

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 9 | sayı/issue: 2
Temmuz/July 2022

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

adına Sahibi

Owner, in the name of Faculty of Communication

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

Editör | Editor

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

Editör Yardımcısı | Vice Editor

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

Sayfa Tasarımı | Page Design

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

Alan Editörleri | Field Editors

Asst. Prof. Dr. Deniz Elif YAVALAR
deyaval@erciyes.edu.tr

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

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

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

Dil Editörü | English Language Editor

Lect. Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Editöryal Sekreteryası | Editorial Secretariat

Res. Asst. Mustafa ÇEĞİNDİR
mustafacegindir@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

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

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

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

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

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

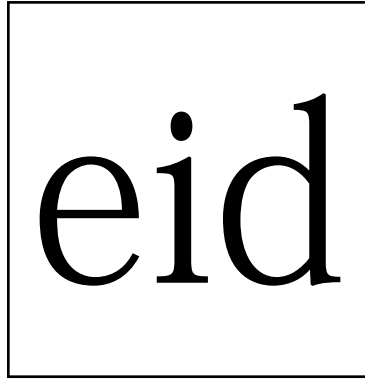
TRDİZİN INDEX COPERNICUS SOBİAD
INTERNATIONAL

Scilit





idealonline

Google
scholar

EBSCOhost



Yayın Kurulu | Editorial Board

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

İçindekiler | Contents

Jenerik Credits.....	I
Yayın Kurulu Editorial Board	II
Hakemler Reviewers.....	VII

Araştırma Makaleleri | Research Articles

The Sociology of Masks: From Face-to-Face to Mask-to-Mask Communication	563
Maskenin Sosyolojisi: Yüz Yüze İletişimden Maskeli İletişime	583

Mahmut ERDİL (Ph.D.)

Construction of Moral Panic on Twitter About Giving Children Covid-19 Vaccines: The Example of “#DenekDegilBebek”	587
--	------------

Twitter’da Çocuklara Covid-19 Aşılarının Uygulanmasına Yönelik Ahlaki Paniğin İnşa Edilmesi: “#DenekDegilBebek” Örneği.....	606
--	------------

Aslıhan Ardıç ÇOBANER (Assoc. Prof. Dr.)

Pelin KILINÇ ÖZÜÖLMEZ (Lect.)

Nermin ALKAN (Lect. Ph.D.)

Technoference as Technology Interference in The Communication Process: A Study on Married Couples.....	609
---	------------

İletişim Sürecine Teknoloji Müdahalesi Olarak Teknoferans: Evli Çiftler Üzerine Bir Araştırma	624
--	------------

Cihan ÇAKIR (Ph.D. Student)

Mihrali KÖSELİÖREN (Res. Asst.)

Our Digital Watching (Streaming) Case In The Pandemic: The Experience Of Staying At Home At Lockdown And Being Digital Audiences	627
---	------------

Pandemide Dijitalleşen İzleme Hallerimiz: Evde Kalma ve Dijital İzleyici Olma Deneyimi	642
---	------------

Canan Dural TASOUJİ (Res. Asst. Ph.D.)

Family Accounts on Instagram in the Context of Privacy and Conspicuous Consumption	645
---	------------

Mahremiyet ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram’da Aile Hesapları	664
--	------------

Ayşe BİLGİNER KUCUR (Asst. Prof. Dr.)

Examination of TikTok Application in the Axis of Uses and Gratifications Approach, User Experience and Entertainment Culture	667
---	------------

TikTok Uygulamasının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, Kullanıcı Deneyimi ve Eğlence Kültürü Ekseninde İncelenmesi.....	688
---	------------

Yasin SÖĞÜT (Asst. Prof. Dr.)

Alpaslan ÖNGEL (Lect.)

Reading Utilitarianism Through TV Series Characters.....	691
Faydacılığın Dizi Karakterleri Üzerinden Okunması.....	709
<i>Mahmut KUTLU (Ph.D.)</i>	
A Study of Users' Proclivity to Access News on the Axis of Digital Transformation	713
Dijital Dönüşüm Ekseninde Kullanıcıların Haberlere Erişim Eğilimleri Üzerine Bir İnceleme	726
<i>Yeşim ESGİN (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<i>İhsan EKEN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Network Approach in Public Diplomacy: A Critical Analysis in the Context of Mass Society Practices	729
Kamu Diplomasisinde Ağ Yaklaşımı: Kitle Toplumu Pratikleri Bağlamında Eleştirel Bir Analiz.....	744
<i>Abdulsamet GÜNEK (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Yeni Normal İzleme Biçimi Olarak Seri İzleme Üzerine Nitel Bir Araştırma	747
A Qualitative Research on Serial Watching as the New Normal Type of Watching	761
<i>Özlem ÖZGÜR (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Beyaz Failin Hatırladığı Kadar: Ruanda Soykırım Filmlerinde Kefaretle Protez Hafıza İnşası	763
As White Perpetrator Remembers: Prosthetic Memory Construction with Redemption in Rwandan Genocide Films.....	780
<i>Yusuf Ziya GÖKÇEK (Asst. Prof. Dr.)</i>	
İkinci Dünya Savaşı'nda İdeolojik Propaganda Bağlamında Çizgi Filmler Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme	783
A Semiological Examination on Cartoons in the Context of Ideological Propaganda in the Second World War	800
<i>Fatih Emre ŞEN (Scientist)</i>	
<i>Ümmühan KAYGISIZ (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Çocuk Odaklı Habercilik Bağlamında Savaş Konulu Haberlerde Kullanılan Çocuklarla İlgili Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi: Suriye İç Savaşı Örneği	803
Semiotic Analysis of Photographs of Children Used in War-Themed News in the Context of Child-Focused Journalism: The Case of the Syrian Civil War	822
<i>Aydın KAYMAK (Ph.D.)</i>	
<i>Aziz COŞKUN (Lect. Ph.D.)</i>	
Geoffrey Leech'in Anlamlandırmanın Yedi Türü Işığında Uluslararası Af Örgütü'nün İşkence Karşısı Kampanyaları	825
Amnesty International's Campaigns Against Torture in Light of Geoffrey Leech's Seven Types of Meaning	840
<i>Tuğba BAYTİMUR (Ph.D.)</i>	

Azerbaycan'da Rus Zulmünün Bildiriş Gazetesi Sayfalarından Dünyaya Haykırışı; 'Solovki'de Gördüklerim'	843
The Outcry of Russian Persecution in Azerbaijan; "Things I Witness in Solovki" Article Series in Bildiriş	862
<i>Mustafa İNCE (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Akışkan Gazetecilik: Belirsiz Dijital Medya Ekonomisinde Profesyonel Foto Muhabirliği Kimliğinin Dönüşümü.....	865
Liquid Journalism: The Transformation of Professional Identity of Photojournalism in the Uncertain Digital Media Economy.....	885
<i>Fırat ADIYAMAN (Res. Asst. Ph.D.)</i> <i>Sibel ONURSOY (Prof. Dr.)</i>	
Gazetecilik Eğitiminde Dijital Eğilimler: Türkiye'de Gazetecilik Lisans Eğitiminin Üniversiteler Arası Karşılaştırılması.....	887
Digital Tendencies in Journalism Education: Comparison of Undergraduate Journalism Education in Turkey Between Universities	908
<i>Emine ARDUÇ KARA [Res. Asst.]</i>	
Dünya Basınının Covid-19 Pandemisine Bakışı: Beş Ülke Beş Gazete.....	911
The Perspective of the World Press on the Covid-19 Pandemic: Five Countries, Five Newspapers	929
<i>Yasemin GÜLŞEN YILMAZ (Lect.)</i> <i>Emre Osman OLKUN (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Ceride-i Havadis'in Ermeni Harfleriyle Türkçe Baskısı	931
Turkish Edition of Ceride-i Havadis in Armenian Letters	946
<i>Hülya ERASLAN (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Doğanay ERYILMAZ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) Dönem Gazetelerinde Sunumu ve Tanıtım Turunun Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi.....	951
The Presentation of Mobile Exhibition Black Sea Ferry (1926) in Newspapers of the Period and Examination of the Promotional Tour in terms of Public Relations.....	974
<i>Murat BAŞARIR (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Yaşar ZORLU (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Tarihi Çarşılardaki Tüketim Ritüelleri: Eski ve Yeni İşleyişin Sentezi.....	979
Consumption Rituals in Historical Bazaars: A Synthesis of Old and New Treatment.....	1001
<i>Ayşe YAVUZ (Ph. D. Student)</i> <i>Ahmet TARHAN (Prof. Dr.)</i>	

Dini Yönelim Düzeyi İle Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Tutumu Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği.....	1005
A Quantitative Research on the Relationship between the Level of Religious Orientation and Religious Sharing Attitude on Social Media: The Example of Erciyes University Faculty of Theology Students	1027

Mustafa Derviş DERELİ (Asst. Prof. Dr.)

