuda duygusal bir etki yaratması istenmiştir. Bunun yanı sıra, sansasyonel ifadelerin, Sabah gazetesinde, Hürriyet gazetesine oranla daha fazla kullanıldığı, haber başlıklarının, içerik ve fotoğraflarla uyumlu bir şekilde dramatikleşmeyi desteklediği görülmüştür.

Ana akım medya organlarına bakıldığında başlıklarda kullanılan ifadelerin, olayı trajik bir şekilde okuyucuya aktardığı ve söz konusu "acı" hakkında dramatik bilgiler sunduğu görülmektedir. Alternatif medya içeriklerinin başlıklarında ise dramatik öğelere yer verilmemiş, salt bilgiden oluşan bir kurgu tercih edilmiştir. Benzer söylemlerin, haber başlıklarında olduğu gibi haber girişleri/spotları ve metinlerine de yansıdığı görülmektedir. Ana akım medya haber içeriklerinde çocuklar için ise "cansız beden" ve "yürek sızlatan bir hikaye" gibi söylemler kullanmış, "son dakika" vurgusu ile okuyucuda sansasyonel bir etki yaratılmak istenilmiştir.





Tematik olarak ise, alternatif medyada ana akım medyadan farklı olarak, çocuk haberleri vermenin ötesinde çocuk odaklı habercilik nitelik olarak daha baskındır. Bu duruma ek olarak Gazete Duvar’da çocuk haberleri kimlik bilgileri ve fotoğraflar ile sunulurken, Bianet’in isim ve fotoğraf kullanmadığı, belirtmiş olduğu etik değerlere daha bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Bianet’in internet sitesinde, haber verme niteliği taşıyan içerikler dışında, çocuk istismarı ve çocukların haber metinlerinde nasıl yer alması gerektiğine dair iki adet içerik bulunmakta, bu durum ise Bianet’in çocuk haberlerinin sunumuna dair duruşunu açıkça göstermektedir. Gazete Duvar’ın, İzmir Depremi’nde çocuklar ile ilgili kaleme aldığı metinlerde, çocukların meta değeri olarak kullanılmasına yönelik sadece iki köşe yazısı yayın ilkelerini destekler niteliktedir.

Son söz olarak, haberin çocuk haberleri söz konusu olduğunda yapılandırılmış bir söyleme hizmet ettiği, ana akım medya organları özelinde açık bir şekilde görülmektedir. Dijital medyada sunulan haberler hem geleneksel hem de alternatif medyada farklı yapılar çerçevesinde şekillenmekte, farklı bağlamlarla temsil edilmektedir. İncelenen haber sitelerinin doğal afet ve felaket haberlerinin üretim süreçlerinde çocukları haberin öznesi olarak farklı konumlandığı ve alternatif medya organlarının haber metinlerinde çocukların kullanımı konusunda daha dikkatli olduğu, fakat Gazete Duvar’ın alternatif medya kanalı olarak Bianet’ten ve kendi yayın ilkelerinden bağımsız davrandığı tespit edilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aslan, K. (2004). *Haber nasıl okunur?*. Anahtar Kitaplar.
- Cangöz, İ. (2012). ‘Haberde çocuk birey’. S. Alankuş (Haz.), *Çocuk odaklı habercilik* (s. 198-225). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Çelik, H. & Ekşi, H. (2013). Söylem analizi, İstanbul: *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 27.
- Devran, Y. (2010). *Haber, söylem, ideoloji*. Başlık Yayın Grubu.
- Dursun, Ç. (2004). *Haber hakikat ve iktidar ilişkisi*. Elips Kitapevi.
- Erdem, B. N. & Kaynar, A. (2022). “Sesimizi duyan var mı?": İzmir depremi konulu televizyon haberlerinde çocukların temsili. *Selçuk İletişim*, 15 (2), 737-766. DOI: 10.18094/josc.1113783
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Erk Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- İnceoğlu, Y. & Çomak, N. (2009). *Metin çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları.





Joye, S. (2009). The hierarchy of global suffering: A critical discourse analysis of television news reporting on foreign natural disasters. *Journal of International Communication*, 15(2): 45-61.

Kaya, F. (2020). Bir felaketin görsel ekonomisine dair: Van depremine ait bir fotoğrafın izinde. *Kültür ve İletişim*, 23 (45), 165-184. DOI: 10.18691/kulturveiletisim.710124

Kocaman, A. (2009). *Söylem üzerine*. ODTÜ Yayıncılık.

Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Yayınları.

Özer, Ö. (2009). *Eleştirel haber çözümlenmeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Serçelik, H. & Kasımoğlu, S. (2022). Yeni medyada etik ihlaller: İzmir depremi örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları*, 1 (1), 128-141. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/issar/issue/68552/1074494>

Sözen, E. (1999). *Söylem, belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. Paradigma Yayınları.

UNICEF. (2010, Ocak). *Çocuk hakları ve gazetecilik uygulamaları-Hak temelli perspektif*. <https://www.unicef.org/turkiye/raporlar/%C3%A7ocuk-haklari-ve-gazetecilik-uygulamalari-hak-temelli-perspektif-0>

Usta, E. & Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar depremi örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4 (2), 249-269. DOI: 10.35341/afet.981246

Uzun, R. (2009). *İletişim etiği: sorunlar ve sorumluluklar*. Dipnot Yayınları.

Uzun, R. (2014). Çocukların medyadan ve medyada korunması çocuklara yönelik etik davranış kurallarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 152-167. DOI: 10.31123/akil.441955

## İnternet Kaynakları

<https://www.medyakoridoru.com/gundem/tepki-yagdi-haberturk-tv-canli-yayininda-skandal-goruntuler-muhabir-enkazda-b-21798/> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/yayin-ilkeleri-sayfasi> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2022)

<https://m.bianet.org/bianet/sayfa/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/acinin-gosteri-performans-ve-meta-degeri-makale-1503761> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)





<https://www.gazeteduvar.com.tr/mucizeleri-metalastirmek-haber-1503658> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/esi-ve-ikiz-kizlarini-depremde-kaybetti-haber-1503399> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/ayda-gezgin-91-saat-sonra-enkazdan-sag-cikarildi-haber-1503413> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/depremde-olen-babaanne-ve-4-torunu-topraga-verildi-haber-1503456> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/babaanne-ve-torunlarinin-cansiz-bedenlerine-ulasildi-haber-1503386> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/elif-perincek-65-saatte-enkazdan-sag-cikarildi-haber-1503302> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/14-yasindaki-idil-sirin-58-saat-sonra-enkazdan-cikarildi-haber-1503300> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/elifin-gulusunu-gorunce-goz-yaslarimizi-tutamadik-galeri-1503321> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/elif-perincekin-saglik-durumu-iyi-egitim-masraflari-ustlenilecek-haber-1503353> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.gazeteduvar.com.tr/riza-beyden-bir-kotu-haber-daha-ikizlerin-cansiz-bedenleri-bulundu-haber-1503392> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://bianet.org/bianet/yasam/233928-haber-degeri-cocugun-ustun-yararindan-dami-ustun> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://bianet.org/bianet/saglik/233823-depremi-cocuklara-anlatirken-nelere-dikkat-etmeliyiz> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://bianet.org/bianet/toplum/233799-aciyi-paylasmak-icin-gosterilen-bir-kare-cocuk-istismari-olabilir> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://bianet.org/bianet/toplum/233731-cocuklarin-yasama-karsi-tekrar-guven-kazanmalarini-saglamaliyiz> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://bianet.org/bianet/kriz/233751-izmir-de-enkazdan-91-saatte-bir-cocuk-cikarildi> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)







<https://bianet.org/bianet/kriz/233707-3-yasindaki-cocuk-65-saat-sonra-enkazdan-cikarildi> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2022)

<https://www.sabah.com.tr/yasam/binali-yildirimdan-ayda-gezgin-ve-elif-perinceke-ziyaret-5232117> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022)

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/11/04/son-dakika-ayda-kurtarildigi-an-ne-oldugunu-anlatti-ayda-kurtuldugunda-enkazdan-cikmis-gibi-degildi> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022)

<https://www.sabah.com.tr/video/yasam/son-dakika-izmirde-enkazda-mucize-ayda-bebek-91-saat-sonra-boyle-cikarildi-video> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022)

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/11/02/izmirdeki-deprem-sonrasi-afad-baskanindan-son-dakika-haberi-geldi-14-yasindaki-idil-sirin-enkazdan-kurtarildi> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022)

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/11/04/izmir-depremi-son-dakika-cinar-ve-sayra-alpgunduzun-son-sozleri-herkesi-derinden-etkiledi-riza-bey-apartmanindan-aci-haber-geldi> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022)

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberleri-izmirdeki-depremde-yikilan-emrah-apartmanindan-58-saat-sonra-mucize-41651687> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022)

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-izmir-depreminden-91-saat-sonra-kurtarilan-aydadan-haber-var-41655784> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022)

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/izmirde-yurek-yakan-kare-babaanne-ve-4-torunu-boyle-ugurlandi-41653284> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022)





*İnceleme Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.1163173

# Tüketim Kültürü Bağlamında Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları

Başvuru Tarihi: 17.08.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 07.12.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

**Miyase Nur Baş<sup>1</sup>**

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., Konya  
[m.nurbas.mnb@gmail.com](mailto:m.nurbas.mnb@gmail.com)  
 ORCID: 0000-0001-7039-6707

## Öz

*Doğduğumuz andan itibaren yaşamımızı devam ettirebilmek için çeşitli gereksinimlerimizi karşılamak amacıyla tüketim kavramını içselleştirmeye başlarız. Geçmişten günümüze kadar toplumların yaşadığı dönüşümlerle birlikte tüketim gereksinimlerimizde de birtakım değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir. Yaşadığımız çağda ise, tüketim bir gereksinimin çok daha ötesinde haz almak, kimliğini ortaya koymak gibi eylemlerle özdeş hale gelmeye başlamıştır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de de hızla yaşanan ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler karşısında medya, batılı ekonomik sistemin kendisini yeniden üretmesi için kitlesel tüketime yönelik çeşitli yaşam tarzlarını sunmayı bir amaç haline getirmiştir. Zamanla toplumda herkesin tam bir katılıma dahil edildiği tüketim çemberi varlığını yazılı basın olarak hafta sonu eklerinde sunulan metin içerikleriyle de teşvik etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, tüketimin zirve yaptığı günümüzde yazılı basın tarafından inşa edilen yaşam tarzı sunumları hakkında fikir sahibi olmaktır. Dolayısıyla bir yaşam tarzı sunumu olarak tirajı en yüksek Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin 5 Mart 2022 - 13 Mart 2022 tarihleri arasındaki süreci kapsayan, Cumartesi-Pazar eklerindeki yazılı metinlerin içerik çözümlemesi araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Araştırmada, 30 farklı hafta sonu eki ve bu eklerde yer alan 622 yazılı metin analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır. Hafta sonu eklerindeki metin içeriklerinin kitlesel, bütünleştirici ve her şeyin herkese hitap ettiği postmodernist bir tüketim kültürünü inşa ettiği sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Video tüketim kültürü, yaşam tarzı sunumu, kitlesel tüketim, hafta sonu ekleri, gazeteler.

<sup>1</sup> Doktora





Review Article

DOI: 10.33464/mediaj.163173

# Lifestyles Presented in Weekend Supplements in the Context of Consumption Culture

Application Date: 17.08.2022

Accepted Date: 07.12.2022

Publishing Date: 30.12.2022



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Miyase Nur Baş<sup>2</sup>

Selçuk University, Social Sciences Institute,  
Department of Public Relation and Publicity, Konya  
[m.nurbas.mnb@gmail.com](mailto:m.nurbas.mnb@gmail.com)

 ORCID: 0000-0001-7039-6707

## ABSTRACT

*From the moment we are born, we begin to internalize the concept of consumption in order to meet our various needs in order to continue our life. Along with the transformations that societies have experienced from the past to the present, some changes and transformations occur in our consumption needs. In the age we live in, consumption has begun to become synonymous with actions such as getting pleasure beyond a need and revealing its identity. Especially since the 1980s, in the face of rapid economic, cultural and social developments in Turkey, the media has made it a goal to present various lifestyles for mass consumption in order for the western economic system to reproduce itself. In this context, the focus of the research is to have an idea about the lifestyle presentations constructed by the print media in today's peak of consumption. Therefore, the content analysis of the written texts in the Saturday-Sunday supplements of Hürriyet, Milliyet and Sabah newspapers, which have the highest circulation as a lifestyle presentation, covering the period between March 5, 2022 - March 13, 2022, constitutes the focus of the research. In the study, 30 different weekend supplements and 622 written texts in these supplements were analysed and the findings were interpreted. It has been concluded that the text contents in the weekend supplements build a mass, integrative and postmodernist consumption culture where everything appeals to everyone.*

**Keywords:** Consumption culture, lifestyle presentation, mass consumption, weekend supplements, newspapers.

---

<sup>2</sup> Ph.D.





## GİRİŞ

Günümüz toplumunu etkisi altına alan Batılı ekonomik sistem kendisini ayakta tutabilmek için üretilen metaları tüm dünyada dolaşıma sokmayı istemektedir. Kapitalizmin beslediği bu sistemde tüketim olgusu ve getirdiği yaşam tarzı insanların bilinçlerini yönlendirmekte ve onlara hep daha fazlasını telkin ederek tüketime yönlendirmektedir. Bu yaşam tarzı bireylerin ihtiyaçlarından ziyade onların hazlarına seslenmektedir (Dağtaş&Dağtaş, 2009). Yaşanılan çağda iletişim mecraları tarafından sunulan yeni yaşam tarzları toplumdaki bireylerin tercihlerini etkilemekte ve kendi kimliklerini unutturarak, onlara bir prototip sunmakta ve insan yapısını yeniden şekillendirmektedir (Arioğlu, 2010). Kültür denilen kavram kapitalist ekonomik sistem içerisinde her şeye bir benzerlik bulaştırmaktadır (Adorno&Horkheimer, 2010). Bu açıdan bakıldığında tüketim, tam olarak kültürün biçimlendiği yer olarak karşımıza çıkmaktadır (Douglas&Isherwood, 1999).