Derlemeler | Reviews

Digital Footprint Management in Digital Visual Culture	1031
Dijital Görsel Kültürde Dijital Ayak İzi Yönetimi	1043

Mustafa MAYDA (Asst. Prof. Dr.)

Düzeltilme | Corrigendum

Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: “Esra Erol'da” Örneği	1045
Transformation in the Tv's Day Time Programs: Sample of “Esra Erol'da”	1045

Vahit İLHAN (Assoc. Prof. Dr.)

Derya USTA (Independent Researcher)

Ethical Principles and Publication Policy	1073
Plagiarism Policy	1078
Copyright Policy.....	1079

Hakemler | Reviewers

Abdullah AYDIN	Nigde Omer Halisdemir University	abdullahaydin@ohu.edu.tr
Adem Üstün ÇATALBAŞ	Mus Alparslan University	ustuncatalbas@gmail.com
Ahmet AYHAN	Akdeniz University	ahmetayhan@akdeniz.edu.tr
Aslı ELGÜN	Ege University	aslielgun@gmail.com
Aslıhan ZİNDEREN	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi	aslihan.cezik@atauni.edu.tr
Aykut SİĞİN	Aksaray University	aykutsgn@gmail.com
Aysel ÇETİNKAYA	Kocaeli University	ayselctnky@gmail.com
Ayşenur AKYAZI	Istanbul Aydın University	aysenurakyazi@aydin.edu.tr
Bahar SOĞUKKUYU	Dokuz Eylül University	baharsgky@gmail.com
Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi	bulusoy@istanbul.edu.tr
Besim YILDIRIM	Ataturk University	besim@atauni.edu.tr
Betül PAZARBAŞI	Kocaeli University	bpazarbasi@kocaeli.edu.tr
Büşra KILIÇ AHMEDİ	Afyon Kocatepe University	ahmedibusra@gmail.com
Çağla KAYA İLHAN	Istanbul Gelisim University	cakaya@gelisim.edu.tr
Caner ÇAKI	Independent Researcher	caner_caki@hotmail.com
Deniz AKBULUT	Istanbul Aydın University	denizakbulut@aydin.edu.tr
Devrim Deniz EROL	Anadolu University	devrimde@anadolu.edu.tr
Dilan ÇİFTÇİ	Cyprus International University	dciftci@ciu.edu.tr
Emel TOZLU ÖZTAY	Istanbul Gelisim University	etozlu@gelisim.edu.tr
Hicabi ARSLAN	Aydin Adnan Menderes University	harslan@adu.edu.tr
İbrahim NACAK	Selcuk University	ibrahimnacak557@gmail.com
İsmailcan DOĞAN	Erciyes University	ismailcandogan@erciyes.edu.tr
Kürşad ERKAL	Kırklareli University	kursaderkal@klu.edu.tr
Levent ELDENİZ	Marmara University	leldeniz@marmara.edu.tr
M. Evrim GÜLSÜNLER	Selcuk University	ecil@selcuk.edu.tr
Mehmet Fatih GÜLOĞLU	Kilis 7 Aralık University	mfguloglu@gmail.com
Mehmet MUTLU	Nigde Omer Halisdemir University	mehmetmutlu.tr@hotmail.com
Mehmet Sena KÖSEDAĞ	Erciyes University	mskosedag@erciyes.edu.tr
Mehmet SUIÇMEZ	Bilecik Seyh Edebali University	mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr
Metin EKEN	Erciyes Üniversitesi	mtneken@gmail.com

Mihalis KUYUCU	Istanbul İstinye University	michael@michaelshow.net
Mikail BATU	Ege University	mikail.batu@ege.edu.tr
Mustafa Burak ÇELEBİ	Sirnak University	mbcelebi1542@gmail.com
Mustafa C. SADAKAOĞLU	Istanbul Aydın University	msadakoglu@gmail.com
Mustafa Sami MENCET	Akdeniz University	mustafamencet@akdeniz.edu.tr
Nil Esra DAL	Mehmet Akif Ersoy University	nilesradal@mehmetakif.edu.tr
Onur ÖNÜR MEN	Erciyes University	onurmen@erciyes.edu.tr
Orhan BAYTAR	Marmara University	obaytar@marmara.edu.tr
Osman UTKAN	Kayseri University	osmanutkan@kayseri.edu.tr
Özlem YILDIZ	Yeni Yuzyil University	ozlem.yildiz@yeniyuzyil.edu.tr
Recep ÜNAL	Mersin University	recepunal@mersin.edu.tr
Şadiye DENİZ	Ege University	sadiye.deniz@ege.edu.tr
Sait Sinan ATILGAN	Ataturk University	sinan.atilgan@atauni.edu.tr
Sefer DARICI	Sivas Cumhuriyet University	sdarici@cumhuriyer.edu.tr
Sefer YAVUZ	Kocaeli University	sefer.yavuz@kocaeli.edu.tr
Sibel ÇELİK NORMAN	Anadolu University	scnorma@anadolu.edu.tr
Suat GEZGİN	Istanbul University	suatgezgin@gmail.com
Şükrü BALCI	Selcuk University	sukrubalci@selcuk.edu.tr
Tamella ALİYEVA	Mus Alparslan University	t.aliyeva@alparslan.edu.tr
Taybe TOPSAKAL	Usak University	taybe.topsakal@usak.edu.tr
Yavuz DEMİRBAŞ	Marmara University	yavuz.demirbas@marmara.edu.tr
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU VURAL	Istanbul Uskudar University	yildizderya.birinciogluvural@uskudar.edu.tr
Yunus NAMAZ	Fırat University	prayeryunus@gmail.com
Yusuf SAYIN	Necmettin Erbakan University	ysayin@erbakan.edu.tr
Zeynep Yelda KADIOĞLU	Marmara University	zykadioglu@marmara.edu.tr

Araştırma Makalesi | Research Article

The Sociology of Masks: From Face-to-Face to Mask-to-Mask Communication

Maskenin Sosyolojisi: Yüz Yüze İletişimden Maskeli İletişime



Mahmut ERDİL (Ph.D.)
Independent Researcher
Türkiye
m.erdil0202@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 12.04.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 03.07.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1102619>

Abstract

In addition to their function as a health measure, masks have become a sign and symbol during the Covid 19 pandemic. The aim of this study is to reveal the transformation of masks into sociological symbols in fields such as social category, identity, rites of passage, and aesthetics within the framework of the virus-induced social change in addition to its role as a health measure. Different from other body-protecting gears in daily life, masks cover the face. The face is the primary area of communication for humans. Interactions in society inevitably take on different forms for us to express ourselves. Covering the human face, masks have become reflections of people's true desires, thus turning into boards of disclosure. White masks are now replaced by colorful masks flaunting a variety of symbols from cartoon characters for children to symbols of political goals of certain political actors, the expression of identity, aesthetic satisfaction, and names of celebrities; in short, they have transformed into social symbols. The examples given in this research provide evidence for the transformation of masks into a "disclosure board" by turning into tools of social interaction in addition to their role as a health measure.

Keywords: Mask, Indicator, Covid 19 Pandemic.

Öz

Pandemi döneminde hastalığın bulaş riskine karşı insanların taktıkları maskenin sağlığı koruma işlevinin yanında toplumsal simge ve sembollere dönüştüğünü gözlemliyoruz. Bu makaledeki amaç, maskenin sadece sağlığı koruma nesnesi olarak değil aynı zamanda virüsün etkisiyle oluşan yeni toplumsal değişim içinde toplumsal kategori, kimlik, geçiş törenleri ve estetik gibi alanlarda maskenin sosyolojik semgelere dönüştüğünü ortaya koymaktır. Maskenin, gündelik hayat içerisinde bedeni koruyan diğer ihtiyaç ürünlerinden farkı; yüzü kaplamasıdır. İnsanlar için yüz, birincil iletişim alanıdır. Toplumda etkileşimin olması kaçınılmaz olarak farklı formlara bürünerek kendimizi ifade etmemizi sağlar. Maske insan yüzünü kapattığı için, kişinin asıl istediği şeyi yansıtır hale gelmiştir bu da maskeyi ifşa panosuna dönüştürmüştür. Beyaz maske yerini birçok renkte; çocuklar için çizgi film kahramanlarına, siyasal aktörlerin politik amaçlarına, kimliğin dışa vurumu, estetik duygu tatmini ve bazı kesim için ünlülerin isimlerinin yazılmasına, kısacası toplumsal semgelere bırakmıştır. Araştırmadaki verdiğimiz örnekler, maskenin sağlık problemini önleyici işlevinin yanında yüzün kapanan kısmında toplumsal etkileşim aracına dönüşüp gösterge olurken "ifşa panosu" olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Maske, Gösterge, Covid 19 Pandemi.