Tüketim alışkanlıkları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birtakım değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. 1980'li yıllarda Türkiye'de serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle topluma yerleşen "ekonomik bilinç" yazılı basına da yansımış ve o dönem itibarıyla günlük gazeteler de sayfalarını ekonomiye ve ekonomiden sorumlu köşe yazarlarına ayırmaya başlamıştır. Zamanla "daha konforlu ve güzel yaşamak" toplumda ulaşılması gereken öncelikli amaç haline gelirken gazeteler de "Life Style", "Yaşam", "Magazin" başlıklı haber ve köşe yazılarının bulunduğu gazete eklerine yer vermeye başlamışlardır. Bu sayfalarda; moda, toplumda ikon haline gelen ünlülerin giyim, yemek ve eğlence mekânları, prestij ve statü sahibi iş adamlarının yaşamı gibi konulara yer verilmeye başlanmıştır (Bali, 2002). Bu süreçte bir taraftan yeni tüketim malları ve mekânlarına kavuşan toplumsal sınıf ile diğer taraftan, bunları tüketemeyen fakat tüketme umuduyla daha çok çalışan egemen sisteme bağlı geniş bir kitle oluşmaya başlamıştır. İletişim araçlarının buradaki işlevi ise, her iki sınıf için de kapitalist üretim emtialarını pazarlarken, yaşam tarzlarını ise yeniden üretmiştir (Korkmaz, 2009). Zamanla interaktif medyanın gelişmesiyle de tüketim, küresel bir boyut kazanmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın birinci başlığında tüketim kültürü kavramı, ikinci başlığında tüketim kültürüyle birlikte dönüşen yaşam tarzı ve üçüncü başlığında Türkiye'de yaşam tarzının dönüşümüne ilişkin literatür bilgisine yer verilmiştir. Araştırmanın temel odağını ise; örneklem olarak belirlenen Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu ekleri arasında bir karşılaştırma yapmaktan ziyade gazete eklerindeki yazılı metin içeriklerinin kategorilere göre tüketim kültürünü ne oranda temsil ettiklerinin irdelenmesi oluşturmaktadır.

## TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Günümüzde tüketim kültürü kavramı, küreselleşme ile yakından ilgilidir. Endüstriyel ve ticari süreçler günümüzde ulus devletin sınırlarını aşarak maddi kültür küresel bir boyutta işlenmekte ve lüks tüketim malları çok uzaklara taşınabilmektedir (Dağtaş&Dağtaş, 2009). 1980'li yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim kültürü insanları, sürekli olarak yenilenen, farklılaşan ürünlerin ve onlara medya tarafından yüklenen statü ve değerlerin bireysel tüketimine teşvik etmiştir (Dağtaş ve Erol, 2009). Tüketim, kapitalizmin önemli bir yapı taşıdır. Bunun en basit





nedeni ise, üretilen mallar satılmadığı zaman kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir (Bocock, 2009). Dolayısıyla kapitalist sistemin devamlılığı için tüketimin özendirilmesi ve satışın gerçekleşmesi şarttır. Tüketimin başlı başına bir gereksinim halini aldığı toplumlarda bireyler yeteri kadar tüketemedikleri zaman yetersizlik duygusuyla karşılaşabilmektedir.

Tüketim toplumunda toplumsal aşağılanmaya ve 'iç sürgün'e neden olan her şeyden önce, bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Unutulmanın, yoksun bırakılmanın ya da aşağılanmanın, başkalarının girebildiği toplumsal şöleniden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik, tüketici görevlerini yerine getirememenin güçsüzlüğüdür. Tek çare, onur kırıcı bir durumdan kurtulmanın tek çıkışı, bu tüketici yetersizliğinin üstesinden gelmek gibi gözükmektedir (Bauman, 1999, s.60).

Tüketim kültüründe sınırsız olan ve tatminkâr olmayan ihtiyaçlar, aslında sürekli olarak daha fazlasını isteme ve daha fazla haz alma ihtiyacı yaratılmasını ifade eder (Odabaşı, 2006). Bu dönemde insanların tüketim amacı, gereksinimlerini gidermek değil, kimlik yaratmaktır. İnsanların kimlikleri sahip oldukları meta ile özdeştir. Bunun için reklamlarda sunulan ürün ve hizmetlere sahip olmak için daha çok çalışmaktadırlar. Sahip oldukları ürünlere karşı tatmin, yeni bir satın alma hazı uyandıracak ürün çıkana kadardır (Dağtaş&Dağtaş, 2009). Hedonik (hazcı) tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır (Odabaşı, 2006). Tüketim kültürünün gücü, yarattığı gereksinimle arasındaki birliğine dayanır (Adorno&Horkheimer, 2010).

Tüketimin asıl işlevinin bir şey anlatmaya yatkınlığı olduğunu varsayalım. Tüketicinin irrasyonel olduğunu varsayan fikri unutun. Malların yemeye, giyinmeye ve barınmaya yaradığını unutun; kullandıkları faydalarını unutun ve onun yerine metaların düşünmeye başladığı fikrini deneyin; metaları insanın yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı olarak ele alın (Douglas & Isherwood, 1999 s.77).

Tüketimcilik, bir şeyler satın alma ve önceden belirlenmiş birtakım etkinliklere katılma gibi eylemleri destekleyen etkin ideoloji; hem insanları hayallerinde olduğu kadar gerçek yaşamda da tüketici yapmaya hem tüketimi ve kapitalizmi meşrulaştırmaya hem de yabancılaşma ve kültürel dönüşüme hizmet etmektedir (Bocock, 2009). Gazete ve dergi yazıları, magazin programları, popüler dizi ve filmler tarafından sunulan ünlülerin yaşadığı lüks ve konfor dolu hayatlar, bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Bireyler, onların gittiği restoranlara giderek, onlar gibi giyinerek ve boş zamanlarını onlar gibi birtakım aktiviteler yaparak geçirmeye özendirilmektedir. Bunun sonucunda ise, toplumdaki bireylerin düşünce ve davranış kalıpları değişmekte ve yaşam tarzları dönüşüme uğramaktadır.

## TÜKETİM KÜLTÜRÜYLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN YAŞAM TARZI

Günümüz tüketim toplumlarında tüketim; ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır (Davidson'dan Aktaran: Dağtaş&Dağtaş, 2009).





Bu duruma örnek olarak günümüzün popüler araçlarından biri olan akıllı telefonların tanıtıldığı reklamlar gösterilebilir. Bu reklamlarda, ürünün teknik özellik ve işlevlerinin tanıtımından daha çok bu araçla birlikte bireylerin doğa fotoğrafları çekme gibi bir hobi edinmesi veya daha aktif bir yaşam tarzına sahip olmasına yönelik bireyin kimlik ve imajına etki edecek birtakım nitelikler üzerinde durulmaktadır. Bireyler belki hiç faydalanmayacakları ya da henüz farkında bile olmadıkları özellikleri olan bu akıllı araçları, sadece o araca sahip olmanın sunduğu prestij ve statüden dolayı tercih etmektedir.

Bireylerde kimlik duygusunun oluşumu, tüketim kültürünün ortaya çıkmasıyla birlikte, belirli tarz giysi ve ayakkabıları giyme, belirli müzik grupları, şarkıcı veya spor takımlarının taraftarı olma, çeşitli sosyal grup ve etkinliklere katılarak elde edilecek bir süreç olarak ifade edilebilir (Bocock, 2009). Modernizmde farklı dinleyicilere hitap eden caz, pop, western ve country gibi, klasik ve çağdaş müzikler postmodern dönemde bir araya gelmişlerdir. Modernizm döneminde farklı statü gruplarına dahil olan insanların yeme-içme alışkanlıkları, ev dekorasyonları, giyim tarzları ve boş zaman etkinlikleri farklılık gösterirken; postmodern dönemde birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Bir sabah evinde geleneksel tarzda kahvaltısını yapıp geleneksel giyinen birey, akşam pop konserine gidebilmekte ve ertesi gün klasik müzik dinleyebilmektedir (Bocock, 2009). Postmodern birey yaşantısını, “Alışveriş yapıyorum, o halde varım”, “Daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir”, “Kullan at, yeniden al”, “Daha çok tüketim için para ve başarı” ifadeleri doğrultusunda yönlendirmektedir (Odabaşı, 2006).

Toplumun uyum içerisinde standart bir yaşama büründüğü veya öyle görünen bir yapıda bireylerin bilgisi, doğrusu, ilgisi önem taşımamaktadır. İletişim kanalları tarafından pazarlanan arzularla birlikte şekillenen ve tüketimin esas alındığı bir yapı oluşmaktadır. Böylece bireyler hiç akıllarında olmayan bir tüketim unsuru ile karşılaşmakta ve onun etrafında şekillenen yeni yaşam tarzı meydana gelmektedir (Arioğlu, 2010). Devasa fabrikaların kurulmasıyla başlayan ve postmodern dönemde AVM'lere uzanan bir tüketim tarzıdır bu.

Eğlence, gereksinimler arasında kendine bir yer açar, yüksek değerini yerini özel sektör tarafından bedeli ödenen reklam sloganları alır (Adorno&Horkheimer, 2010). Kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler olarak reklamlar, gazeteler, tv programları ve filmler insanların dünyayı anlamlandırmasında yaşamsal bir rol oynamaktadır (Golding&Murdock, 2002). Programlar, magazin ekleri, köşe yazıları ve manşetler tarafından bireyler; nasıl giyinilmesi, nerelerde tatil yapılması, hangi aktivitelerin tercih edilmesi, hangi mekânlarda yemek yenilmesi gerektiği vb. konularda yönlendirilmektedir (Torlak, 2010). “Her şeyin her şeyle özdeş olmasının bedeli hiçbir şeyin kendisiyle özdeş olmamasıyla ödenir.” (Adorno&Horkheimer, 2010). Bir başka deyişle, bireyler günceli yakalamak için sürekli olarak birbirlerini takip etmektedir, bunun bedelini ise kendi öz benliklerinden uzaklaşarak ödemektedir.

Bireysel zevk ve iyi tercihler çoğunlukla çağdaşa uymayla ilişkilendirilir. Çağdaşa uyum da en son moda olanları takip etme olarak popülerleştirilir. Böylece popüler ürün üretimi yapan endüstriler en doğruyu, en iyiyi bilen ve üreten olarak sunulurlar. Birey benimsediği kimlikten, satın almaktan ve tüketimden ve diğer bireylere psikolojik baskıdan geçerek bu sunumun promosyonunu yapar. Böylece popüler kimlik inşası ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısına uygun bir şekilde yapılır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.224-225).







Toplumsal yaşamın tüketim endüstrisi tarafından belirlendiği bu yapıda, kişiler kimliklerini oluşturabilmek ve farklılaşabilmek adına medya tarafından sunulan imajları ve göstergeleri tüketme yolunu benimsemektedir (Dağtaş&Dağtaş, 2009). Fakat bireylerin atladığı bir nokta vardır: Medya tarafından sunulan içerikler sistemin devamlılığı için gerekli olan düşünce ve davranış kalıplarını barındırmaktadır. Dolayısıyla bireyler, medya tarafından sunulan benzer içeriklere maruz kalmakta ve farklı bir kimliğe sahip olmak yerine birbirlerine benzemekte, moda uygun giyinmekte, popüler mekânları tercih etmekte, belli düşünce kalıplarına uygun hareket etmekte ve en önemlisi düşünmenin sonucu olan derin anlamı bir kenara bırakarak birbirlerine uyum sağlamanın gerekliliğine inanmaktadır. Dünyayı esir alan bu tüketim çemberi günümüzde Türkiye’de de sunulan yaşam tarzlarıyla toplumu dönüşüme zorlamaktadır.

## TÜRKİYE’DE YAŞAM TARZININ DÖNÜŞÜMÜ

Türkiye’de kentleşme süreci 1980’li yıllarda Turgut Özal’ın serbest piyasa ekonomisine geçişiyle birlikte başladı ve son 20 yıl içerisinde büyük bir dönüşüm yaşandı (Bali, 2002). Beraberinde yaşanan ekonomik ve toplumsal değişiklikler insanların kültürel olayları algılayış biçimlerini de etkiledi.

Bu süreçte öncelikle toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımı farklılaştı ve buna bağlı olarak üst, orta ve alt sınıfın yaşam tarzları arasında belirgin bir ayrışma yaşandı (Korkmaz, 2009). Modern sitelerin kamuoyuna tanıtımlarında sadece bir “ev” değil, aynı zamanda güven ve konfor içerisinde yaşayacakları ve sahiplerine ayrıcalıklar sunan "yeni bir yaşam tarzı" satın almaları telkin edildi. Özellikle zaman problemi yaşayan iş adamı ve üst düzey yöneticiler için boş zamanlarını kolayca değerlendirebilecekleri spor salonları, sinema ve restoranlar sahiplerine site içerisinde küçük bir kent yaşantısı sunmaktaydı (Bali, 2002). Yeni yaşam alanları ve beğeniler farklılık yaratmakta ve bu yeni küçük kentler bireylerin statüsünün mekânsal göstergesi haline gelmektedir (Korkmaz, 2009). Konforlu ve lüks yaşamın göstergelerinden bir diğeri ise ithal marka otomobillerdir. 1980’li yıllarda ithalatın serbest hale gelmesiyle birlikte ithal marka otomobillere sahip olmak “zenginlik” ve “statü” sahibi olmayı temsil etti (Bali, 2002). Böylece yeni zenginler kendilerine konforlu bir yaşam tarzı sunmakta, statü ve prestijlerini yükseltecek yeni bir yaşam tarzını benimsemektedir (Korkmaz, 2009).

1990’lı yıllarda yapılan yasal değişikliklerle birlikte özel radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması mümkün hale geldi. Maliyetinin televizyona göre daha uygun olmasıyla birlikte özel radyo istasyonları art arda yayına geçti. Ancak kurulan radyo istasyonları arasında basın en çok dikkati çeken istasyonlar klasik batı, pop ve caz müziği çalan ve sahibinin iş veya entelektüel camianın önde gelen isimleri olduğu istasyonlardı (Bali, 2002). Bu dönemde medya, kapitalist üretim sürecinin yeniden üretildiği ve pazarlanan emtialar aracılığıyla alt sınıfların topluma yeniden eklendiği ideolojik bir yönlendirme aracı olmuştur (Korkmaz, 2009). 1990’lı yıllarda başlayan bir diğer yenilik ise, yazılı basının "kozmpolit" yaşam tarzını benimseyen kitlelere seslenen gazetelerin hafta sonu ekleriydi (Bali, 2002). Özellikle o dönemde önemli bir okur kitlesine sahip olan gazetelerin hafta sonu eklerinde tüketime yönelik sundukları içeriklerle yeni bir yaşam tarzının inşa edilmesinde oynadıkları rol göz ardı edilemez.





Önemli bir okur kitlesine sahip olan gazetelerin sundukları içeriklerle “yaşam tarzı” veya popüler ifadeyle “lifestyle” kavramı, bireyin tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla sahip olunan bireyselliği, farklılığı ve seçkinliği temsil etmektedir (Dağtaş&Erol, 2009). Yaşam tarzının dönüşümü; gündelik yaşam, iş, alışveriş ve yemek mekânlarının değişime uğramasının ve bu değişimin medyada inşasının doğal bir sonucudur (Bali, 2002). Bu süreç boyunca toplumsal sınıf farklılıklarının hem var olduğu hem de medya tarafından sunulan tüketim içerikleriyle zaman ve mekândan bağımsız bir iç içeliğin, bütünleşmenin olduğu simülasyonu yaşanmaktadır. Lüks tüketim metalarına kolaylıkla ulaşabilen üst sınıf ile buna ulaşamayan fakat bir gün ulaşma inancıyla daha çok çalışan ve hep daha çok tüketebilme amacı taşıyan apolitikleştirilmiş bir kitle meydana gelmiştir (Korkmaz, 2009).

## YAZILI METİNLERDE YAŞAM TARZININ SUNUMUNA İLİŞKİN BAŞLICA ARAŞTIRMALAR VE BULGULARI

Gazete ve dergilerin yaşam tarzı sunumlarına ilişkin yerli literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Geçen zaman süreci açısından en eskiden en güncel doğru ne gibi farklılıklar ya da benzerlikler olduğunun daha iyi anlaşılması için bu araştırmalardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Dağtaş (2005) tüketim kültürünün yansımalarına ilişkin araştırmasında, belirli gazetelerin magazin ekleri içeriklerinin çözümlenmesinden yola çıkarak; ayrıca ekleri hazırlayan muhabirlerle, derinlemesine görüşmeler yaparak analizini gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda popüler yayıncılık anlayışını benimsemiş magazin eklerinin içeriğindeki tektipleşme ve benzeşmenin önemli nedenlerinden biri, kâr maksimizasyonunu öncelikli hedefi haline getiren medya mülkiyetine ilişkin yeni sahiplik yapısı olmuştur. Bu durum, hem kapitalist kültürü toplumda etkin hale getirmiş hem de medya içeriklerinde magazin ve magazinleşme eğilimlerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Ülken (2012) hafta sonu eklerinde mekân tasarımlarına ilişkin gerçekleştirdiği araştırmada Hürriyet ve Zaman gazetelerinin Cuma eklerini içerik çözümlenmesi yöntemiyle analiz etmiştir. Farklı dünya görüşlerini temsil eden iki gazete eki de okuyucuyu tüketime yönlendirmekte ve okuyucuya tüketimle gelen bir yaşam tarzı sunmaktadır. Tüketim konusunda ortaklaşan iki gazete eki, önerilen mekânlar konusunda ise farklılaşmaktadır. Hürriyet Cuma eki, batı tarzı bir tüketim önerirken; Zaman Cuma ekinin, geleneksel tüketime öncelik vermekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Silsüpür (2016) tüketim kültürünün sunuma ilişkin yaptığı araştırmada belirli gazetelerin hafta sonu eklerindeki haberleri ve köşe yazılarını incelemiştir. Bunun sonucunda metin içeriklerinde okurlara; üst sınıfa dâhil olmaya yönelik mesajlar verildiği, tüketimin teşvik edildiği ve tüketimle birlikte bireylerin bir yaşam tarzına sahip olacağı yönünde mesajlarda bulunduğu saptanmıştır.

Utkan (2015) magazin eklerinde sunulan yaşam tarzı sunumlarına ilişkin olarak belirli gazetelerde yer alan köşe yazılarını içerik çözümlenmesi yöntemiyle analiz etmiştir. Bu doğrultuda magazin





eklerinin tüketimi bilinçli olarak özendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sine (2017) tüketim kültürünün Türk yazılı basınına etkilerini ve bunun hafta sonu eklerine yansımaları içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz etmiştir. Araştırma sonucunda, hafta sonu eklerinde yayınlanan metinlerin büyük bir kısmının haber değerinden çok reklam değeri taşıdığı kanısına ulaşılmıştır.

Demiral (2017) toplumsal tabakalaşma ve sınıfsal ayrımı kent mekânı odağında incelediği araştırmada, üst ve üst-orta tabakalardan bireylerle derinlemesine mülakat tekniğini kullanmıştır. Bu doğrultuda, üst-orta katmanların konfor içinde ve güvende hissetme arayışında olduklarını, kendilerine sadece ekonomik değil; sosyal ve kültürel açıdan da benzer insanlarla bir arada bulunma eğilimlerinin gündelik pratiklerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tosun (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketim kültürüne ilişkin olarak orta-üst sınıfa mensup genç çiftlerin Instagram üzerinden paylaştıkları fotoğraflar göstergibilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Buna göre sosyal medyanın; araştırmaya dahil olan gençler tarafından, gösterişçi tüketimin ve lüks yaşam temsillerinin daha fazla kişi tarafından izlenmesi ve arzulanması için kurulan, neredeyse kusursuz bir mecra olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

Karaçor ve Erdoğan'ın (2017) tüketim kültürüne ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmada, belirli gazetelerdeki turizm reklamları göstergibilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde ürün ya da hizmetin kullanım değerinin yanında kimlik değerinin ön plana çıktığı, değişen tüketim alışkanlıklarının hedef kitle bazında farklılaşarak sunulduğu ve bu durumun reklam metinleri aracılığıyla yaşam tarzlarının yeniden üretilmesine zemin hazırladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güleç (2019) modernleşmeyle birlikte yaşam tarzının sunumuna ilişkin yaptığı araştırmada, belirli gazetelerdeki konut reklamlarını göstergibilimsel yöntemle analiz etmiştir. Çalışmada konut reklamları üzerinden yapılan çözümlemeler reklamların, bir ürünü kitlelere tanıtmaya işlevinden daha çok modern hayat ve kapitalistleşen ilişkiler içerisinde tüketim toplumunun dinamiklerini besleyen, beğeni yargıları ve yaşam tarzı üzerinde etki mekanizması oluşturmaya çalışan işlevleriyle ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

## YÖNTEM

### Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları Üzerine Bir İçerik Analizi

Araştırmada, nicel ve nitel çözümlemelerin yer aldığı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin bulgu elde etme aşamasında nicel çözümleme tekniğinden yararlanılmış; elde edilen bulguların yorumlanması aşamasında ise nitel analize başvurulmuştur.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de hafta sonu eki veren günlük gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 5 Mart 2022 – 13 Mart 2022 tarihleri arasındaki iki haftalık süreçte





incelenen Hürriyet gazetesinin hafta sonu ekleri olan Hürriyet-Cumartesi, Hürriyet-Pazar, Hürriyet-Kelebek, Hürriyet-Lezzetli Hayat ve Hürriyet-Seyahat; Milliyet gazetesinin hafta sonu ekleri olan Milliyet-Cadde, Milliyet-Pazar, Milliyet-Kültür&Sanat, Milliyet-Home ve Milliyet-Spor; Sabah gazetesinin hafta sonu ekleri olan Sabah-Cumartesi, Sabah-Pazar ve Sabah-Günaydın olmak üzere toplamda 30 hafta sonu eki ve bu eklerde yer alan ve tüketim kültürünü yansıtan 622 yazılı metin oluşturmaktadır. Araştırma birimlerinin belirlenmesinde gazetelerin tiraj sayıları ve düzenli olarak hafta sonu ekleri yayınlayıp yayınlamadıklarına bakılmıştır. Bu doğrultuda Medyajans'ın (2022) verilerine bakıldığında gazeteler arasında tirajı en yüksek ilk üç gazete; Hürriyet (185.655), Sabah (179.341) ve Sözcü (153.773)'dür. Fakat Sözcü Gazetesi'nin hafta sonu eki yayınlamamasından dolayı örneklem dışı bırakılarak tiraj sayısı en yüksek dördüncü gazete olan Milliyet Gazetesi (121.754) örnekleme dahil edilmiştir. Tarihlerin belirlenmesinde ise, tesadüfi örneklem alma tekniği kullanılmıştır.

Hafta sonu eklerindeki yazılı metin içeriğinin analiz edilmesinde Erol'un (2004), "Tekelleşen Türk Medyasında Yazılı Basın Ekleriyle Sunulan Yaşam Tarzları" başlıklı tezinde uyguladığı kodlama cetvelinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda Erol'un hafta sonu ekleri yazılı metin içeriklerinde kullandığı kodlama cetveli toplamda 19 temel kategoriden oluşmaktadır. Kodlama cetvelinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Erol tarafından yapılmış ve bunun sonucunda güvenilirliği %87 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın analizinde kullanılan kodlama cetveli günümüz koşullarına uygun olarak düzenlenerek cetvelde birtakım minör değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliğe gidilmesinin temel amacı, Erol'un kodlama cetvelini oluşturduğu ve yazılı basın hafta sonu eklerinin analizinde kullandığı 2004 yılından bu yana teknolojinin hızla ilerlemesi ve yazılı basın içeriğinin de bu yönde değişime uğramasıdır. Bu doğrultuda kodlama cetveli kategorilerinin araştırmanın amacına uygun olarak güncellenmiş halinin işlevsel olarak tanımlanması araştırmanın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Buna göre; hafta sonu eklerinde tüketim mekânları temelde dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; yemek mekânları, alışveriş mekânları, eğlence mekânları ve mekân tavsiyeleridir.

1. Yemek Mekânları: Restoran, esnaf lokantası, kafe "canlı müzik"
2. Alışveriş Mekânları: AVM, mağaza çarşı
3. Eğlence Mekânları: Sanat atölyesi, bar & kulüp
4. Mekân Tavsiyesi: Olumlu tavsiye ve olumsuz tavsiye olarak iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Cetvelde mekân tavsiyesi kategorisine yer verilmesinin nedeni; gazete eklerinin bazılarında mekânlara yönelik tavsiye köşesine yer verilmesinden dolayı bu mesaj içeriğine sahip metinler farklı bir kategori olarak değerlendirilmiştir.
5. Yemek Kültürü: Yöresel lezzetler, dünya mutfağı
6. Moda: Modaya yönelik metin içerikleri incelendiğinde; daha çok renk, ışıltı, kombin gibi genel ifadeler kullanılmasından dolayı herhangi bir kategorilendirme yapılmamıştır.
7. Seyahat: Yurtiçi seyahat, yurtdışı seyahat
8. Kişisel Bakım ve Güzellik: Doğal bakım, kozmetik bakım ürünü, makyaj, parfüm, estetik
9. Sağlıklı Yaşam: Faydalı bilgi, destekleyici ilaç, diyet, pandemi
10. Spor Aktiviteleri: Doğa sporu, su sporu, futbol
11. Dekorasyon: İç dekorasyon, dış dekorasyon





12. Boş Zaman Aktiviteleri: Dans, yemek ve pasta yapımı, fotoğrafçılık ve etkinlik olmak üzere beş alt kategoriye yer verilmiştir. Etkinlik kategorisinin işlevi burada ev hanımlarının evde ya da dışarıda yaptıkları ücretli kadın toplantıları, küçük yaşta çocukların katıldığı ücretli etkinlikler vb. daha çok popüler ve ücretli aktiviteler yer almaktadır.

Hafta sonu eklerinde kültür & sanat faaliyetleri temelde dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; Sergi, gösteri, müzik ve kitap kategorileridir.

13. Sergi

14. Gösteri: Sinema, tiyatro, konser, festival

15. Müzik: Yerli pop, yabancı pop, Türk halk müziği, klasik müzik, Jazz& Rock

16. Kitap: Roman, yemek, edebiyat, karikatür

17. Teknoloji: İnternet, sosyal medya, akıllı telefon, akıllı ev gereçleri, kulaklık

18. Ünlüler: Özel hayat, kültürel ve sosyal faaliyet, albüm-single-kitap, genel söyleşi

19. Tv Dizi ve Programlar: Dizi, yarışma&program

## Bulgular

Araştırmada belirlenen örneklem kapsamında Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinde yaşam tarzının sunumuyla ilgili belirlenen temel bulgular şöyledir:

**Tablo 1.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Kategorilere Göre Genel Dağılımı

KATEGORİLER	HÜRRİYET	MİLLİYET	SABAH	TOPLAM	YÜZDE
Yemek Mekânları	26	7	2	25	4
Alışveriş Mekânları	2	1	1	4	,6
Eğlence Mekânları	4	1	-	5	,7
Mekân Tavsiyesi	7	3	1	11	1,7
Yemek Kültürü	19	6	3	28	4,6
Moda	11	10	17	38	6,1
Seyahat	22	7	-	29	4,7
Kişisel Bakım ve Güzellik	2	2	8	12	1,8
Sağlıklı Yaşam	23	8	14	45	7,2
Spor Aktiviteleri	4	20	8	32	5,1
Dekorasyon	-	10	-	10	1,6
Boş Zaman Aktiviteleri	20	8	6	34	5,5
Sergi	8	10	9	27	4,3
Gösteri	16	21	20	57	9,2
Müzik	7	9	2	18	2,9
Kitaplar	4	12	5	21	3,4
Teknoloji	5	5	9	19	3,1
Ünlüler	<b>88</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>149</b>	<b>24</b>





Tv Dizi ve 8	28	23	59	9,5
Programları				
<b>Toplam</b>	<b>269</b>	<b>203</b>	<b>622</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde, hafta sonu eklerinde en fazla yazılı metin içeriğine sahip “ünlüler” kategorisinin oranı %24; en az içeriğe sahip “alışveriş mekânları” kategorisinin oranı ise, %0,6’dır. Buna göre, gazete eklerinde üzerinde durulan ana tema ünlüler ve onların yaşam tarzıdır. “TV dizi ve programları” kategorisinin %9,5 ve “gösteri” kategorisinin %9,2 oranında olması, bu kategorilerinde tüketim kültürünü en fazla temsil ettiği ifade edilebilir. Alışveriş mekânlarına ait metin içeriğinin en az oranda olmasından dolayı, gazete eklerinde mekânlara yapılan vurgudan çok %6,1 ile “moda”ya yani genel bir tüketim vurgusuna yer verildiği söylenebilir.

### Hafta Sonu Eklerinde Tüketim Mekânları

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinde analiz edilen bir başka kategori ise tüketim mekânlarına ilişkindir. Buna göre:

**Tablo 2.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Yemek Mekânları Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE		
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi			Pazar	Günaydın
Restoran	-	-	7	7	2	1	-	-	-	-	-	-	-	17	70,8
Esnaf Lokantası	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8,4
Kafe “Canlı Müzik”	-	-	1	-	-	2	-	1	-	-	-	-	1	5	20,8
<b>Toplam</b>	-	-	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	-	<b>1</b>	-	-	-	-	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde, hafta sonu ekleri yemek mekânları kategorisinde toplamda 24 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “restoran” kategorisinin oranı %70,8; en az içeriğe sahip “esnaf lokantası” kategorisinin oranı ise, %8,4’tür. Restoran ile esnaf lokantası arasındaki bu dikkate değer fark, günümüz toplumlarında lüks yaşam tarzı ve geleneksel yaşam tarzı arasındaki açılan mesafenin belirgin hale gelmesiyle ifade edilebilir.

Hafta sonu eklerinde “yemek mekânları” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*‘İçli köfte titizlikle hazırlanmış’*

*Vedat Milor, Akl-ı Selim Ocakbaşı'nı yorumladı: “Haşlama içliköfte çok leziz. Favorimse*





küşlemeden yapılan çöp şiş.” (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 12 Mart 2022).

Animasyon gösterisinin içinde yemek...

Savaş Özbey: “Beyoğlu'ndaki JW Marriott İstanbul Bosphorus oteline açılacak olan restoran Whimsy'de masa, tavan, duvarlar, yer, bütün salon animasyon gösterisine fon oluyor.” (Hürriyet-Cumartesi, 12 Mart 2022).