Introduction

Our social life has been deeply affected by the introduction of some precautionary rules to cope with the pandemic. One of these rules is the obligation to wear a mask. We have observed that the mask takes on sociological symbols besides its health function. As a method, we used a qualitative data analysis method. From our observations as well as from some photos we obtained on digital platforms and product outlets, we have determined that the pandemic mask has turned into a tool that reflects the separation of social categories, identity and political discourses, an expression of aesthetics and fame, and its symbols in parades.

While the mask was the “we are all the same” mode in the first times of use, after a while, it was seen that the epidemic took the form of social communication and transitioned to the “we are all different” mode. We tried to explain this one by one by explaining that social communication and interaction in the sociological sense, with the pandemic, turned into an indicator in the form of a “mask to mask” for the communication of masks, by replacing the mask instead of “face to face” face to face. Features of the mask that cause the mask to turn into a disclosure board; Masks made of single/multiple, metal, cloth, cheap/expensive fabrics, etc., the colors used, the writings on them, and finally, emblems, signs, symbols. Although these are covered by the face, they do not fully correspond to the color, gesture, mimic and lines on the face, just like these, the colors, lines, amplitudes and writings on the mask are converted into symbols to complete them. With these features, we can say that the mask contains social reflective elements. We tried to give the historical background of the mask before it turned into a disclosure board where we see the social reflections of the pandemic mask. We mentioned that with the epidemic, new norms prevent face-to-face communication in our social life, block it and this creates a chance to make up for it, albeit with the mask of pandemic. In the following pages, we have given the sociological factors underlying the mask’s transformation into a sign. Categorically, which is the social reflections of the pandemic mask; Age and profession, identity, ceremonies, fame, aesthetic concerns were revealed with photographs. We tried to prove that the masks made contribute to social communication through personal preferences and create interaction.

Covid-19 is a disease caused by a virus that was first identified on January 13, 2020. The disease emerged in Wuhan, China in late December 2019 and manifested with respiratory symptoms such as fever, coughing, and shortness of breath. After the global spread of the endemic virus, the World Health Organization (WHO) declared the disease a pandemic. Not long after, the pandemic caused the reconstruction of human-human relationships around new rules during a new period of unknown duration (Agamben, 2020:13). The USA Center for Disease Control and Prevention (CDC) announced that the SARS-CoV-2 virus was airborne and can be transmitted via very small-sized aerosol particles. Larger droplets can leave the air in seconds or minutes, but aerosol particles can be suspended in the air for durations from minutes to hours. In June 2020, the WHO announced that the new coronavirus could suspend in crowded and closed areas in which the risk of “short-range aerosol transmission...could not be excluded” (Anonim n. d.). The scientific studies during the pandemic have highlighted the use of masks as the leading method for reducing the risk of transmission. The European countries have mandated the use of masks to prevent the spread of Covid-19 and impose fines ranging from 95 Euros to 6 thousand Euros on those who fail to follow this rule (WHO t. y.).

Covid 19 has deeply influenced social life and brought along a need for reorganization. Health measures have introduced new rules to public spaces. Mask use, social distancing, and hygiene have turned into “social norms” and were determined to be defense measures against the risk of transmission. Inevitably ignorant of its outcomes, the measures against the pandemic have been severe and harsh.

The process beginning with the pandemic has necessitated the reconstruction of human relationships. The measures employed during the pandemic have changed social life. The socialization needs of individuals have not been met and isolation measures have hindered social interactions for some time. The introduction of certain that help combat the pandemic has deeply influenced the social life. Daily life has come to a stopping point. Our routines have been disturbed. The society has witnessed this new life in dismay while searching for ways to overcome it. Although being aware of the need to act within the confines of the “new normal”, they struggled to adjust to the new and had difficulty abandoning their typical lives. The global world has indisputably imposed the use of masks as a public health measure against the death, disease, and transmission risks that were brought about by Covid-19.

In this day and age, we cannot eliminate all risk factors. We must accept the emergence of a new sociological process (Günerigök, 2018:22). We can see how the use of masks was facilitated by the necessity brought along by the transmission risk during the pandemic. Social isolation has become the leading measure against the transmission of the disease. Face-to-face communication has come to a halt due to social isolation, leading to a disengagement that necessitated the reestablishment of interactions through other channels. Individuals have tried to compensate for this disengagement with virtual reality and have met their human needs through the connections in the virtual world. The rejection and inaction of certain communities during the pandemic have culminated in irreparable crises. For example, the United Kingdom did not take any measures against the pandemic at its initial stage, which resulted in a dramatic number of patients, leading to taking measures such as the use of masks and social distancing rules (Zizek, 2021:22).

The primary thought of individuals in this new normal has become not contracting the disease and the search for safety. Agamben views the fear of losing one’s life as: “fear is a bad guide, but it can unravel many things humans may otherwise ignore.”(Agamben, 2020:13). Fear has brought along the masked life which functions as a safeguard against the transmission of the disease. The disease has the risk of death that brings along a fear that goes beyond the risk and creates a state of uncertainty. The medicinal sciences and society’s insufficient knowledge of the pandemic and the mutation of the virus into many variants posed a danger origin of which was unbeknownst to us and the safest protection against which was masks.

Masks are known to have had various functions since the early ages. Masks were used for religious and ritualistic purposes in the hunting-gathering and agriculture societies and health purposes in industrial society. Different philosophers have speculated about masks. Keeping theater at arm’s length, Plato had a negative view of masks. According to Plato, the truth is made up of ideas. He regarded art as mimicry and postulated that it could not shed light on the world of ideas. To him, everything in the universe has a source of truth and people could not see the existing truths and can only see their reflection on the world of appearances. The truth we see is mere copies of God reflecting on the world of appearances. This can also be applied to the use of masks during the pandemic.

Masks cannot replace the face that is the truth. Due to its role as a reflection during the pandemic, this false tool has strengthened self-disclosure and connection with the truth to enhance interactions with other people.

Masks are interesting and impressive face models that cover the face, and sometimes the entire body, and that is made up of natural plants or animal skins; it, thus, turns animals, supernatural creatures, and ancestors into animations (Anonim t.y.). Masks close people off from the outer world and take on the form of an identity that helps self-expression (Güner, 2006:3). Masks leave a great impression on people by not giving out a clue about what they are covering. They cover everything and thrust themselves forward. Masks draw their strength mainly from their ability to cover everything behind them. Masks are excellent in that they manage to overshadow everything behind them and emerge as single beings. The impact of masks comes from not knowing what is behind them (Elias, 2010:379). Masks cover something but assert another thing. There is something that is essentially hidden. The society-wide use of masks due to the virus their “social language” has found the interaction and paved the way for social communication. During the pandemic, masks have gained a different function. The Covid 19 pandemic/period was the first time when masks were used for purposes other than their function. Masks have been used in health units and heavy industrial zones. Before the pandemic, the use of masks was limited to hospitals, mining workers, and chemistry factories; but now, the limit of masks has extended to the common living spaces of people. The use of masks has become a prerequisite anywhere humans come together.

Masks have become objects of sociological research following their new status as a global phenomenon, society-wide use, conversion into a social communication and interaction form due to the social change during the Covid-19 pandemic. Society faced a blockage of face-to-face communication after the restrictions and then, opened the gates to communication through the use of masks. During this period, the world scene has turned into a “live performance” through masks with its actors and spectators.

Face as an Area of Social Interaction

The face is defined as the “front side of the head on which the forehead, eyes, nose, mouth, cheeks, and chin are located”(Anonim t.y.). It is our first introduction and interaction with others. The face is defined as the body part that is readily noticed and distinguishes us from others. The face is the manifestation of the self and emotions and the tangible expression of our outpouring inner intangible world. Our face is not just one and only to others but to ourselves, our personalities, and perceptions. We identify ourselves with our faces. Our face is the clearest symbol of our individual identities.

The face sociologically functions as a communication tool in social interactions. The sameness of the emotions such as fear, hope, and desire that are reflected on the human face differs from the sameness of the feared, hoped, or desired objects. People attach meaning to faces differently and the personality and education of the person affect the meaning. We may not find the same expression on the same face just by looking at it. We can liken the effort to learn the motives of people from their actions alone and do it without comparing to ourselves or discerning the situations that can alter the event to opening a door without a key. We can be mistaken if we talk assuredly about a person just by looking at their faces. The person who is doing the act of knowing might not be good or bad themselves (Anonim t. y.). A person cannot fully know a person by just looking at the things they do. We need to establish intimacy to know a person (Hobbes, 2007:18).

The face can be viewed as a window of a person they allow others to look at. On the other hand, the face can function as a mask that disguises the truth. People in society first interact with face-to-face communication as the most basic form of expression. This face-to-face relationship carries certain judgments and meanings. The conveyance of the color, mimics, and gestures on a face to someone is the face that the person chooses to show to another. Although the appearance of a person is specific to that person, the way they express it is under the influence of the social life they live.

Baudrillard says that a Native American person says to the white person who asks them why they live naked: "Everything I am is my face". This remark implies that the face is not only the area covering our nose, mouth, chin, and ears but also the body itself. The body is the face itself and has the ability to look (Baudrillard, 2005:47).

According to Georg Simmel, "The face is the area on which personal experience reflects and experiences leave traces. The face does not act like the other organs or the hands, feet, and entire body; it acts as an exporter form of information and never supports the internal or practical behaviors of people, just expresses them to others." (Simmel, 2015:223). Pierre Bourdieu claims that a person interacts with certain groups since childhood and constantly recreates themselves and their belonging to the group. The experiences a person gains within the group/groups form the identity of a person to an extent (Kocabay, 2014:218). Wearing the mask of a place a person feels belonging to can also be viewed as assuming the role that their group expects from them. The face essentially turns into a mask, provides interaction with the group of a person, and the person defines themselves using their masks.

By saying "the world is a stage", Erving Goffman adopted the theatrical modeling of social interaction (Goffman, 2012:13). Interpersonal interactions approach all face-to-face relationships as theatrical performances. The use of masks during the pandemic has turned this performance into a "live performance" and turned the world stage into a theater stage.

The expression of one's self with masks and the establishment of "us" reveal that masks have a dynamic structure. Unlike masks, the face is not a detached reality from the person and is viewed as a product of human interaction. The difference between the masked face and the face lies in masked face's openness to change at any time and disposability.

Mask manifests itself in every area. It coincides with Carl G. Jung's persona archetype. The "shadow" concept described in the persona archetype could be safely defined as a mask (Kavut, 2020:685). Masks could be a mediator for self-camouflage, self-protection, or self-display with a different identity. They can appear in the form of different identities that are imposed on us by social roles. Each identity manifests itself anew with a new mask. Although the face is the area on which emotions and thoughts are expressed, it does not always reflect the truth. It sometimes turns into a mask and sometimes becomes the simplest reflection of a person. The use of masks during the pandemic has transformed the face into a board of disclosure beyond the natural emotions and reactions of the face and has responded to the need to exist in the social space.

The Blockage of Face-to-Face Communication

The pandemic has blocked the channels for face-to-face communication. The risk of transmission has pushed people from public spaces to specific spaces. The relationship between people and their social circles has become almost non-existent and social

relationships have been carried out around the digital world. Efforts were made to fulfill the human need for communication and interaction with other people through the virtual. Albeit a shortcoming, the adjustment to the new normal did not seem too easy considering health concerns and the thought of death.

The social person will try and open new communication channels when they become aware of certain circumstances that are not satisfied by the fictitious world. The human-human contact has become a grand issue, except in the cases of certain basic needs. The closure of social spaces has threatened this need. Parks, markets, and shopping centers have subsided into silence. The first year of the pandemic continued under almost a “full lockdown”.

The lockdowns have triggered people’s desire to go out and meet other people. The medicinal sciences (the institution of health) and digital governance (the institutions of law and safety) have gained importance in the reconstruction of our social world. Although we maintain that we could pursue our old lifestyles, the belief that this is no longer possible has become dominant (Zizek, 2021:27). The comfort of voyeurism we acquired through the digital world does not seem to leave our lives any time soon. Although easing staying at home, it blocked social interaction for a long time.

The control of the use of masks was compensated by their emergence as a new form of expression. The digital “Life Fits into Home Code” was created to help controlled circulation after the pandemic was under control. The new measures helped people travel, but the natural circulation of human togetherness was no more.

The regulations to prevent the spread of the disease have turned into social norms. Social distancing has become a social rule and led to the end of face-to-face contact and one-on-one interaction and communication.

The Transformation of the Face into a Disclosure Board/Symbol

The prevention of human’s going out to public spaces has suspended the interaction of the face as a form of communication with other faces. As an alternative to this blocked communication channel, masks turned into a tool of symbols for social differentiation and transformed into a disclosure board, replacing face-to-face communication.

Change and transformation are inevitable in social life. The triggers of this transformation and the inspiration for masks are nature and animals. In the book entitled “Masks: Faces of Culture”¹, this is exemplified using a frog species called Bufo. This species has inspired a masked rite of transformation in many ancient cultures. People were inspired by frogs not only in ancient cultures but also in many modern cultures. Today, performances are made wearing frog masks during the Jonkunnu Festival in the Bahamas (Nunley ve Cara, 1999:30). The main trigger of the use of masks during the pandemic has been the risk of transmission. This distinguishes their use on certain days and carnivals as it relates to our trust in hygiene. The use of masks in the form of symbols and representations of fertility, strength, and staying young was replaced by their use as symbols of the reflection of people’s inner worlds in response to the act of closure.

Masks hide the person behind them with the new portrait they offer; they transform and change their identity. They sometimes represent death and face itself as in the example of ancient Egypt (Güner, 2006:2). Masks gain their appearance within the framework of where they are used and the purposes of their use and thus, have a large variety. Masks

are made of various materials and attain their expression with the costume they come with, with the show they are a part of, with their actors, and with their spectators. When considered independently from rituals, masks merely have aesthetic importance (Güner, 2006:3). Masks are the oldest identity transformers and new identity installers (Nunley ve Cara, 1999:15). Masks can hide, change, or transform people (Samuel, 2021). Masks attain this ability through not having mimicry, which is an anatomical feature of humans and reflects momentary changes. Masks emphasize that nothing before them can create change in them with their stable and constant expression. Masks acquire their stable expression by covering the face that shows varying features through the mimics. Mimics are the clearest examples of people's openness to change. Regardless of the outcomes of the change, masks go against the motile and varying structure of the face with their constant structure (Elias, 2010:377). Masks are the frozen expressions and awe-inspiring echoes of emotions that are both loyal, hidden, and perfect (Santayana, 1922:132).

In addition to their various functions, masks (Anonim n. d.) symbolize the transition from "we are all the same" to "we are all different" by taking on the form of social communication. The differentiation of masks is not limited to the pandemic. One of the appearances of masks in the Turkish culture emerges in the discussions about the transcription of the *Kanmuldıg-Hovu* Inscription among the 158 Yenisei Inscriptions. In addition to the differences in the pronunciation of "flag/cover" and "face/complexion", the inscription is colloquially referred to as "father with a covered face". We know that plaster masks were placed on the faces of the dummies that represent the dead by the Turkic Tribes in South Siberia and Yenisei Kyrgyz. The headstones also reveal certain class distinctions. For example, maskless tombs belong to poor people and the locals refer to them as "plain faces" (Useev, 2018:646).

Social communication and interaction are carried out face-to-face. On the other hand, the virtual world assumes the load of human interaction to an extent so much so that the virtual channels may entirely surround human life. The cultural differences, identities, ideologies, and sexist attitudes of people were extinguished by the growing global impact of the pandemic, leading to focusing on how we can get together again. Seeing each other's faces has become as important as health. Humans have tried to virtually rebuild social "communication and interaction". Masks tried to become a "form of communication" with their shapes, colors, and inscriptions to remedy the reflexes of people that were brought about by the pandemic. Masks have been an attempt at rebuilding a natural and interactional world.