**Tablo 3.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Alışveriş Mekânları Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE	
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar			Günaydın
AVM	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25
Mağaza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	25
Çarşı	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	50
Toplam	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	4	100

Tablo 3 incelendiğinde, hafta sonu ekleri alışveriş mekânları kategorisinde toplamda dört yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, *Hürriyet* “Pazar” eki ve *Milliyet* “Kültür Sanat” ekinde yer alan birer metinle en fazla metin içeriğine sahip “çarşı” kategorisinin oranı %50; en az içeriğe sahip “AVM” ve “mağaza” kategorilerinin ayrı ayrı oranı ise %25’tir. Buradan hareketle her ne kadar “AVM” ve “mağaza” kültürünün tüketim kalıplarında daha fazla yer ettiği düşüncesinin incelenen ekler kapsamında geçerli olmadığı, “çarşı” kategorisinin ilginç bir biçimde metinlerde yer verildiği dikkat çekmektedir.

**Tablo 4.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Eğlence Mekânları Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE	
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar			Günaydın
Sanat Atölyesi	3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	4	80
Bar & Klüp	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20
TOPLAM	3	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	5	100



Tablo 4 incelendiğinde, hafta sonu ekleri eğlence mekânları kategorisinde toplamda beş yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “sanat atölyesi” kategorisinin oranı %80; en az içeriğe sahip “bar&kulüp” kategorisinin oranı ise, %20’dir. Bar & kulüp gibi eğlence mekânlarından ziyade “sanat atölyesi” önemli bir oranla ilk sırada yer almaktadır.

Hafta sonu eklerinde “eğlence mekânları” kategorisine ait metin içeriğine aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

*AKM Çocuk Sanat Merkezi bugün saat 11:00 ve 13:00’da çocuklar için Ayşe Kırarı eğitmenliğinde bale atölyesi düzenliyor. Katılım ücreti: 75 lira. (Hürriyet-Cumartesi, 5 Mart 2022).*

**Tablo 5.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Mekân Tavsiyesi Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE	
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar			Günaydın
Olumlu Tavsiye	-	-	1	2	3	3	-	-	-	-	1	-	-	10	90,9
Olumsuz Tavsiye	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9,1
Toplam	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	-	-	11	100

Tablo 5 incelendiğinde, hafta sonu ekleri mekân tavsiyesi kategorisinde toplamda 11 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “olumlu tavsiye” kategorisinin oranı %90,9; en az içeriğe sahip “olumsuz tavsiye” kategorisinin oranı ise, %9,1’dir. Mekân tavsiyesi kategorileri arasındaki fark dikkate alındığında, hafta Sonu eklerindeki metin içeriklerinin daha çok mekânların olumlu özelliklerinden oluştuğu, dolayısıyla, tüketime karşı teşvik edici bir rol üstlendiği ifade edilebilir.

Hafta sonu eklerinde “mekân tavsiyesi” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*Parmesanlı, sirke soslu, acılı atomlu...*

*Parmak kesim, elma dilim veya cips gibi incecik... Patates kızartmasının en iyileri nerede yenir; jürimiz seçti. (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 5 Mart 2022).*

*“Şehrin Meksikalısından sali Taco’su” (Sabah-Cumartesi, 12 Mart 2022).*

*‘Pahalı mekânda avam müzik!’*

*Vedat Milor soruyor: “Kendini sanatçı kabul eden şeflerin tercih ettiği müziği bize empoze etme hakkı var mı ?” (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 5 Mart 2022).*



### Hafta Sonu Eklerinde Yemek Kültürü

Araştırmada yaşam tarzına ilişkin hafta sonu eklerinde yer alan metinlerde analiz edilen bir başka kategori de yemek kültürünün nasıl sunulduğuyla ilgilidir.

**Tablo 6.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Yemek Kültürü Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE		
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi			Pazar	Günaydın
Yöresel Lezzetler	-	-	3	6	2	1	1	-	-	-	1	-	1	15	53,6
Dünya Mutfağı	-	-	1	6	1	3	1	-	-	-	-	-	1	13	46,4
Toplam	-	-	4	12	3	4	2	-	-	-	1	-	2	28	100

Tablo 6 incelendiğinde, hafta sonu ekleri yemek kültürü kategorisinde toplamda 28 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “yöresel lezzetler” kategorisinin oranı %53,6; en az içeriğe sahip “dünya mutfağı” kategorisinin oranı ise, %46,4’tür.

Hafta sonu eklerinde “yemek kültürü” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*Antep Fıstığı bol olsun!*

*Okurlarımız sosyal medyada “Antakya Künefesini” ve “Antep Katmeri”ni kıyasladı, hangisini neden sevdiğini anlattı. (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 12 Mart 2022).*

*Sonat Bahar: “Hatay mutfağı dünyaya açılıyor.” (Sabah-Cumartesi, 6 Mart 2022).*

*‘Bir tabakta trüf varsa lezzet de var’*

*Salatalara ve et yemeklerine çok yakışan trüf mantarını bir de makarna da deneyin. Şef Danilo zanna “Fettucine Alfredo” yapımını anlatıyor. (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 5 Mart 2022).*

### Hafta Sonu Eklerinde Moda

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinde moda kategorisinde elde edilen bulgular şöyledir.

**Tablo 7.** Hafta Sonu Eklerinde Moda

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın	
Moda	3	-	8	-	-	8	2	-	-	-	5	5	7	38

Tablo 7 incelendiğinde, hafta sonu ekleri moda kategorisinde toplamda 38 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Gazetelerin hafta sonu eklerindeki yazılı metin sayılarına bakıldığında ise; *Hürriyet-Kelebek*, *Milliyet-Cadde* ve *Sabah-Günaydın* gibi gazetelerin daha çok magazin eklerinde daha fazla moda ile ilgili metin içeriği yer aldığı ifade edilebilir.

Hafta sonu eklerinde “moda” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*Parlak, daha da parlak olacak.*

*Neslişah Şatıroğlu: “2022 ilkbaharını neon renklerle karşılıyoruz. Canlı ve parlak turuncular, pembeler, yeşiller, maviler ve sarılar sadece kıyafetlerimizi değil, makyajımızı da renklendirecek.” (Hürriyet-Cumartesi, 5 Mart 2022).*

*“Lee markasının Soontobeannounced ile işbirliğinden doğan kapsül koleksiyon, Klein Harbiye’de yapılan bir partiyle moda severlere sunuldu.” (Hürriyet-Kelebek, 12 Mart 2022).*

*Cağdaş Ertuna: “İstanbul için 'moda' zamanı” (Milliyet-Pazar 13 Mart 2022).*

### **Hafta Sonu Eklerinde Seyahat**

Hafta sonu eklerinde seyahat kategorisinde analiz sonucu elde edilen bulguların *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerine göre dağılımı şöyledir.

**Tablo 8.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Seyahat Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Yurtiçi	-	-	-	-	18	1	1	2	1	-	-	-	-	23	79,3
Yurtdışı	-	-	-	-	4	-	-	2	-	-	-	-	-	6	20,7
Toplam	-	-	-	-	22	1	1	4	1	-	-	-	-	29	100

Tablo 8 incelendiğinde, hafta sonu ekleri seyahat kategorisinde toplamda 29 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “yurtiçi seyahat” kategorisinin oranı %79,3; en az içeriğe sahip “yurtdışı seyahat” kategorisinin oranı ise, %20,7’dir.

Hafta sonu eklerinde “seyahat” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*Melis Yılmaz: “Kaz Dağları'ndan eşsiz koylarına Balıkesir'in 10 durağı.”*

*Uğur Biryol: “Rize'nin en güzel dağ evlerinde kar tatili.” (Hürriyet-Seyahat, 6 Mart 2022).*

*Saffet Emre Tonguç: “Erzurum Palandöken'de kayağın, şehirde çağ kebabının tadını çıkaralım.” (Hürriyet-Seyahat, 13 Mart 2022).*

*Saffet Emre Tonguç: “Her şeyi geride bırakmanın uzaklardaki adresi Mexico City.” (Hürriyet-Seyahat, 6 Mart 2022).*

### Hafta Sonu Eklerinde Kişisel Bakım ve Güzellik

Hafta sonu eklerinde yaşam tarzının sunumuyla ilgili analiz edilen bir başka kategori de “kişisel bakım ve güzellik”le ilgilidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

**Tablo 9.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Kişisel Bakım ve Güzellik Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE		
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi			Pazar	Günaydın
Doğal Bakım	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	3	-	6	50
Kozmetik Bakım Ürünü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	16,7
Makyaj	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2	16,7
Parfüm	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,3
Estetik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	8,3
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Tablo 9 incelendiğinde, hafta sonu ekleri kişisel bakım ve güzellik kategorisinde toplamda 12 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “doğal bakım” kategorisinin oranı %50; en az içeriğe sahip “parfüm” ve “estetik” kategorilerinin ayrı ayrı oranı ise, %8,3’tür. Bulgularda dikkat çeken husus, “doğal bakım” kürlere yapılan vurgudur.

Hafta sonu eklerinde “kişisel bakım ve güzellik” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*Aysun Kaba: “Güzel bir makyajın, dinamik bir görünümün olmazsa olmazı, bakımlı ve sağlıklı bir cilttir.”*



Aysun Kaba: “50 yaş üstü hanımlar için makyaj önerileri...” (Milliyet-Cadde, 12 Mart 2022).

Ahmet Çoban: “Bu beş süper besin saçları uzatıyor.” (Sabah-Pazar, 6 Mart 2022).

Ahu Karaduman: “Lumecca ışıltı lazeri lekeleri yok ediyor.” (Sabah-Günaydın, 5 Mart 2022).

### Hafta Sonu Eklerinde Sağlıklı Yaşam

Hafta sonu eklerinde bir başka kategori olarak sağlıklı yaşama dair incelenen metinlerden elde edilen bulgular şöyledir.

**Tablo 10.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Sağlıklı Yaşam Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH				YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın	TOPLAM	
Faydalı Bilgi	6	1	-	1	-	4	3	-	-	-	3	1	6	25	55,6
Diyet	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	4,4
Destekleyici ilaç	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2,2
Pandemi	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	17	37,8
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 10 incelendiğinde, hafta sonu ekleri sağlıklı yaşam kategorisinde toplamda 45 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “faydalı bilgi” kategorisinin oranı %55,6; en az içeriğe sahip “destekleyici ilaç” kategorisinin oranı ise, %2,2’dir. Burada altı çizilmesi gereken husus, faydalı bilgi olarak kodlanan içeriklerin de bir yaşam tarzı inşa etme ve bu çerçevede tüketim kalıplarını şekillendirme işlevi görüyor olmasıdır.

Hafta sonu eklerinde “sağlıklı yaşam” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Nöroloji Uzmanı Dr. Sevda Sarıkaya: “Sosyal çevreniz ne kadar genişse beyin gelişiminiz de o kadar hızlı olur.” (Hürriyet-Pazar, 6 Mart 2022).

Selahattin Dönmez: “Sağlıklı ve uzun yaşamanın sırları” (Sabah-Cumartesi, 12 Mart 2022).

“2020 Mart itibarıyla tüm dünya, sokakları hayvanlara bırakıp evlere kapanmıştı. Doğanın bizsiz nasıl canlandığını televizyondan hüznle izlemiştir. Şimdi yine sokaklarda özgürce dolaşabiliyoruz.” (Hürriyet-Pazar, 13 Mart 2022).

### Hafta Sonu Eklerinde Spor Aktiviteleri

Hafta sonu eklerinde yeni bir yaşam tarzı inşa etmede kullandıkları bir başka metin içeriği ise spor aktiviteleri kategorisine ilişkindir. Bu bağlamda elde edilen bulgular şöyledir.





**Tablo 11.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Spor Aktiviteleri Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Doğa Sporu	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	4	12,6
<b>Su Sporu</b>	-	<b>1</b>	-	-	-	-	<b>1</b>	-	-	-	-	-	-	<b>2</b>	<b>6,3</b>
<b>Futbol</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>15</b>	-	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>65,5</b>
Diğer	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	5	15,6
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>			<b>1</b>		<b>2</b>			<b>18</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Tablo 11 incelendiğinde, hafta sonu ekleri spor aktiviteleri kategorisinde toplamda 32 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “futbol” kategorisinin oranı %65,5; en az içeriğe sahip “su sporları” kategorisinin oranı ise, %6,3’tür. Spor aktiviteleri kategorisinde futbola ait 21 yazılı metin içeriği bulunmakta olup voleybol ya da basketbol gibi diğer spor dalları ile ilgili hiçbir yazılı metin bulunmamasının dikkat çekici olduğu ifade edilebilir. Diğer kategorisinde yer alan metin içerikleri ise; formula, boks, snooker, curling ve ragbi’dir.

Hafta sonu eklerinde “spor aktiviteleri” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*“Aslan'ın kafa'sı bozuk” (Milliyet-Spor, 6 Mart 2022).*

*“Kadıköy'de 25 yıllık hasret bitecek mi? Lider Trabzonspor, Fenerbahçe deplasmanında sezonun en kritik virajına çıkıyor.” (Milliyet-Spor, 6 Mart 2022).*

*Boksör Seren Ay Çetin: “Rakiplerimi nakavt etmek bende takıntı oldu.” (Sabah-Pazar, 13 Mart 2022).*

### **Hafta Sonu Eklerinde Dekorasyon**

*Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinde yer verdikleri bir başka kategori ise, dekorasyona ilişkindir.*

**Tablo 12.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Dekorasyon Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE	
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar			Günaydın
Ev	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	9	90
İş Yeri	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	10
Toplam	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	100

Tablo 12 incelendiğinde, hafta sonu ekleri dekorasyon kategorisinde toplamda 10 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “ev” kategorisinin oranı %90; en az içeriğe sahip “iş” kategorisinin oranı ise, %10’dur. Burada dikkat çeken husus, ailenin büyük bir zaman dilimini geçirdiği ev dekorasyonuna daha fazla yer verilmesidir. Hafta sonu eklerinde “dekorasyon” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarında yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*“Dekorasyonda antre ritmi” (Milliyet-Home, 13 Mart 2022).*

*Yasemin Şener: “Tarihi Mısır Apartmanı, Art Nouveau stili zarafetini sergilediği cephesi ve iç larıyla her katı sanat üssü olarak heybetli yaşamını sürdürüyor.” (Milliyet-Home, 13 Mart 2022).*

*“Kavanozlar dekorla ışık saçıyor.” (Milliyet-Home, 6 Mart 2022).*

### Hafta Sonu Eklerinde Boş Zaman Aktiviteleri

Yaşam tarzına ilişkin yapılan tartışmaların büyük bir bölümü boş zamanın nasıl değerlendirileceği ile ilgilidir. Yapılan analizler sonrasında boş zaman aktivitelerinin hafta sonu eklerine yansısı şöyledir.

**Tablo 13.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Boş Zaman Aktiviteleri Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE	
	Cumarte	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumarte	Pazar			Günaydı
Dans	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5,9
Yemek & Pasta Yapımı	1	-	2	3	-	-	2	-	-	-	-	-	4	12	35,3
Fotoğrafçılık	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	8,8
Astroloji	2	1	3	-	-	3	2	-	-	-	-	-	-	11	32,4
Etkinlik	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	6	17,6
Toplam	10	1	6	3	-	3	4	1	-	-	-	2	4	34	100

Tablo 13 incelendiğinde, hafta sonu ekleri boş zaman aktiviteleri kategorisinde toplamda 34 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “yemek&pasta yapımı” kategorisinin oranı %35,3; en az içeriğe sahip “dans” kategorisinin oranı ise %5,9’dur. Burada dikkat çeken husus, evde daha fazla zaman geçirmeye odaklanan bir yaklaşımın ortaya konulmasıdır.