A symbol is anything that signifies something (Anonim t. y.). Symbols in sociology are signs used in social spaces. Sociologically, not all signs are symbols. The signs should initially have a meaning and motivation. The social connection of certain signs is not arguable if the meaning of the sign is only known to a specific person and the sign does not carry motivation. For example, wearing black masks indicates grief in the Turkish culture while indicating the unknown and perfection in the Japanese culture. To qualify as a sociological symbol, an object must be associated with common emotions and thoughts by a group or society.

The backdrop of the transformation of masks into symbols is explainable using two circumstances. First, masks are used by everyone to combat the risk of transmission. The use of masks is collectively approved in consideration of social responsibility, empathy, and punitive sanctions. Second, society has turned masks into "social boards" by attaching

social appearances to them due to society's need to reconstruct social connections during this isolation period.

a. The requirement for general mask use and the transformation of masks into a social norm:

- The universal use of masks indicates the assumption of personal responsibility. Regardless of age, gender, and race, the universal impact of the pandemic led to regarding masks as positive contributors to public health, except for certain cases of neglect and protest. Wearing masks can be viewed as a collective action to protect public health. The majority believe that those who do not wear masks avoid social responsibility and risk the majority of society. Most believe that wearing masks is necessary.
- The restrictions on going out to public spaces without wearing a mask also justify the use of masks. The private space is where the obligation to wear masks is lifted and is the place of shelter for a person. The others exist in public spaces. For free circulation in the public space, a person must wear a mask.
- People with chronic diseases have to wear masks with the added risk of the pandemic, which also contributes to wearing masks in every setting.
- Masks have provided a new space in response to new daily restrictions and helped people socialize and participate in many activities. They became mediators of the pursuit of our old lives in parks, shopping centers, cafeterias, etc.

b. The exposure of social differences by masks and diversification of masks using different colors, shapes, materials, and models:

- Another cause of the role of masks as social symbols is the coverage of the face. The coverage of the face as a strong way of social communication indicates weakened social connections.
- The transformation of masks into social symbols is also facilitated by their ability to easily assume different colors and patterns.
- The purchase of masks depends on people's statuses, incomes, and the need to purchase them stems from individual or group ideas, which lead to the transformation of masks into social symbols.
- The market economies' effort to catch more market opportunities and serve advertisements became one of the driving forces behind the transformation of masks.

Other sociological causes can also be mentioned for the use of masks. The role of masks as social reflectors goes beyond health needs and turns into an expression of participation in social spaces. The change in social conditions does not revoke people's need to be "seen". People will assume other forms to be seen in their interactions with other people. People have tried to remedy "loss of face" during the pandemic using masks. The extinguished expressions on faces with the use of masks are rekindled by the social reconstruction of masks in different sizes, colors, and signs. Although disguising the face, masks have become indicators of gender, age, and identity.

The silencing of public space, transition to private spaces, and almost non-existent social life underlie the transformation of masks into social symbols and the reconstruction of social memory. Wearing masks somewhat means the dedifferentiation of all spaces. The covering of all faces points to the indistinction of individual identities. The compulsory use of masks causes faces to hinder self-presentation. Having a covered face limits

people's communication. The insufficiency of public communication shakes common sharing spaces and creates strange spaces for individuals. The collective stance that is offered by covered faces turned people into disconnected masses. Social life reappeared on the stage with instruments that can reconstruct it, with masks being the most colorful one of them all.

The features of masks that contribute to their transformation into disclosure boards are the use of single/multiple, metallic, cloth, cheap/expensive fabrics, their colors, inscriptions, emblems, signs, and symbols. Despite disguising the face, these features perfectly correspond to the gestures, mimics, and lines of faces. The features of masks harbor socially reflective elements. The fashion of masks contributes to social communicant and gives birth to interaction through personal preferences.

The Social Reflection of Masks

Masks have replaced our real faces by reconstructing socialization (Çil, 2021:241). The use of masks emerged in the form of visibility and self-presentation in public. Wearing masks, individuals can use their appearances as means to convey desirable signals at the public level. A person cannot have the same age, gender, ideology, identity, sports team, and aesthetic concerns as those of the community they live in. How they use masks reflected people's worldview in different colors and shades. Masks have also served as the manifestation of social memory. The difference between the use of masks during the pandemic and their other uses lies in its continuity in daily life and the transformation of masks into disclosure boards through opening the previously closed communication channels. Considering this function, the use and communication side of masks have naturally changed over time. Ancient people approved the use of masks to communicate with nature and other people while in this age when appearances have come to the forefront, masks have been reduced to the roles that people assume with their abstract manifestations. We can clearly observe this on the pandemic masks.

Different from ties, bonnets, and hats, masks became more like clothes that cover our entire bodies. Masks reveal individuals' social categories, identities, social integration, aesthetics, and relationship with the market economy. Below is the categorization of the social reflections of masks with explanatory examples.

Social Categorization of Masks

Social categories indicate the grouping of people in view of certain common features despite their similar appearances. The categories are formed with respect to certain criteria such as age, education, and occupation. The use of masks does not significantly differ depending on age group. Although there are masks that are made specifically for children, no masks are manufactured for older people. The masks that are worn by healthcare workers and security staff reflect the occupational group they belong to.

Mask Use by Age

The use of masks differs depending on the age factor. The colors and shapes on the masks might vary depending on age.



Figure 1. Kids Pandemic Masks

Children's masks display cartoon characters and fun figures, leading children to make connections between the pandemic and play. In fact, some children were observed exchanging masks with their close friends (Anonim n. d.). The presentation of children's masks in this manner facilitates the use of masks by children. The designing of masks to the liking of children despite their function as protections against the pandemic indicates their transformation into symbols.

Mask Use by Occupation



Figure 2. Occupational Pandemic Masks

Healthcare workers have been on the frontlines in combat against the pandemic, followed by the police and security forces. Healthcare workers have worn double masks and visors due to being in direct contact with Covid-19 patients, which distinguished them from members of other occupational groups. In addition, security forces have worn masks that are embellished with logos and occupational colors, thus indicating their occupational group and, even, the unit they belong to. Thus, we can argue that the face is disguised but the occupation is exposed.

Identity and Masks

Identity is the process of symbolic interaction. It changes and takes form in time. Identity is affected by the nature of the instruments and objects that are brought along by social structures. Identity-mirroring symbols differ in time. For most people, the formation of their identities is limited to the space they live in. In the social world the person lives in, the conveyance of their identities was based on verbal communication and in harmony with the facts of life. The identities were relatively stable and tangible in the traditional period, but they have taken on a time- and context-dependent character and have partially lost their stability and tangibility in the postmodern age. The pandemic masks have become symbols of identity during this period.

As the symbols of identities, masks did not create new identities but, rather, turned into instruments that convey the symbols of existing identities. When reflecting a person's identity, masks signify the mottos of "This is who I am" or "I belong to this group". The use of masks during this challenging time helps reflect the changing world of the identities that we feel belonging to, or we hope to become. John Rudlin argues that masks create identities and exemplifies the revoking of masked men's right to carry guns during the carnival seasons in Medieval Italy in consideration of their nonaccountability due to assuming a new identity when wearing a mask (Yasan, 2011:19). However, during the

pandemic, masks are worn during the flow of life and people are accountable for their actions. The identity that a person wants to show increasingly causes people to face negative judgments. Since the postmodern world highlights fragmentation rather than wholeness, identities are fractionally positioned rather than as a whole (Bauman, 2017:132). In the same vein, the easy disposability of masks as objects added to the advantageous use of identities.

During the pandemic, masks have turned into mirrors of sexual, ideological, religious, linguistic, and ethnic identities. A person can enter many settings and interact using masks in various colors, lines, and qualities. A person can circulate among other social interaction networks with a mask.

Mask use by Gender

The covering of faces with masks might hinder discerning gender differences. The need to clearly express one's gender has led to the use of masks in different colors. The use of masks in line with one's sexual identity makes this identity visible to society.



Figure 3. Sexist Pandemic Masks

Some women wear pink masks, and some men wear black masks, thus emphasizing gender perception. To oppose the general gender perception of society, the different appearances of gender are also reflected on masks as exemplified by the use of rainbow-colored masks by the members of the LGBTQ community.

Gender and sexuality are human properties that have been historically disguised and undisclosed, and their manifestations take on the form of aesthetics as civilization progresses. People are expected to earn their social statuses with their skills and functions rather than their sexuality. People who want to reveal their sexual identity with their masks rather than revealing them, and who directly convey the message “I am a woman, I am a man, I am gay” to their addressees can also push the threshold of social acceptance. Although this is viewed as an act of courage, it may trigger verbal or actual harassment of certain people. Someone who identifies themselves with their hometown, belief, family, and traditional values may harm the person who they think have attacked these values publicly. In this respect, we can foresee that wearing certain masks with sexual connotations in some social environments may disrupt the social order. While people's sexual orientations and attitudes only concerns them, it seems strange that they shout this out in social situations. When we see someone shouting, “I am a man, I am a woman, I am gay” at school or hospital, we call the security forces and demand that the person be removed from the setting, because this is not “normal”. An image with an overly meaningful message on a mask might attract such a reaction. Because printing or typing heavily loaded symbols or messages on the object that replaces the face may disturb people. In cases where the individual health conditions differ, this conflict may also inflame the discussion.

Mask Use in the Political/Ideological Area

Masks have been used as tools of propaganda and means to put their own political parties to the front by politicians. Political actors have sometimes written their political discourse on masks. Feminists and greens have engrained symbols opposing violence on masks, which has turned their political ideas and ideologies into reflectors.



Figure 4. Political Pandemic Masks

Masks can also be used for the purposes of ideological appearance, performance, and protest. In this form of use, masks turn into passive resistance objects and put forth ideas, attitudes, and demeanors in place of the face they cover. In these examples, masks expose group belongingness or organizational commitment. To our belief, people who reflect these symbols on their masks believe their identities will be hidden behind masks and they will be passivized in society. They have used masks as instruments of symbolic attack and tried to get rid of the perception of indistinctness and ineffectiveness that is caused by the passivized identities.



Figure 5. Protest Pandemic Masks

An icon reflecting the feminist movement is inscribed on the mask in the first picture. In the second picture, a purple-colored hand making the stop sign symbolizes violence against women. The last picture portrays masks that express a stance against racism.

Mask Use as Religious Identity

Most religions include writing prayers on papers or objects to find a cure for a disease. Humankind has created certain rituals to protect themselves against unknown entities. For this purpose, they have appealed to certain supernatural entities and carried charmed objects in which they believed. Since the invention of writing, humankind has replaced the objects with their written names. People have gravitated towards supernatural powers when they couldn't prevent disease, death, and any bad happenstance (Uygun, 2012:213).

In Muslim societies, practicing certain metaphysical elements is forbidden, but amulets (*muska*) have been used as protection against the *bad eye* and certain undesired events. In certain communities including Muslim, Christian, and Jewish people, amulets that carry holy names or inscriptions have been used (Çelik, 1974:167).



Figure 6. Religious Pandemic Masks

People have been using charms, believing that they will bring good luck (Özkarlı, 2000:66). In Eastern cultures, objects without inscriptions are referred to as “uğurluk” (Uygun, 2012:215). In the same manner, religious motives have been inscribed on masks both for protection against the pandemic and for mirroring their religious identities. In the first picture, one of God’s names in Islam, the name “shafii” is inscribed on a mask for protection against the pandemic. In the second picture, the seal of Solomon as the symbol of the Jewish prophet is inscribed on a mask for protection. In the last picture, the dove of peace in the Christian culture is inscribed on a mask as a positive wish against the course of the pandemic.

Mask Use of Sports Fans

In sports competitions, wearing the symbols of people’s teams indicates the desire to be one with their team. We have observed that those who support their national teams during international competitions have worn masks that display many figures of their nationality. This is to signal their own culture and values to their communities.



Figure 7. Nationalist Pandemic Masks

The inscription of the emblems and flags of soccer teams indicates people’s adoption of their teams. Wearing the mask of a sports fan takes on the form of assuming the identity of the team. The person tries to get across the message of “I am here for my team” and exposes their belongingness to their team.



Figure 8. Sports Team Pandemic Masks

As seen in the pictures, masks have examples of national soccer federation emblems and symbols. The flags and emblems of nationalities and sports are inscribed on the masks. This indicates that the identity diversity in sports is exposed through masks.

Rites of Passage and Masks

Mask Use at Funerals

Durkheim mentions that places where rites of ancient people were carried out and tombstones on which ritual sacrifices were made were tombs (Durkheim, 2011:77). The masks of death represent the deceased. The images on masks stem from the desire to keep the dead alive. Therefore, these masks resemble the deceased. Wearing such masks dares death. Taking the mold of the deceased's face signals that the deceased is still with the community. Wearers of the masks preserved the masks as reminders. The mask of an elite is kept under sheltered conditions. In Rome, wearers of the deceased's mask gave life to the deceased. In Europe, the death masks of royalties were molded from their faces and passed down from generation to generation (Demircioğlu, 2015:162). Death has always been a feared occurrence. The faces of famous people such as Alfred Hitchcock, Abraham Lincoln, and Napoleon were molded into masks, which were worn while they were alive or after their death (Demircioğlu, 2015:163).



Figure 9. Funeral Parade Pandemic Masks

People who have been to funerals feel death closely and mourn. Society attaches emotions to colors, thus vitalizing colors. Each color gives a fresh air of a different life. Black is the color of sadness and reminds death to most for being the symbol of grief in many cultures. Black is the symbol of deep pain and death. In the Turkish culture, however, black is the color of grandness and sovereignty but is also known as the color of grief and sorrowful days and events as it does in many cultures (Yağbasan ve Aşkın, 2006:127). The expression from *Dede Qorqut*, "Let the black death give passage when it comes", shows that death was directly defined by blackness (Gökyay, 2000:66). Traditionally, the color black has been associated with death, mourning, and grief in Turkic cultures (Gönen, 2005:17). Before the pandemic, black scarfs, glasses, and bows were worn to funerals while these reflectors of grief have been replaced by masks during the pandemic.

Mask use at Weddings

Inscribing figures that introduce the groom and the bride on masks helped guests to recognize them. The mask use at weddings, thus, facilitated the distribution of social roles.



Figure 10. Wedding Ceremony Pandemic Masks

Weddings are places of joy. People are under social pressure to feel joyful at weddings even if they are not. Therefore, wearing plain and simple masks is almost impossible. In these ceremonies where the dresses are picked among the most expensive and flashy dresses, the concealing of identities and emotions by the masks is intolerable. If mask use is mandatory during the ceremony, all parties at the wedding pick the masks together, just as they do when picking the wedding dresses and suits.

Other prominent guests of weddings also wear masks that symbolize the ceremony. The immediate families and second-degree relatives of the bride and groom will pick flashy, light-colored, or shiny masks to insinuate their presence and their ownership of the wedding in addition to their clothes.

The mask of the groom fashions a bowtie and mustache indicating being the groom with shapes and objects in addition to the groom's gender. Although a wedding dress is the clearest demarcation of a bride, the exaggerated red of the lips and wearing tulle masks on top of cloth masks further expose the person as the bride.

Aesthetics and Masks

Aesthetic operations are defined as all operations or methods to fix an otherwise imperfect organ (Anonim t. y.). Humans are mostly motivated by their aesthetic concerns. In social living spaces, people should have perspectives that correctly reconstruct interpersonal communication and help have the same understanding of similar events and phenomena. The standards of judgment are among the most important factors that build this similarity. Considering how people make subjective judgments resulting from orientedness to objects and the world of objects, aesthetics can be referred to in the same vein as it expresses judgments about appearances.

Masks have an aesthetic value of their own. Ancient societies also had human or animal-shaped masks. The masks were in clay, paint, or ropes. The furs, gestures, and mimics of animal and, maybe, their merciless hunting skills lie behind the choice of primitive humans to wear the masks of their game animals during hunting. Animals have inspired a ritualistic order. They not only evoke wildness and savagery but also form an important portion of rituals with their gestures, mimics, and games, which remind us of the theatre (Baudrillard, 2005:111).

Aesthetic is the culmination of people's "good", "ugly", and "nice" reactions to the outside world. These reactions can be regarded as reflections of a person's inner world and, thus, are subjective orientations (Mazhar, 2000:10).



Figure 11. Aesthetic Pandemic Masks

Aesthetic operations are performed so that people become not themselves but someone other themselves. The person changes their face due to their dislike of it. They do so to look beautiful. Beauty is valuable. The idea of perfection surrounds our sense of beauty (Baudrillard, 2004:167). Aesthetic interventions are made to look beautiful, and masks appear as aestheticized instruments to appear beautiful.