Hafta sonu eklerinde “boş zaman aktiviteleri” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

#### *Bunları biliyor musun?*

*“Yarın 13:00’te Galata’daki Masterpiece’te Wine&Chill adlı bir etkinlik düzenleneceğini... 160 liraya hem müzik dinleyerek sosyalleşip hem de tablo yapabileceğinizi...”*

*“Bu akşam 19:00’da Maslak’taki Klein Phönix’te L’Arc Nebula isminde konsept parti verildiğini... Işık gösterileriyle uzaya ışınlanacağınız geceye biletlerin iki kişi 150 lira olduğunu...” (Hürriyet-Cumartesi, 12 Mart 2022).*

*Gülçin İşler Fırat: “Altın günü mazi oldu, yeni trend kısırlı, börekli Kripto Para Günü.” (Sabah-Pazar, 6 Mart 2022).*

#### **Hafta Sonu Eklerinde Kültür-Sanat**

Hafta sonu eklerinde yaşam tarzına ilişkin yer verilen metinlerden bir kısmının ise, kültür sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Hafta sonu eklerine göre bu kategori ve alt dalları kapsamında yer verilen içeriklerin dağılımı şöyledir.

**Tablo 14.** Hafta Sonu Eklerinde Sergi

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET					SABAH			TOPLAM		
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi		Pazar	Günaydın
Sergi	6	-	2	-	-	2	-	8	-	-	4	2	3	27

Tablo 14 incelendiğinde, hafta sonu ekleri sergi kategorisinde toplamda 27 yazılı metin içeriği yer almaktadır.

Hafta sonu eklerinde “sergi” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*“Sanat dünyasının en önemli etkinliklerinden biri Venedik Bienali’dir. 59. Uluslararası Sanat Sergisi bu yıl 23 Nisan-27 Kasım tarihleri arasında düzenleniyor.” (Hürriyet-Kelebek, 12 Mart 2022).*

### Yeni trendler: Bio-art ve Dönüşüm

Seray Şahinler ve Seyhan Akıncı: “Çevrenin korunması için sanatçılardan mesaj var. Daragaç Kolektifi ve Mercado güncel sorunları odaklarına aldıkları sergilerle çözümü uzaklarda aramamız gerektiğini ispat ediyorlar.” (Milliyet Kültür-Sanat, 6 Mart 2022).

Olkan Özyurt: “Trabzon'daki Kızlar Manastırı'nda açılan Kolektif Yansıma başlıklı sergi, ilhamını 2018'de uçak kazasında yaşamını yitiren Mina Başaran ve 10 arkadaşının anısını yaşatmak için başlatılan Mina'nın Çocukları projesinden alıyor.” (Sabah-Cumartesi, 6 Mart 2022).

**Tablo 15.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Gösteri Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET						MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın				
Sinema	3	-	4	-	-	8	-	5	-	-	1	5	9	35	61,4		
Tiyatro	4	-	-	-	-	-	-	6	-	-	1	-	-	11	19,3		
Konser	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	3	5,3		
Festival	3	-	1	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	8	14		
<b>Toplam</b>	<b>11</b>		<b>5</b>			<b>8</b>	<b>2</b>	<b>11</b>			<b>6</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>57</b>	<b>100</b>		

Tablo 15 incelendiğinde, hafta sonu ekleri gösteri kategorisinde toplamda 57 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “sinema” kategorisinin oranı %61,4; en az içeriğe sahip “konser” kategorisinin oranı ise %5,3’tür.

Hafta sonu eklerinde “gösteri” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

### Bergen'e farklı bir bakış

Müjde Işıl: “Bergen'in hayatını anlatan film, konservatuvar eğitimi alıp klasik kapsamda şarkı söyleyen bir kadının yaşam tarzı ve şarkıcılık anlamında arabeske geçişini tersinden okutuyor.” (Milliyet Kültür-Sanat, 6 Mart 2022).

‘Vazoda değil, adada!’

Uygar Taylan: “Adalar'ın doğa mirası mimozaları korumak amacıyla Büyükada'da bugün ve yarın Mimoza Festivali 'Mimofest' düzenleniyor.” (Hürriyet-Cumartesi, 5 Mart 2022).

‘İçimdeki Bal Porsuğu’

Efnan Atmaca: “Kadınlar sükutta değil, isyanda güzel” (Milliyet Kültür-Sanat, 13 Mart 2022).

**Tablo 16.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Müzik Türlerine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Yerli Pop	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	5	27,8
Yabancı Pop	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	4	22,2
Türk Halk Müziği	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,6
Klasik Müzik	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,6
Jazz & Rock	-	-	2	-	-	1	-	4	-	-	-	-	-	7	38,8
<b>Toplam</b>	<b>5</b>		<b>2</b>			<b>1</b>		<b>8</b>			<b>1</b>		<b>1</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 16 incelendiğinde, hafta sonu ekleri yemek kültürü kategorisinde toplamda 18 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “Jazz&Rock” kategorisinin oranı %38,8; en az içeriğe sahip “Türk halk müziği” ve “klasik müzik” kategorilerinin ayrı ayrı oranı ise %5,6’dır.

Hafta sonu eklerinde “müzik” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

“Blues müziğinin iki dev ismi Robben Ford ve Bill Evans, ‘Blues, Miles and Beyond’ isimli etkinlikte 14 Mart Pazartesi akşamı CRR sahnesinde İstanbullu hayranlarıyla buluşacak.” (Hürriyet-Kelebek, 12 Mart 2022).

Mehmet Tez: “Nilüfer Yanya’nın yeni albümü, Ahmet Kaya’nın konser kayıtları, Yeni Türkü ve Bergen’e yepyeni yorumlar...” (Milliyet Kültür-Sanat, 13 Mart 2022).

#### **Maharetli müzisyen**

“Ünlü Fransız sanatçı Hugo Kant, cazdan hip hop’a, klasiklerden 70’ler rock’a ve hatta dünya müziğine kadar uzanan zengin repertuarıyla Türkiye’ye geliyor.” (Milliyet Kültür-Sanat, 6 Mart 2022).

**Tablo 17.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Kitap Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Roman	1	-	-	-	-	1	-	7	-	-	1	2	1	13	61,9
Yemek	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	3	14,





Edebiyat	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4	19
<b>Karikatür</b>	<b>1</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>1</b>	<b>4,8</b>
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	-	-	-	-	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	-	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	

Tablo 17 incelendiğinde, hafta sonu ekleri kitap kategorisinde toplamda 21 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “roman” kategorisinin oranı %61,9; en az içeriğe sahip “karikatür” kategorisinin oranı ise %4,8’dir.

Hafta sonu eklerinde “kitap” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

#### **Doğan Hızlan: Behçet Necatigil'in Mektupları**

*Behçet Necatigil'in 1940'lardan 1970'lerin ortalarına dek süren, Alman akademisyenlerle mektuplaşmalarını bir araya getiriyor. Bu mektuplarda Necatigil'in Türk Edebiyatı'nın tanınması için gösterdiği çabaya tanık oluyoruz. (Hürriyet-Cumartesi, 5 Mart 2022).*

*Olkan Özyurt: “Yazar Mustafa Çevik, ‘Çöldeki Bozkur’ romanında Mustafa Kemal Atatürk'ün Trablusgarp Savaşı'ndaki mücadelesini anlatıyor.” (Sabah-Pazar, 6 Mart 2022).*

*Sonat Bahar: “Yeni dönemin en gözde kadın komedyeni Yasemin Sakallıoğlu, ilk kitabı 'Dış Güzellik Yasaklansın Ruh Güzelliğine Geçelim'de kadın-erkek ilişkilerine dair ilginç tespitlerde bulunuyor.” (Sabah-Günaydın, 5 Mart 2022).*

**Tablo 18.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Teknoloji Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
İnternet	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	5	26,3
<b>Sosyal Medya</b>		<b>1</b>		<b>1</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	-	-	-	<b>1</b>	-	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>57,8</b>
Akıllı Telefon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	5,3
Akıllı Ev Gereçleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	5,3
Kulaklık	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,3
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>4</b>				<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Tablo 18 incelendiğinde, hafta sonu ekleri teknoloji kategorisinde toplamda 19 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “sosyal medya” kategorisinin oranı %57,8; en az içeriğe sahip diğer üç kategorinin ayrı ayrı oranı ise %5,3’tür.





Hafta sonu eklerinde “teknoloji” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarına yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

### **Tiktok gençliği savaşta**

*Uygar Taylan: “Askerlerin sosyal medya paylaşımları, içinde bulunduğumuz çağla ilgili ne söylüyor?”*

*Uygar Taylan: “İzlediğimiz videolar sanki bir gösterinin içindeymişiz hissi uyandırıyor.” (Hürriyet-Pazar, 6 Mart 2022).*

*Gülçin İşler Fırat: “Büyükanneleler dijital okuryazar oldu. Torunlar aradan çekildi.” (Sabah-Cumartesi, 5 Mart 2022).*

*Ergin Aydın: “Metaverse’te Türk tekstilciler müşterileriyle buluşacak.” (Sabah-Cumartesi, 6 Mart 2022).*

**Tablo 19.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Ünlüler Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Özel Hayat	1	2	46	-	-	18	3	1	-	-	1	2	5	79	53
Kültürel ve Sosyal Faaliyet	-	2	11	-	-	2	2	-	-	-	-	1	3	21	14,1
Albüm-Single-Kitap	3	-	16	-	-	6	-	-	-	-	3	2	3	33	22,1
Genel Söyleşi	1	1	5	-	-	2	2	2	-	-	-	1	2	16	10,8
<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>78</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

Tablo 19 incelendiğinde, hafta sonu ekleri ünlüler kategorisinde toplamda 28 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “özel hayat” kategorisinin oranı %53; en az içeriğe sahip “genel söyleşi” kategorisinin oranı ise %10,8’dir. Ünlüler kategorisinde özel hayata ait 79 yazılı metin, tüm kategoriler arasında en fazla içerik sayısına sahip olmasından dolayı günümüzde tüketim kültürünü temsil etme düzeyi en yüksek kategoridir. Burada ünlülerin ikili ilişkileri, giyim, eşya vb. nesnelere marka ve fiyatları, eğlence alışkanlıkları vb. yaşam tarzlarına ait yazılı metinlerin yer aldığı ifade edilebilir.

Hafta sonu eklerinde “ünlüler” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarına yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Hakan Gence: “Ekranın sevilen oyuncularından Canan Ergüder’le yeni dizisi ‘Oğlum’u, atlattığı meme kanserinin yarattığı dönüşümü, oyuncu Kenan Ece’yle evliliğini, anneliğini ve 40’lı yaşları konuştuk.” (Hürriyet-Pazar, 6 Mart 2022).

İsmail Bayrak: “Ebru Yaşar, boynunda servet taşıyor.” (Hürriyet-Kelebek, 13 Mart 2022).

“Ata Demirer, organ bağışına destek için sahneye çıkacak.” (Sabah-Günaydın, 12 Mart 2022).

**Tablo 20.** Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin TV Dizi ve Programları Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Yarışma & Program	-	-	4	1	-	15	1	-	-	1	1	2	9	34	57,6
Dizi	1	-	2	-	-	10	1	-	-	-	-	1	10	25	42,4
<b>Toplam</b>	<b>1</b>		<b>6</b>	<b>1</b>		<b>25</b>	<b>2</b>			<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

Tablo 20 incelendiğinde, hafta sonu ekleri TV dizi ve programları kategorisinde toplamda 59 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “yarışma & program” kategorisinin oranı %57,6; en az içeriğe sahip “dizi” kategorisinin oranı ise %42,4’tür. Hafta sonu eklerinde “TV dizi ve programları” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarına yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

*Survivor All Star 2022’de bu akşam; dokunulmazlık oyunu oynanacak. Kim kazanacak? Ada konyesinde buluşacak olan yarışmacılar kimlerin adını söyleyecek? (Milliyet-Cadde, 12 Mart 2022).*

*“Şarkılar Bizi Söyler’de unutulmayan gazino günlerinin en sevilen eserleri seslendirilecek.” (Milliyet-Cadde, 5 Mart 2022).*

*“Adı Sevgi, toplumsal bir konuya mercek tutuyor.” (Sabah-Günaydın, 12 Mart 2022).*

## SONUÇ

Günümüzde tüketim kültürünün yazılı basın hafta sonu eklerinde topluma ne yönde bir yaşam tarzı sunulduğuna ve hafta sonu eklerinin analizi için kullanılan 19 temel kategorinin tüketim kültürünü temsil etme düzeylerine ilişkin yapılan araştırma sonucunda birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur.

Hafta sonu eklerinde en fazla yazılı metin içeriğine sahip “ünlüler” kategorisinin oranı %24; en az içeriğe sahip “alışveriş mekânları” kategorisinin oranı ise %0,6’dır. Buna göre, gazete eklerinde üzerinde durulan ana tema ünlüler ve onların yaşam tarzıdır. TV dizi ve programları kategorisinin %9,5 ve gösteri kategorisinin %9,2 oranında olması, bu kategorilerin de tüketim kültürünü en fazla temsil ettiği ifade edilebilir.



Alışveriş mekânlarına ait metin içeriğinin en az oranda olmasından dolayı, gazete eklerinde mekânlara yapılan vurgudan çok %6,1 ile moda ya yani genel bir tüketim vurgusuna yer verildiği ifade edilebilir.

Hafta sonu ekleri teknoloji kategorisinde toplamda 19 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “sosyal medya” kategorisinin oranı %57,8’dir. Sosyal medya yazılı metin içeriklerine bakıldığında, özellikle sosyal medyanın her konuda her türlü mesajın paylaşıldığı, kitlelerin birbirini, sistemin kitleleri yönlendirdiği geniş bir arenadan söz etmek mümkündür.

Ünlüler kategorisinde toplamda 28 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “özel hayat” kategorisinin oranı %53’tür. Ünlüler kategorisinde özel hayata ait 79 yazılı metin, tüm kategoriler arasında en fazla içerik sayısına sahip olmasından dolayı günümüzde tüketim kültürünü temsil etme düzeyi en yüksek kategoridir.

Tüketim mekânları olarak yemek mekânlarına %4, alışveriş mekânlarına %0,6 ve eğlence mekânlarına %0,7 oranında yer verilmesinden dolayı, tüketim mekânları içeriğine sahip yazılı metinlerin az sayıda olduğu görülmüştür. Alışveriş mekânı yerine moda; eğlence mekânı olarak sinema ve festivaller olarak yer alan metin sıklığı daha fazladır. Medya, bir tüketim çemberi sunmakta ve buna ne şekilde ulaşılması gerektiğini bireylere bırakmaktadır. Tüketim kültürü olarak müzikte genellikle Jazz&Rock müzik türlerinin birlikte kullanımıyla ortaya çıkan eserler gündemde yer almaktadır. Müziğin farklı kulaklara hitap etme özelliği yerine her müziğin herkese hitap ettiği genel bir tarz hâkimdir. Boş zaman etkinliklerine bakıldığında ise, ev hanımlarına ve küçük yaşta kitlelere seslenen ücretli etkinlikler gündeme gelmiştir.