A person's aesthetic concerns are reflected on their masks. Although factoring in their communities' views when choosing between dichotomies such as right or wrong, fake or real, and good or bad, a person will ultimately act in the direction pointed out by their emotions. This motivating aesthetic concern is also mirrored by our masks. The covering of our faces with masks might be viewed as an imperfection by some.

The different colors and shapes of masks can be regarded as the expression of aesthetic concerns. As seen in the pictures, the gold mask was picked in response to aesthetic concerns. Its gold color also indicates power as it implies monetary value. The mask has allowed its wearer to look embellished. Men's choice to wear masks that go with their suits can be explained by the relationship between masks and aesthetic concerns. The price of a mask also points to a person's social class. Aesthetic concerns underlie the choice of fabric and brand.

Fame and Mask Use

In the sociological sense, fame requires constantly appearing "alive". This can be in different styles. Today, fame functions as social acceptance by taking on the form of virtual identities. People act considering the statements, acts, or attitudes of famous people (Bauman, 2016:72).

In the modern world, subjects have turned into numbers. The authority of celebrities is the derivative of the authority of numbers. This is clearly observed in the relationship between celebrities and their fans. Watching the stories of celebrities is not an insignificant need for attention. The number of followers increases with the increasing number of likes. The power of numbers turns the person on display into an authority. The authority of numbers makes authority examples of "people in the limelight" add to the weight of their lead. Their power comes from giving what is worth watching (Bauman, 2005:1). "The keen viewer not only hopes to find the bearableness of their highly familiar loneliness but also the comfort offered by seeing how their loneliness can turn into something useful with a bit of luck and skill. However, the viewer who overhears the confessions of celebrities are rewarded with the long-awaited sense of belonging; with each passing day (almost every minute), what is offered to them is a flock of unbelongingness, a unison of the loners. They cheer up when listening to stories about sad childhood memories, depressed periods, and crumbling marriages, thus believing loneliness means inclusion in a large group and acting alone turns them into a congregation"(Bauman, 2005:75). Demi-celebrities instantly become famous and suddenly wane. A lottery winner might suddenly become famous for the money they earned and might be forgotten after a short time. This is a common story for demi-celebrities (Rojek, 2003:24).

Rule-breaking or improper actions of celebrities may be excused by society (Rojek, 2003:35). According to Morin, the need to be charmed corresponds to the star image in the modern social order that is dominated by rational thought. Although, at its inception, the image is created to picture things that are not there, it lasts longer than the thing it pictures. An image refers to how something is perceived and interpreted by people (Berger, 1990:10). Celebrities did not forget to use images on their masks that remind us of them and produced masks to maintain their fame and promote themselves.

The symbols of fame represent individual differences and distinct qualities. People who are on the front of society's scene have enjoyed this advantage to its last drop. A famous person gets detached from society. Fame gives an image to the person that portrays them.

Thus, their names come to the fore and their faces and names become one. The ambition to become famous can lead to using any means necessary (Rojek, 2003:187).



Figure 12. Celebrities Pandemic Masks

To remedy the miscommunication that can stem from covering their famous faces on social media and channels, celebrities used masks of certain brands or masks that show the visuals or words of firms that made financial offers to them. They have felt the need to re-introduce their hidden faces using unique styles. The first picture exemplifies a famous TV host who made their guests wear masks that were printed with the name of the host. In the second picture, we see how a famous Youtuber, Enes Batur, made themselves known using a gas mask-like mask with spikes that distances them from the outside and reminds us of aliens. In the last picture, we see a brand that used masks as advertising boards to promote their products.

Conclusion

Masks have been forms of communication since ancient ages. They have been used by people in their interactions with nature and other people. Masks have emerged in different colors, sizes, and materials. Masks have been used by ancient people for protection and offensive purposes, during rituals and social get-togethers, and festivities.

The health protection function of masks has been acknowledged and adopted by the public after the Covid-19 pandemic, which was followed by the transformation of masks into symbols of social categories, rites of passage, and aesthetics. The pandemic mask is distinguished from other masks in view of various reasons. The most basic distinction lies in the transformation of the pandemic mask into disclosure boards that expose the ontological concerns of people about the lockdowns. Following the blockage of face-to-face communication, the lack of communication has been remedied by masks.

Despite acting in similar manners, the reflections on objects are not the same, which is evident from the colors, way of wearing, inscriptions, and pictures of masks. The social circulation of masks related masks to people and their needs, communication capacity, talents, and the need for social interaction. Masks have turned into instruments that mirror social categories and the colors and textures of social groups.

The risk posed by the pandemic has interrupted the visibility of social differences. During this period, significant social changes have emerged, and people were forced to follow the rules of social distancing. Masks emerged as alternatives to the blocked communication channels and thereafter have turned into instruments to symbolize social differentiation, i.e., to boards of disclosure, which was achieved by engraving images and words on masks. The pandemic has suspended social gatherings for a period, but, not long after, people managed to use masks to reflect cultural differences, ideological differentiation, political discourse, social identities, aesthetic concerns, and the language of fame. The transformation of masks into social symbols is sociologically indicative of the mobility of society to adopt a new form of communication in response to a new order.

Masks exemplify how an object can be used for different purposes after fulfilling its social function. Masks have been used in arts and healthcare but have taken on new meanings and left their previous specific uses after the pandemic. The ontological concerns of humankind partially underlie the new meanings of masks. Individuals strive for having a ground on which their statuses and roles will be based, having a group that they feel belonging to, and presenting their identities. Masks have been used for health purposes during the pandemic, covered people's faces and partially blocked face-to-face communication, which were followed by masks' transformation into symbols and instruments to mirror the political, social, and class statuses and identities of people. In this manner, the pandemic mask offered the chance to convey a person's or a group's message while also covering the faces.

In conclusion, society takes naturally occurring identity-free objects (masks), fills them with meanings, and brings them to life by turning them into symbols. After their social circulation, masks can take on different meanings in different forms. They can assume the colors of social movements and turn into tools for protesting. Masks might lose their social significance after a while. In the sociological sense, social face-to-face communication and interaction were replaced by mask-to-mask communication and interaction with masks turning into symbols and disclosure boards.

Notlar

1 See. *Masks: Faces of Culture*: The volume carries its reader between centuries and continents and presents masks from around the world. 200 color plates, the intricately sculpted crowning mask from Cameroon, an exquisite gold Egyptian mummy mask, colorful Mexican Dia De Los Muertos masks, and the breathtaking Noh theatre masks from Japan." "The pictures are accompanied by essays that trace the functions of masks throughout history and were written by academicians in art history, anthropology, decorative arts, design, and theatre. John Nunley analyzed masks and crossdressing men in masquerades as women were not allowed to wear masks in many societies." "John Emigh and Lesley K. Ferris explore the theatrical role of masks stemming from ritualistic performances. Cara McCarty examines how masks have come to the forefront in the movie medium. However, these artistic examples are not the only masks in societies. McCarty also discusses the spread of masks for physical protection in fields such as wars, sports competitions, and space research.

References

- Agamben, Giorgio. 2020. "*Covid-19 Tartışmasına Dair Yazılar*"; *Çivisi Çıkan Dünya*. editör Erkan Ünal. İstanbul: Runik Kitap.
- Anonim. t.y. "TDK".
- Anonim. n. d. "URL-1". Geliş tarihi (-<https://indianexpress.com/article/coronavirus/us-cdc-acknowledges-covid-19-virus-is-airborne-7307315>).
- Anonim. t. y. "URL-3". Geliş tarihi (-<https://www.atlasdergisi.com/gundem/her-cagda-maske.html>).
- Anonim. n. d. "URL-4". Geliş tarihi (-www.thelancet.com/respiratory Vol 9 April 2021. Face masks: all for one and one for all).
- Anonim. n. d. "URL-5". Geliş tarihi (-www.thelancet.com/respiratory Vol 9 April 2021).
- Baudrillard, Jean. 2004. *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. 2005. *Baştan Çıkarma Üzerine*. 2. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. 2005. *Bireyselleşmiş Toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. 2016. *Cemaatler*. İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. 2017. *Kimlik*. Heretik Yayıncılık.