Araştırma sonuçlarının, 2004 yılında Ersoy tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarıyla kıyaslanması, geçen zaman sürecinde toplumsal değişimin yazılı basına yansımaları hakkında fikir oluşturması açısından değerlendirilmiştir. Ersoy’un gerçekleştirdiği araştırma sonucunda hafta sonu eklerinin seçkinlik sağlamaya ve lüks tüketim mallarını okuyuculara sunmaya yönelik metin içeriğine sahip olduğu, hafta sonu eklerinin hedef kitlesinin “yeni seçkinler” olduğu ve düzenlenen etkinliklerin de onların gelir düzeyine hitap ettiği, etkinliklerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul’da gerçekleştiği ve diğer şehirlerin ötekileştirildiği, klasik müzik, şarap kültürü vb. batılı alışkanlıkların toplum tarafından benimsendiği ve modernleşmenin, batıyı örnek alarak gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucu genel olarak değerlendirildiğinde, geçen zaman sürecinde hafta sonu eklerinin lüks tüketim için vurgusu değişmemiş, fakat tüketimin ne şekilde yapılması gerektiğine ilişkin birtakım farklılıklar meydana gelmiştir. Ersoy’un araştırmasında tüketim mekânlarına yapılan vurgudan ve hedef kitle açısından daha sınıflayıcı ve ayrıştırıcı bir tüketim kültürü inşasından söz edilirken; bu araştırmada mekânlardan çok ünlülerin özel yaşamına dair içerikler, genel bir tüketim algısı olarak moda ya vurgu ve özellikle sosyal medyaya yönelik yazılı metinler dikkat çekmektedir. Ersoy’un araştırmasında klasik müzik, şarap, yabancı yemek kültürü ve dış turizme yönelik yazılı metinler ön planda yer alırken; bu araştırmada yerli yemek kültürü ve yurt





İçerik seyahate ilişkin yazılı metinler ön plana çıkmıştır. Yine farklı müzik kulağına hitap eden ve batılı yaşam tarzını yansıtan bir alışkanlık olarak kabul edilen klasik müzik yerine Jazz&Rock müzik türlerinin birlikte tüketimine ilişkin yazılı metinler dikkat çekmektedir.

Kısacası, tüketim kültürü geçmişten günümüze dek daha büyük bir çember oluşturarak yayılmakta ve toplumdaki tüm bireyleri bu çemberin içerisine dahil etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, tüketim kültürünün günümüzdeki yaşam tarzı sunumu ayrıcalığı, ulaşılmazlığı, özel zevk ve alışkanlıkları ön plana çıkaran modernizmin tersine; tüm hazların, tüketim alışkanlıklarının, sınıf farklılıklarının iç içe geçtiği, değerlerden yoksun, tam katılıma sahip postmodernist bir kitle kültürü sunmasıdır. Hep daha iyisini yaşamak için daha çok tüketmeye ve daha çok çalışmaya telkin edilen bireylerin bunun sonucunda ulaştıklarını düşündükleri anlamdan yoksun, fakat lüks ve konforlu bir simülasyon evreni sunmasıdır.

## KAYNAKÇA

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan (Çev.), Kabalıcı Yayınevi.

Arioğlu, B. (2010). Tüketim kültürü ile oluşan yaşam tarzı ve reklamlar. R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve Değerler* (ss. 203-214) içinde. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı hayat'tan life style'a: yeni Seçkinler, yeni Mekânlar, yeni yaşamlar*. İletişim Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.), Sarmal Yayınevi.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.), Dost Kitabevi.

Dağtaş, B. & Dağtaş, E. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (ss. 27-75) içinde. Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. & Erol, D. D. (2009). Yaygın medyanın hafta sonu eklerinde tüketime dayalı yaşam tarzı sunumları. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (ss. 167-201) içinde. Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2005). Magazin eklerinde tüketim kültürünün izdüşümleri üzerine bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 125-168.

Demiral, S. (2017). Çok-işlevli yapı komplekslerinde yaşayan üst-orta sınıfların tüketim örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 108-151.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. E. A. Aytekin (Çev.), Dost Kitabevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Erk Yayınları.

Erol, D. D. (2004). *Tekelleşen türk medyasında yazılı basın ekleriyle sunulan yaşam tarzları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Golding, P. & Murdock G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. B. Kejanlıoğlu (Çev.),





S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (ss. 49-76) içinde. Pharmakon Yayınevi.

Güleç, M. M. (2019). Modernleşmenin yaşam tarzı ve beğeni yargılarına etkisi bağlamında konut reklamlarının analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(1), 111-135.

Karaçor S. & Erdoğan, M. G. (2017). Reklamlarla inşa edilen farklı yaşam tarzları. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 15-33.

Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de tüketim kültürü ve mekânsal ayrışma. B. Dağtaş & E. Dağtaş (Der.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (ss. 142-164) içinde. Ütopya Yayınevi.

Medyajans (2022, 27 Şubat). *Gazete tirajları*. <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html> adresinden 27 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.

Odabaşı, Yavuz (2006). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.

Silsüpür, Ö. (2016). Popüler ve tüketim kültürü bağlamında gazetelerin hafta sonu eklerinde sundukları yaşam tarzları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 122-138.

Sine, R. (2017). Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 94-113.

Torlak, Ö. (2010). Gündelik hayatta tüketime yön veren değerlerdeki değişim. R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve Değerler* (203-214) içinde. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Tosun, O. B. (2017). Genç çiftlerin sosyal medyada yaşam tarzı temsilleri: instagram örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15).

Utkan, O. (2015). Magazin eklerinde tüketimin özendirilmesi: köşe yazıları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 96-111.

Ülken, F. B. (2012). Hafta sonu eklerinde mekân tasarımları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 156-167.





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1162233

# The Use of Digital Effects on Storytelling in Turkish Cinema<sup>1</sup>


Başvuru Tarihi: 15.08.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 23.12.2022  
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından  
Okumak için  
Kodu Taratın

Serra Orkan<sup>2</sup>

Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences,  
Department of Public Relations and Advertising, Istanbul  
[serraorkan@gmail.com](mailto:serraorkan@gmail.com)

 ORCID: 0000-0003-0214-7877

## ABSTRACT

Digitalization and the use of digital effects have an important place in the world and also in Türkiye in many different disciplines. The transition from analog system to digital has affected all mass media. The use of digital technology in cinema also occupies an important place. American cinema was a pioneer when many movies switched from analogue to digital and started to use digital visual effects. The use of visual effects in Turkish Cinema, especially in action and drama genres, is remarkable. Although the words special effects, visual effects and CGI are used interchangeably, they have different characteristics. In these studies, whether the use of digital visual effects supports storytelling or not was investigated by discourse analysis method. The most watched movies in Turkish Cinema between 2004-2017 were analyzed. With this method, it was also tried to determine how often popular movies use effects and which types of effects they use more. While effects supported the story in some movies, they caused negative impact on others. One of the important reasons for this reaction is that the effect is not included in the movie in a natural way. Possible economic difficulties in accessing technology can also lead to falling behind. The use of digital effects can support the movie when it is considered as following and adapting to the current technology. However, when the story and digital effects technology are considered together, exaggerated use of digital effects can cause the story to lag behind. In addition to the combination of story and effects, it is possible to say that the frequency of use of digital visual effects increases in films with drama and action elements. The use of digital visual effects in horror and sci-fi genres is inevitable; however, when we look at the most watched films in Turkish cinema, it is noticeable that the horror genre is not included and sci-fi elements are only included in Cem Yılmaz's productions. In the analyzed films, the scenes and areas where effects are used the most are determined as shooting scenes, destruction events and explosions, difficult or impossible actions of the characters, and the creation of the appropriate atmosphere for the story.

**Keywords:** Turkish Cinema, digitalization, digital visual effects, special effects, reality.

<sup>1</sup> This article is derived from doctoral thesis, whis is named "The technology society and the perception of reality: The impact of the use of digital effect on the story expression in Turkish cinema."

<sup>2</sup> Doktor Öğretim Üyesi







*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.33464/mediaj.1162233

# Türk Sineması Hikâye Anlatımında Dijital Efekt Kullanımı<sup>3</sup>

Application Date: 15.08.2022  
Accepted Date: 23.12.2022  
Publishing Date: 30.12.2022



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Serra Orkan<sup>4</sup>

*İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul*

[serraorkan@gmail.com](mailto:serraorkan@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-0214-7877

## ÖZ

*Dijitalleşme ve dijital efekt kullanımı tüm dünyada olduğu gibi ülkemiz içerisinde de pek çok farklı disiplinde önemli bir yer kaplamaktadır. Analog sistemden dijitalle geçiş tüm kitle iletişim araçlarını etkilemiştir. Sinemada da dijital teknolojinin kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. Pek çok film analogdan dijitalle geçerken ve dijital görsel efekt kullanmaya başlarken Amerikan sineması öncü olmuştur. Türk Sinemasında da özellikle aksiyon ve dram türlerinde görsel efekt kullanımı göze çarpmaktadır. Özel efekt, görsel efekt ve CGI sözcükleri birbirlerinin yerine kullanılsa da farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu çalışmada dijital görsel efekt kullanımının öykü anlatımını destekleyip desteklemediği, söylem analizi yöntemiyle araştırılmıştır. 2004-2017 yılları arasında Türk Sineması'nda en çok izlenen filmler analize tabi tutulmuştur. Bu yöntemle popüler filmlerin efektlere başvurma sıklığı ve hangilerini daha çok kullandıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Efektler bazı filmlerde öyküyü desteklerken, bazı filmlerde olumsuz etkiye sebep olmuştur. Efektin doğal bir şekilde filmde yer almaması bu reaksiyonun önemli nedenlerindedir. Teknolojiye ulaşmadaki muhtemel ekonomik zorluk da geride kalınmasına sebep olabilmektedir. Dijital efekt kullanımı güncel teknolojinin takip edilmesi ve uyum sağlanması olarak düşünüldüğünde filme katkı sunabilmektedir. Ancak öykü ve dijital efekt teknolojisi birlikte düşünüldüğünde abartılı kullanımın öykünün geride kalması vb. durumlar ön plana çıkabilmektedir. Hikâye ve efekt birlikteliğine ek olarak dijital görsel efektlerin kullanım sıklıklarının dram ve aksiyon unsurlarının birlikte yer aldığı filmlerde arttığını söylemek mümkündür. Dijital görsel efekt kullanımının korku ve bilimkurgu türü yapımlarda kullanılması kaçınılmazdır; ancak türk sinemasında en çok izlenen filmlere bakıldığında korku türünün yer almadığı, bilimkurgu unsurlarına da sadece Cem Yılmaz'ın yapımlarında yer verildiği göze çarpmaktadır. İncelenen filmlerde genel olarak efektlerin en çok kullanıldığı sahne ve alanların; silahlı çatışma sahneleri, yıkım olayları ve patlamalar, karakterlerin gerçekleştirmeleri zor ya da imkânsız eylemler, öyküye uygun mekânın yaratılması olarak belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Türk Sineması, dijitalleşme, dijital görsel efektler, özel efektler, gerçeklik.

<sup>3</sup> Bu makale "Teknoloji Toplumu ve Gerçeklik Algısı: Türk Sinemasında Dijital Efekt Kullanımının Öykü Anlatımına Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>4</sup> Assistant Professor



## INTRODUCTION

Movies are both artistic and commercial creations. From time to time, filmmakers have produced movies with different concerns. Image clarity and digital image usage are affected by the amount allocated to the movie. Images in the movies are both content transmitters and meaningful units. Visible thing not always resemble the real-world object. Sometimes the director wants to reflect the objective reality as itself. Sometimes they want to make some effective changes. These changes are explored within the subject of form in cinema industry. With all these changes, the object of the movie gains a new powerful meaning (Büker, 2012, s.49).

Until the addition of computer technology, cinema went through important phases such as the movement of the camera, editing, and the addition of sound and colour. All technical requirements and the creative process show that cinema is a team work. This feature distinguishes it from many other disciplines of art.

It is becoming easier to make movies with digital technologies and movies can also be prepared in places created in digital platforms. Some of the Turkish directors are not deeply involved in the use of digital technology. However, especially in some movies and some genres, successful usage of digital effects is notable. In this study the most watched Turkish movies were tried to be analyzed in the centre of digital effects. The research was based on the “boxoffice” data. As detail information, Word of Mouth (WOM) is important in determining box office data and the decisive factors are movie genres and the presence or absence of major actors in the cast (Liu, 2006, s.85).

There are various factors that affect the viewing rate of a movie. Among these, WOM plays an important role and complements other factors. Before watching the movie the audience usually has a high expectation. However, after the movie is released and watched by the audience a critical attitude is formed (Liu, 2006, s.86). Based on this, it can be said that WOM decides which movies will be at the top of the Box Office list.

This study also benefited from the data available on the box office website. Movies that released between 2004 and 2017 were used for discourse analysis. The Bandit (1996) was also considered important in the digitalization process. However, analyses’ starts with G.O.R.A. because of its success according to use of digital effects. Thus, the importance of the combination of computer technology and movie has been tried to be comprehended in Turkish Cinema.

Cinema as a mass communication tool has tried to attract the audience to its own reality from its very first formation. Visual effects are used to make the story more believable. It is being considered that the emotions of the audiences are more easily influenced by effects. Excitement can also be kept at a high level. It is also easier to create in-depth connections with the characters through effects. In addition some features of the characters can be highlighted. A historical event can also be reconstructed. The places are remodeled by sticking to the past. It is possible to say that if the movie itself is an illusion, it must be said that the use of effects is beyond illusion.



While researching the contribution of digital effects on storytelling fourteen movies have been discussed. Most of the productions were comedy, only G.O.R.A. combines both comedy and science fiction elements. Other movies that analysed were; Recep İvedik, Valley of the Wolves: Iraq, Five Minarets in New York, Conquest 1453, The Mountain 2, My Father and My Son, The White Angel, Recep İvedik 2, Eyyvah Eyvah 2, Düğün Dernek, Recep İvedik 4, Düğün Dernek 2, Recep İvedik 5. The study will be organized by identifying all the scenes with effects one by one and then analyzing the story as a complete whole with the effects.

From the point of view of important theorists, some dramatic phrases on this subject draw attention: According to Zygmunt Bauman (2018a, pp. 106-107), the promise of the consumption society to satisfy people's desires surpasses the promises of any other society. The continued seductiveness of the consumption society also depends on desires not being fully satisfied. It is the unsatisfied desires, the arousal of more desires and the belief that there will always be something better that ensures the continuity of formations that feed on consumption. Whether or not the productions to be released are products of an industry that is part of the consumption society will undoubtedly affect the value and evaluation of future productions. It is in this context that the value and meaningfulness of the movies and the effects used can be analyzed.

Bauman also says that; in the modern world, where God has taken a vacation, it is up to humans to create the order. He describes the modern world as full of opportunities and breathtaking and emphasizes that uncertainty and imprecision prevail in this world (Bauman, 2018b, pp. 94, 103-104). In order for possibilities to be infinite, reality must never exist in a definite and solid form. There is no way for the individual to try all options, and the problem for the individual in modern society is not a lack of options but an abundance of options. In heavy modernity (2018b, 172, pp. 181-182) size and hardware are important, while in light modernity, uncertainty, speed and convenience can be observed. The situation and attitudes can be evaluated similarly for the movie industry. In the view of Baudrillard (2011, pp. 77-78), cinema plays an important role in the modernization of history. However, it is difficult to say anything positive about both reality and cinema. Even if these two lose their authenticity and move towards each other, they will not be reunited. Movies are tools for the elimination of history. This path that cinema has taken is linked to capitalism and the way out is to fight it as much as possible without being influenced by it (2011, p. 208). Baudrillard also states that (2011, p. 75) the perfection of some movies is also worrying. Viewers are being faced with perfect replicas of reality. In this case, the problem is determined as the insensitivity of the viewer, not the quality of the movie.

## METHODOLOGY

In Turkey, most watched fourteen movies by year were analysed and tried to understand which types of effects were applied to the most watched Turkish Movies. The frequency of use of effects was also observed. The main question is whether the effects contribute to the story of the movies. Critical discourse analysis was used in this study. This study will analyze the creation of reality in movies in the context of effects and storytelling.

Thinking of discourse analysis together with the social sciences narrows the broad framework of its meaning. Discourse analysis is a research method frequently used in social sciences. This research method is also used more in communication studies which are in the field of social





sciences. The use of discourse analysis varies by field, but all are critical. Fairclough, on the other hand, investigated it in two different ways: Critical and non-critical. While the first phase of discourse analysis was in the 1940s, the second phase was in the 1970s and the third phase in the 1980s (As cited in Taylan, 2011, p. 67). Compared to content analysis, it is a qualitative and subjective method. According to Van Dijk, the discourse to be analyzed does not have to be written or spoken, and according to Barthes, the main purpose of this action is to determine the nature of the discourse. In the context of these it was tried to understand whether the effects create a language that supports the storytelling.

## **THE TERM VISUAL EFFECT, SPECIAL EFFECT AND CGI**

Many people today do not fully understand the distinction between visual effects and special effects. The situation was not only complicated for the audiences. In the literature, special effects and visual effects can be considered as one. While the Academy Awards were being distributed, the definition of "special effects" was first used.

Then the use of "special visual effect" was preferred. Finally, it was decided on the "visual effects". One of the important reasons for this confusion is CGI (Computer Generated Imagery) technology, which has identified with digitalization. Also the use of multiple effects in a single movie scene also caused confusion. With digitalisation, the use of the term of visual effects alone has also become widespread.

Special effects that were known mostly far from digital technologies have been used more in the past. The development of digital technologies has led to visual effects becoming more prominent. Special effects are things that are created by the physical power of human beings. Visual effects, on the other hand, are identified with computers. And the progress of this kind is parallel to the development of computer software (Berk&Aslan, 2018, s.282).

There is an important difference between visual effects and special effects. While special effects are applied during shooting, visual effects are applied after shooting the movie. Special effects are also practical ones that are widely used. Visual effects are more recent terms. When watching a movie, it is difficult to guess whether an effect is a visual effect or a special effect.

There are special effects that are often used; some explosions, natural atmospheric phenomena, fires are very common types of special effects. The special effects classification includes sound effects, physical effects, makeup, matte painting, miniatures, animatronics and optical illusions. (As cited in Berk & Aslan, 2018, s.270).

It does not seem possible to ignore the advantages of using computer technology in today's cinema industry. One of the important points to consider is whether the effects contribute to the storytelling and integrate the audience with the movie. CGI technology is used during digital effects production. CGI technology is often used in the post-production stages of movies. The most frequently used digital effects; blue - green screen, 3D animation, rotoscope, digital matte painting, digital compositing, front and rear projection techniques.

The blue screen/box separation process, which was first used in the 1930s, is shown as the first





and important step of today's blue / green screen technology. A category of optical effects can later be considered under digital effects. Blue - green box technology is one of the examples of this definition (Yurdigül&Zinderen, 2013, pp.53-54). After filming in front of a green screen, the actors are placed on a virtual background. This technique is important because it is needed in almost every movie. It is used especially in scenes that are dangerous and challenging for the actors.

3D animation design needs some special graphics programmes. Animation technology is a development directly related to computers and virtual formations. It is used not only in the cinema industry but also in many different fields (Avramescu, 2015). Animation through 3D programmes can be easily incorporated into complex scenes.

The rotoscoping technique is one of the types of digital effects that were added to the CGI category subsequently. According to Rickett; in the past, rotoscoping often used for filming cartoons in which real movies were transferred to two dimensions (As cited in Yurdigül & Zinderen, 2013, p. 65).

Digital matte painting technique can be used to create a landscape or action. This technique makes it easy to shoot difficult or costly scenes. Digital matte painting has left the traditional matte painting method behind by being designed in both 2D and 3D ways. The black matte painting was also replaced by blue and green backgrounds.

Digital Compositing is an important step in visual effects and is frequently used in both cinema and advertising. The task of the digital design specialist/digital compositor is to bring the scenes together in a realistic way, no matter how they were created before.

Front projection special effects technique, the scene stands in front of the action. It was used long before the interaction of computer and cinema and its use has gradually decreased with the newly emerging software.

In the rear projection effects technique, the foreground is combined with either an existing background or a computer-generated image. This type of effect can be processed in a simple or more complex way. Like other effects, the rear projection creates an illusion that resembles a blue green screen (As cited in Berk & Aslan, 2018, p. 270).

## THE USE OF EFFECTS IN CINEMA HISTORY

Before the use of effects and their digital versions, most movies were documentary as a requirement of the times. George Méliès' camera jammed and when he restarted it, the appearance of different images is an important point in the history of effects. A coincidence that would be the source of many movies to come.

An important step for the use of effects in cinema is seen as the movie "A Trip to the Moon" by Georges Méliès. This movie is also the first example of the science fiction movie genre. The first reverse motion in movie is Lumiere Brothers' "Demolition of a Wall" and it is also treated as a special effect.





Two big reasons why these movies are considered important the oldness of the year of shooting and the new technology used. In the movie “Execution of Queen Mary”, the scene where the queen's head is to be cut off is considered to be the first special effect. It is possible to say that the use of puppets was the first special effect. Instead of the queen, the puppet's head was cut off with a guillotine. Special effects are very common applications used during the shooting of difficult and costly scenes that are impossible to shoot during the production of the movie.

Westworld (1973) is also considered a revolution in movie history. After a while, the use of digital effects in cinema began to become increasingly common. The movie Jurassic Park (1993) also gives information about the level computer-generated images have come.

Stephen Prince notes that beyond the digital visual effects, digitalisation in cinema is found as a concern in many written works. According to him it is an opportunity to increase perceived reality for the audience. Contrary to Stephen Prince's discourse, some directors who have proven themselves with their work have also expressed their negative opinions about computer-generated images. One of them is Martin Scorsese, who uses effects extensively in most of his movies (Bode, 2018). It can be mentioned here that computer technology is needed, but at the same time it comes with the suspicion of being tricked and can create insecurity for the audiences. Drawing on Bazin's understanding of reality, Prince (2012, p. 94) questions the importance of whether a long scene is a real shot or a digitally created image. In his view, it depends on the context of the scene and spatial continuity can be achieved in different ways.

## THE USE OF EFFECTS IN TURKISH CINEMA

In the world cinema special effects history various movies such as Lost World (1925), Metropolis (1927), The Thief of Baghdad (1940), Ben-Hur (1959) stand out. In these years, American and European cinema also began to emphasize the fantasy and science fiction genre and its elements (Dayı&Kanburoğlu, 2020).

When Turkish cinema is analysed over the years, it is seen that many technical problems are encountered. While young directors trying to find a place for themselves in the cinema industry making short movies by spending little money, producers who do not have financial problems make full use of technological possibilities for realistic effects etc. Although a certain budget is required to use digital technology, it is understood that digital methods are still more advantageous than traditional methods.

The economic crisis continued throughout the country as of the beginning of the 21st century, and for this reason, the audience gave priority to other activities than going to the cinema. In addition, it is reported that in these years, audiences preferred to watch Hollywood productions in movie theaters more than Turkish movies (Pösteki, 2012, p.61).

It is possible to say that majority of the audiences in Türkiye have a strong interest in comedies and even absurd comedies. Even people who are not really into movies are interested when it's a comedy. The demand for comedies and more dramatic movies may keep productions that require intensive technical equipment in the background. It is also possible to say that this is a developing country problem.





Economic priorities and the delay in accessing the latest technological equipment may affect growth, but they are not an obstacle to its achievement. The remarkable progress and visible use of effects in Turkish cinema seen at the end of the 20th century. At this point, the movie *Eşkiya* (1996) has an important position for Turkish cinema; however, when it comes to the use of effects, the movie *G.O.R.A.* (2004) has taken its place in the history of effects in Turkish cinema as the first successful example of its kind. The movie was directed by Ömer Faruk Sorak, produced by Necati Akpınar and written by Cem Yılmaz (Yurdigül&Zinderen, 2013, p. 67).

## ANALYSIS OF TURKISH DRAMA MOVIES IN THE CONTEXT OF EFFECTS

As the drama genre reflects the real life, the major character is often faced with a difficult situation (kameraarkasi.org). “My Father and My Son” (2005) and “White Angel” (2007) are examples of the drama genre between 2004-2017. In these movies it is seen that computer generated images are used to support the story. The movie “My Father and My Son” is about a left-wing journalist who has a bad relationship with his father and returns home with his son after the military coup and the death of his wife, and what happens there. In one of the rare scenes that effects are used little boy Deniz (Ege Tanman) who is son of Sadık (Fikret Kuşkan) sees dreams that increase the impressiveness of the events. The fantastic atmosphere of his dreams brings more action and these scenes helps understanding the power of togetherness effects and cinema. However, there are also some scenes that look like 3D animation but not in real, like the monster during Deniz’s dream about his grandfather. In another dream there is an “explosion effect” called Computer Generated Imagery (CGI). Although explosions are analysed under the category of special effects, today almost all of them are computerized. The dream sequences in the movie are supported by special effects such as make-up and costumes.

Dreams are also used to support the exciting nature of Deniz character. It is known that children may have wild imagination and their own fantasy world until adulthood. In this movie, effects are supportive to emphasize Deniz’s personality. They also help the audiences to become a part of Deniz’s own world. To summarize, in the movie *My Father and My Son*, the audience was not presented with a variety of effects, but the desired dramatic effect was achieved through the storytelling and the performances of the actors.

In the movie “White Angel”, a tribal leader’s relationship with other elderly people in the nursing home where he came after escaping from the hospital and experiences from different cultures are described. In one of the movie’s most memorable scenes, one of the major characters “Melek” (Yıldız Kenter) was about to die and after her death, her soul left her body as a proof of her mystical beliefs. In drama movies computer technologies have a great role to make the unreal scenes possible.

Melek’s belief in angels and in parallel with that usually dresses white and mostly judged by people because of her mystical personality. When she was about to die, left the world in accordance with her own faith. The abondenment is shown to the audience with the technology of digital effects. The audience can empathize with Melek character through masking effect. Masking technique can be used for human duplication. The effect used in this scene and the moment of death is melodramatic.







İlhan is another major character in the movie and he had lost his ability to speak many years ago. Building destruction made İlhan remember his past and his trauma went away. So he started to talk again. Building destruction can be examined in the category of physical effects. According to Joseph Viscosil; models are made to look good, however miniature models are made to look good and blow up as desired. These are called destruction models (As cited in Rickitt, 2006, p. 102). In this scene of the movie, the destruction effect is used to recreate a past memory of the character.

## **BOTH TURKISH DRAMA AND ACTION MOVIES**

Today's action movies feature several digital effects and are particularly influenced by American productions. "Valley of the Wolves: Iraq" (2006), "5 Minarets in New York" (2010), "Conquest 1453" (2012) and "The Mountain 2" (2016) movies combine both drama and action elements.

Valley of the Wolves: Iraq, it is seen that real events are being fictionalised in the movie. It was much discussed in the year that it was filmed and a large budget was used for the shooting. The movie begins with the major character Polat heading to Iraq to fulfil the wish of a soldier who committed suicide for his honour.

"Valley of the Wolves: Iraq" attracts attention with its "Muzzle Flash Effect." It is aimed to give the audience the exciting atmosphere of the movie. It is seen that in the movie "Explosion Effect" and "Gunfire Effect" frequently used as types of CGI. Main themes of the story are; deep state issue, mafia, law etc. Those terms are emphasized through effects.

The movie "5 Minarets in New York" clearly expresses a critical stance against Islamophobia, which is also widely covered in the media. A criminal named Deccal, who is a community leader, is captured in the United States and two officers set out to take him in. In the movie, the place is strengthened by the crowd duplication effect, the storyline is supported by fire and explosion scenes, and the exciting atmosphere desired in action movies is created.

"Explosion Effect" was used during the movies "Five Minarets in New York", "Conquest 1453" and "Mountain 2". Audiences can be integrated with the emotions of the major characters due to realistic construction of the effects. In the ceremony of the policemen seen at the beginning of the first half of the movie "5 Minarets in New York", the environment was shown crowded with the "crowd duplication" (CGI) method. Also in the first scene of the movie, the car suddenly caught fire and it can be examined under the category of "explosion effect." Collision of cars can also be examined under the category of "physical effects."

Especially the transfer of lived and historical events to the movie screen is a difficult task. The director has to handle a very long period by keeping it short. During this time, it is determined what is important and what will not be included in the movie. Conquest 1453 is also a movie in this category. It is full of digital effects from the beginning to the end. The effects that are used are also recognised during the viewing. For any video game, this may be less of a problem, but when watching a movie, the audience wants to experience events as close to reality as possible, without the feeling of being tricked. If the audience can take part in the movie with their whole self, they find the movie valuable. In this respect, there are some challenging battle scenes in





Conquest 1453. If the digital visual effects, especially in the battle scenes, are not realistic enough, they may distract the audience from the movie's story. This can also lead to disregarding the story of the movie and judging it only in terms of the effects used. In other words, effects are expected to be naturally placed in the movie in order to support the story. When the opposite happens, there are doubts about the integrity of the movie.

"Conquest 1453" shooting was completed using effects from the beginning to the end. Some scenes were shot with "set extension" technique. Many scenes are created entirely by using computer technology. In all of these movies with drama and action elements together also use "explosion effect" to make the scenes more realistic. "Gunfire effect" is another CGI technique that helps to make fire animation for increasing reality. The hawk that appears at the beginning of the movie is also a clear example of 3D animation. By using "Green Screen" technology characters can be placed anywhere and the desired impression can also be created.

The second movie in the series (Mountain 2) is about the rescue of a journalist named Ceyda Balaban by a special team called "Storm Caller". The soldiers are against "ISIS". The movie successfully handles both military and war elements.

Destruction and explosion operations are expensive and they need computer support. In the movie of "Mountain 2" local destructions are shown by using "cloud of smoke" effect. Visual effects used for making explosion and fire scenes create excitement and realism, especially in the action movies like "Mountain 2". Due to the nature of the movies, scenes of destruction, shootings and fires increase when action elements are added to dramas.

## TURKISH COMEDIES IN THE CONTEXT OF EFFECTS

The comedy genre has a special place in Turkish cinema. On the other hand, the scenes that will be presented to the audience as comedy have changed over the years. One of the most watched comedy productions are "Düğün Dernek" series. The movie is about a group of people that are living in the eastern Turkish village. This group must prepare a wedding within ten days. In the first movie Çetin, one of the major characters, had a dream that shown to the audiences by "green screen" technology. In addition, in the part where Fikret's life briefly explained, images with transitions were used to show his marriages through years. Scenes shot in different places are shown as one place. Sound effects were used more than digital visual effects and in the second movie of the series which is about the circumcision party rush "color grading" technique was used as a digital effect. It is known that sound effects are also considered as a sub-type of special effects.

In the movie "Eyyvah Eyvah 2" (2011) which is about a clarinetist coming from a village in Thrace and his effort to reach a nurse woman, "color correction" technique had been applied. It should be noted that visual effects were not used much to support the story in Eyyvah Eyvah 2. It is aimed to provide a suitable atmosphere by using "movie-look effect" with the color editing applied in some scenes.

G.O.R.A. (2004) is a production that stands out in many ways. The same actor plays both good and bad main characters (Arif & Logar) in the movie G.O.R.A. The perception of Arif as a hero





was made possible by effect technology.

Movies like “Star Wars, The Fifth Element and The Matrix” are referenced the movie. The use of “Bullet Time” effect makes the audiences remember some American productions. Several cameras are used for the bullet time effect becoming popularised by the Matrix movie. “Aircraft” inspired by the movie “Star Wars” and were modeled with the help of “Maya” 3D computer program. Graphic Programme Photoshop was also used for some color arrangements. “Digital Compositing” is another technique for combining the multiple scenes. “Composite Double Shot” was used to make the same actor appeared as two different characters in a single scene.

Recep İvedik movie series are seen as popular culture products. Academic studies reviewed this movie often emphasize the popular culture aspect of the movies. The first (2008), second (2009), fourth (2014) and fifth (2017) movies of the “Recep İvedik” series are the most watched ones according to “boxoffice” website data. Especially in the fifth movie of the series it is very clear that effects are used to highlight Recep’s physical strength.

The movies in the series are all unconnected to each other. In the first movie of the series, the scene where Recep walks on the highway was shot first from the back and then from the front side, and the images are brought together to show that there are two of the same characters in a single scene. Towards the end of the movie a horseman is seen moving through Sibel’s mother very fast. It is impossible for the horse to pass without hitting the woman at that speed. It is possible to say that there is a special effects trick here. It is hard to detect the effects in the first movie so there is a need to pay more attention. There are no big action scenes that require the use of visual effects.

In the second movie Recep and his cousin, a successful businessman Hakan celebrates the success of the company by playing golf. It is not hard to understand that the place where they were playing golf is fictionalised by using “Green Screen” technology. As mentioned above this technology brings different places together and creates more convincing scenes and used in almost all movies.

In the fourth movie, Recep is competing in the "Deserted Island" and in a scene, crabs are walking on him. It can be recognised on closer inspection that crabs were not created with the help of CGI. In some scenes real living things can be used and the images are sometimes rearranged to make the movie more realistic. By applying “Color Arrangement” it is also possible to create “Movie Look Effect”. In the same movie, one of the humorous scenes, Recep sees a woman, competing in his team, as a very delicious looking chicken meal. At that time he was unconscious because of the poisonous food he ate. “Digital Compositing” had been used to bring different images together. Compositing is the process of taking at least two images at different places and/or times and combining them in-camera or on a printer. It is now made by computers (Rickitt, 2006, p. 308). In the beginning of the fifth movie, animation of the major character Recep İvedik, attracts attention at first time. Recep İvedik animation was also seen from the beginning of the fourth movie. It is possible to say that the effects had been improved as the series continued. “Matchmove” technique is used to make the animation move in harmony with the real Recep İvedik character in the movie. Animated figure has the same body language of the main character. Especially in the fifth movie, digital visual effects are used to emphasize the





physical strength of the actor while he is competing in the Olympics.

To sum up, when examined the use of visual effects in the first movie of the Recep İvedik series it is hard to attract attention to visual effects, in the second movie, the magazine covers created by computers are shown to the audience to prove transformation of Recep into a famous and successful businessman. In the fourth movie,

many comedy elements are supported by digital visual effects, and in the fifth movie, Recep can compete like a real Olympic competitor with the advantages of the use of effects. In this absurd comedy series, effects are increasingly used to reinforce and emphasize the main character's physical properties and characteristics. It is also possible to say that effects are sometimes used to support the spatial elements of the story (Orkan, 2019).

## CONCLUSION

Nowadays, technological improvements can decide what things are real and what things are not. It can also decide what things are more realistic too. The world surrounded by technology looks at reality from a different perspective. Reality, virtual reality, surreal, hyperreality, x-reality terms have also begun to appear in the literature. The definition of reality in the dictionary is now seems like an incomplete term.

In order to create reality in the mind, it is important to acquire new information that is compatible with previously stored information. As a result of this, a believable new reality emerges. Today, computers play an important role for the creation process of reality.

Social structure can easily change through technological improvements. It is important to understand the essence of technology to comprehend the new reality. There are some important sources that reveal the real and the unreal are no longer alike. Jean Baudrillard's Simulation Theory is one of them and it defends that the real and the unreal is becoming increasingly blurred. Hyper real is both tempting and dangerous for today's world. It is difficult to say that hyperreality is reality itself. With this formation, which is beyond reality, the audience is ensured to be sure of both what they see and what they hear. It can also give the audience a better understanding and a more perfect experience (As cited in Budianto, Setiawan and others, 2022, p. 185).

According to Zygmunt Bauman reality as itself is fluid. He's used this term to explain "modern society" and "surveillance society". Liquid modernity comes with its liquid fears. Freedom can easily destroy the term "trust". According to Bauman's theory new technologies can destroy the sense of trust because of their liquidity.

The first works in photography, which is one of the pioneers of cinema, tries to reflect the reality as it is. Photography cameras are tools that not have the ability to give movement to the image. Cinematography made the movement possible for both living things and objects.

From this point of view, it can be said that the discussions about the term of truth have changed their dimensions under the influence of mass media.





Cinema occupies an important place among the tools that reshape reality. Almost all of the movies are shot digitally all over the world. Digitalisation is particularly prominent in the post-production stage. Today, both production and distribution are completed digitally (Seçmen, 2020, p. 25). When the word digital is combined with effects, new techniques created with various software on the computer come to mind. It is known that effects occupy an important place both in reflecting real life and in showing fictional reality.

Effects are used in all movie genres today. Most common visual effect is “green screen” and “blue box”. This application, in which the background is changed as desired, is used in almost all movie genres today.

The movie genres in which many kinds of effects are used together are horror and fantasy / science fiction. It is also known that there are also productions belonging to the horror movies in Turkish Cinema industry. The senses of the audience can be activated easily by playing on both with the content of sound and the image.

It is possible to say that visual effects are used in all of the Turkish movies examined. It is seen that today's technology has been adapted to Turkish Cinema in the methods used to support the artistic purposes and the story, but the reality threshold has not been sufficiently exceeded. The fact that only the effect or only the story is effective can prevent the movie from being unique and creative. In a movie that focuses on effects, the superficiality of the story can cast a shadow over reality, and an immersive story without realistic digital visual effects can give the feeling of being left behind the technology society.

Teun A. van Dijk states that discourse can be analyzed in different dimensions. One of the most crucial and necessary aspects of discourse is rhetoric (Bal, 2016, pp. 350-351). How rhetoric is organized affects the success of discourse. In this study, the discourse is analyzed in terms of the frequency of the use of effects, realism and the meaning of the movie within the storytelling. When storytelling and digital effects are considered together, the effects used in the movies; G.O.R.A., The Mountain 2, The White Angel, Recep İvedik 4 and 5 have a positive impact. In these movies, effects are used in the necessary parts of the story without exaggeration, sometimes to support the characters and places, without disturbing the credibility of the story. It is also possible to say that Conquest 1453 and Valley of the Wolves: Iraq are the samples of an exaggerated use of effects cause storytelling lagging behind the digital visual effects.

In the positive evaluation of the effects, their meaningful contribution to the storytelling plays an important role. In the movie "The Valley of the Wolves: Iraq" most of the scenes and in "Conquest 1453" almost all of the scenes were shot by using effects. And the audience was confronted with a show of effects especially in historical production “Conquest 1453” beyond getting information about the detailed history conquest of Istanbul. Baudrillard describes this situation as the replacement of reality by a simulated universe and states that this is a negative outcome of modernity (Adanır, 2008). Therefore, it is possible to say that the impact of the use of effects can also vary depending on the movie genre.

Eyyvah Eyyvah 2, Düğün Dernek 1, 2, Recep İvedik 1, 2, Five Minarets in New York, My Father and My Son can be considered as independent productions from digital effects. Today, color correction and color grading are used in almost all movies and these techniques contribute to





the cinematic atmosphere rather than transform it.

An overview of the present and the near future, as long as the consumption society continues its influence and the economic imbalance between countries persists, productions will sell out quickly after a short period of popularity. Therefore, a significant part of the products will be created within this context. The movie industry and its related elements can also be part of this process. Cinema is seen as an effective tool in directing the mental processes and behaviors of the audience. Therefore, it would be correct to say that the effects used in the movie are important complementary elements. In the debate of mentally liberating or controlling the audience, effects take place because of the reality created in perception. Effects, especially digital ones, will continue to be used, not only because they make spectacular storytelling, but also, as Rickitt points out, they can be very economical and practical (Rickitt, 2006, p.299). This study can be extended by analysing the digital effects of “Müslüm” (2018), “Miracle in Cell No 7” (2019), “Etilerin Savası” (2020), “Bergen” (2022) which are the most watched movies by year according to “boxoffice” viewing data.

## REFERENCES

- Adanır, O. (2008). *Notes and conversations on simulation theory*. Hayal Et Kitap.
- Avramescu, A. M. (2015, October). Special effects used in creating 3D animated scenes-part 1. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 95, No. 1, p. 012116). IOP Publishing. doi:10.1088/1757-899X/95/1/012116
- Bal, H. (2016). *Qualitative research methods and techniques*. Sentez.
- Baudrillard, J. (2011). *Simulacra and simulation*, 6th Edition, Translated by Oğuz Adanır. Doğu Batı.
- Bauman, Z. (2018a). *Liquid life*. Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2018b). *Liquid modernity*, 3rd Edition. Can.
- Berk, M. E., & Aslan, M. (2018). Special effects and visual effects in world cinema. *Asos Journal, Academic Social Research Journal, Year, 6*, 267-284. DOI:10.16992/ASOS.13410.
- Bode, L. (2018). “It’s a Fake!”: Early and late incredulous viewers, trick effects, and CGI. *Film History*, 30(4), 1–21. <https://doi.org/10.2979/filmhistory.30.4.01>
- Budianto, L., Setiawan, S., Retnaningdyah, P., Barus, P. K., Ningsih, B. A. W., & Amelia, D. R. (2022). The power of the computer-generated imagery (CGI) in Avengers Endgame movie: Hyperreality perspective. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 9(1), 184-189. <https://doi.org/10.30605/25409190.352>
- Büker, S. (2012). *Creation of meaning in cinema*, 2nd Edition. Hayalperest.
- Dayı, S. & Kanburoğlu, Ö. (2020). History and development of special effects in





cinema. *Anadolu Bil Vocational School Journal*, 15(57), 67-83.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.

Orkan, S. (2019). *The technology society and the perception of reality: The impact of the use of digital effect on the story expression in Turkish cinema*, Unpublished Phd Thesis, Istanbul University Communication Faculty, Department of Radio Television and Cinema.

Prince, S. (2012). *Digital visual effects in cinema: The seduction of reality*. Rutgers University Press.

Pösteki, N. (2012). *Turkish cinema after 1990 (1990-2011)*, 3rd Edition. Umuttepe Press.

Rickitt, R. (2006). *Special effects – The history and technique*, Billboard Books.

Seçmen, E.A. (2020). From pelicule to digital production period the transformation of design and content in serial films in cinema: The case of "Star Wars" films. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 21-36.

Taylan, H. H. (2011). Comparison of content analysis and discourse analysis used in social sciences. *Bingöl University Institute of Social Sciences Journal*, 1(2), 63-76.

Yurdigül, Y. & Zinderen İ. E. (2013). *Special effects in cinema and television*. Doğu Kitabevi.

## Internet References

Turkish movies audience record top 100 (1989 to present). Boxoffice. Retrived 17.12.2021, from [www.boxofficeturkiye.com](http://www.boxofficeturkiye.com).

Dram türü. Kamera Arkası. Retrived 13.08.2002, from <http://www.kameraarkasi.org/sinema/cesitleri/dram/dramturu.html>.







## İÇİNDEKİLER / Contents

*MEDIAJ'da Yeni Bir Dönem Başlıyor...*  
**Doç. Dr. Pelin ERDAL AYTEKİN**

**xi - xiv** editörden  
from the editor

*Practices of Social Media and Influencer: A Research Based on Influencers' Followers*  
**Öğr. Gör. Zeynep ALKAN, Doç. Dr. Sevilay ULAŞ**

**187 - 205** araştırma makalesi  
research article

*Web Kamerasını Açmak ya da Açmamak Uzaktan Senkron Eğitimde Derse Giren Lisans Öğrencileri Web Kamerasına Nasıl Bir Anlam Yüklüyorlar?*  
**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI, Elifnur MİRZA, Kübranur SAMEN**

**206 - 235** araştırma makalesi  
research article

*Senaryonun İki Boyutlu (2D) Bulmaca Platform Türü Oyunların Başarısına Etkisi*  
**Arş. Gör. Buse ERGÜL KARGI**

**236 - 258** araştırma makalesi  
research article

*Kriz İletişiminde Femvertising Stratejisinin Kullanımı Dardanel Ton "Elinize Sağlık" Reklam Örneği*  
**Dr. Öğr. Üyesi Gülten ADALI, Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ, Arş. Gör. Şükrü AYDIN**

**259 - 282** araştırma makalesi  
research article

*Yeni Medyada Barış Gazeteciliği: Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Cüneyt Özdemir Örneği*  
**Yaren DEMİREL, Prof. Dr. M. Bilal ARIK**

**283 - 301** araştırma makalesi  
research article

*Çocuk Odaklı Haberlerin Ana Akım ve Alternatif Medyada Sunumu: İzmir Depremi Örneği*  
**Öğr. Gör. Emrah Onur KARATAŞ**

**302 - 326** araştırma makalesi  
research article

*Tüketim Kültürü Bağlamında Haftasonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları*  
**Miyase Nur BAŞ**

**327 - 354** inceleme makalesi  
review article

*The Use of Digital Effects on Storytelling in Turkish Cinema*  
**Dr. Öğr. Üyesi Serra ORKAN**

**355 - 369** araştırma makalesi  
research article