- Berger, John. 1990. *Görme Biçimleri*. 4. bs. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çelik, İsmail. 1974. *Nazar, Nazarlık ve İlgili Büyüsel İşlemler*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Halkbilimi Yıllığı.
- Çil, Hüseyin. 2021. *Krizin Vücut Bulmuş Hali: Homo Economicus'un Bedensel Bir Varlık Olarak Portresi, Rutin ve Hayret*. editör F. Karaarslan ve S. Doğan. İstanbul: DBY Yayınları.
- Demircioğlu, Zeynep. 2015. "İletişim Sürecinde Amaç Ve Niyeti Farklılaştıran Egemen Bir Öge Olarak Maske". *Atatürk İletişim Dergisi* (8).
- Durkheim, Emile. 2011. *Dini Hayatın İlk Biçimleri*. Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Elias, Canetti. 2010. *Kitle ve İktidar*. 4. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, Erving. 2012. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökyay, Orhan Şaik. 2000. *Dedem Korkudun Kitabı*. İstanbul: M. E. B. Yayınları.
- Gönen, Sinan. 2005. "Efsanelerle Kara Rengin Görünümü". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*.
- Güner, Yıldız. 2006. "Maskede İfade: Dünya Maske Geleneklerine İfadeye Katkıları Açısından Bir Bakış". İstanbul.
- Günerigök, Mustafa. 2018. *Risk Toplumunu*. Ankara: Maarif Mektepleri Yayınevi.
- Hobbes, Thomas. 2007. *Leviathan*. 6. bs. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kavut, Sevgi. 2020. "'Jung'un Arketip Kavramı Doğrultusunda Apple Ve Samsung Reklamlarının Analizi'" *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar 3*. editör H. Babacan. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kocabay, Hasibe Kalkan. 2014. "Toplumsal Baskı ve Kimlik Maskeleri". *Maske Kitabı*, editör K. Karaboğa ve O. Arıcı. İstanbul: Habitus Yayınları.
- Mazhar, Aykut. 2000. *Güzellik Üzerine*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Nunley, John W., ve Mccarty Cara. 1999. *MASKS Faces of Culture*. New York: The Saint Louis Art Museum.
- Özkarslı, Şirin Yılmaz. 2000. "Türk Kültüründe Tılsımlı Objeler". Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rojek, Chris. 2003. *Şöhret*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Samuel, A. Reed. 2021. "Visual Arts in Society: We Wear the Mask". www.tip.sas.upenn.edu.
- Santayana, George. 1922. *Soliloquies in England and Later Soliloquies*. New York: Scribner's.
- Simmel, Georg. 2015. *Bireysellik ve Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Useev. 2018. "Nurdin&Kanmıldığ-Hovu (E 62) Yazıtı ve Eski Türklerde Maske Kültürü". 7(2).
- Uygun, Azize. 2012. "Yazılı Büyü Olarak Muska: Kenzü'l-Havas Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (29).
- WHO. t. y. "URL-2". Geliş tarihi (-<https://www.haberturk.com/avrupa-ulkelerinde-maske-yasagi-ve-cezalari-2990842>).

Yağbasan, Mustafa, ve Nisa Aşkın. 2006. "Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi". *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi* 4(2).

Yasan, Metin. 2011. "Maske, Maskede İfade ve Sinemada Maske Kullanımı". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zizek, Slavoj. 2021. "COVID'den sonra normale dönüş olmayacak. İnsanlık Sonrası bir döneme giriyoruz ve yeni yaşam tarzı icat etmemiz gerekecek". *Covid-19'dan Sonraki İlk Yıl*. Ankara: Nika Yayınevi.

Maskenin Sosyolojisi: Yüz Yüze İletişimden Maskeli İletişime

Mahmut ERDİL (Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

Covid-19, ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri olan ateş, öksürük, nefes darlığı gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür. Endemik olan virüsün dünya geneline yayılmasından sonra uluslararası sağlık kurumu (WHO) tarafından "pandemi" ilan edildi. Covid 19 toplumsal hayatımızı derinden etkilediği ve bu etkinin yeniden bir düzenlemeyi beraberinde getirmiştir. Sağlığı koruma önlemleri kamusal alanlara yeni kurallar getirmiştir. Maske, mesafe ve temizlik "toplumsal norm" halini almış, virüsün bulaşma riskine karşı mücadele unsurları olarak belirlenmiştir. Salgının ne tür sonuçlar doğuracağı kestirilmediğinden, ona karşı alınan önlemler de ciddi ve sert olmuştur.

Salgınla başlayan bu süreç insan ilişkilerinin yeniden kurgulanmasını zorunlu kılmıştır. Salgındaki uygulamalar bireysel, toplumsal hayatı değiştirmiştir. Bireylerin sosyalleşme ihtiyaçları karşılanamamış, izolasyon önlemleri, toplumsal etkileşimleri bir süreliğine de olsa sekteye uğratmıştır. Salgınla başa çıkmada önlem amaçlı birtakım kurallar getirilmesiyle sosyal hayatı derinden etkilenmiştir. Gündelik hayat durma noktasına gelmiştir. Hayatın rutini bozulmuştur. Toplum bu yeni hayatı hayretler içinde gözlemlerken bir yandan da bu durumun nasıl üstesinden gelme durumunu sorgulamışlardır. Bireyler "yeni normal" çerçevesinde hareket etmeleri gerektiğini bildikleri halde bu yeniye kolay uyum sağlayamamış, kendi kalıp dünyalarından da vaz geçemedikleri için zorlanmışlardır. Küresel dünya Covid-19 un getirdiği ölüm, hastalık ve bulaşma riskine karşı öne çıkan maske, toplum sağlığını koruma amaçlı kullanımını tartışmasız kabul ettirmiştir.

Çağımız artık hiçbir şekilde risk faktörünü minimize edecek durumu ortadan kalkmıştır. Covid-19 salgını sonrasındaki toplumsal değişimden kaynaklı küresel bir olgu halini alan maske, toplum/toplumlar tarafından kullanılması, maskenin toplumsal bir iletişim ve etkileşim formuna dönüşmesiyle sosyolojik alanda araştırma nesnesi haline gelmiştir. Toplum salgının getirdiği kapanmadan sonra yüz yüze iletişimin tıkanmasına daha sonra bu iletişim kanalını maskelerle açma sürecine girmiştir. Goffman'ın tiatral sahnesi, orada sergilenen bilgi, bedene sahip olandan değil, seyirciler tarafından işlenecek olayların oluşturduğu tüm hareketleri bu sahneden aldığı gerçeği hakimdir. Bu dönemde maskelerle adeta dünya sahnesi "canlı performans" sergileyerek oyuncular ve izleyicilerle birlikte sahneye dönüşmüştür.

Yüz herkes için insanın ötekine gösterdiği bir pencere olarak görülebilir. Başka taraftan yüz gerçeği kapatan bir maske yerine de geçebilir. Toplum hayatındaki bireyler etkileşimlerini ilk en temel ifade biçimi yüz yüze temas ile yaparlar. İnsan etkileşimlerindeki bu yüz yüze ilişki bazı yargılar ve anlamlar taşır. Bu yüzdeki renk, mimik ve jestler karşıya iletilerek aslında bireyin karşı tarafa gösterdiği kendine ait yüzüdür. Kişinin görünüşü kendine has olmakla birlikte onu ifade biçimi daha çok içinde bulunduğu sosyal hayatın etkisi altındadır.

Pandemi yüz yüze iletişim kanalının tıkanmasına neden olmuştur. Salgının bulaşma riski insanları kamusal alandan özgül alanlara itmiştir. İnsanın sosyal çevresiyle olan ilişkisi sanal kanallar dışında yok denecek kadar azalmış ve sosyal münasebetler ağı dijital dünya

etrafında yürütülmeye çalışılmıştır. İnsanın doğası gereği başka bir insana duyduğu iletişim ve etkileşim ihtiyacı bir süre bu sanal alemle giderilmeye yoluna gitmiştir. Bu bir eksiklik olsa da sağlık ve ölüm düşüncesi etrafından bakıldığında bu yeni normale alışmak pek de kolay gözüküyordu.

İnsan kamusal alana çıkışının önlenmesi iletişim formu olan yüzün başka yüzlerle etkileşimini askıya almıştır. Çok geçmeden tıkanan iletişim kanalına alternatif olarak maske, toplumsal farklılaşmanın gösterge aracı halini alarak ifşa panosuna dönüşmüş ve yüz yüze olan iletişim maskelerle sağlanmaya çalışılmıştır.

Maske birçok işlevinin yanında yaşadığımız dünyada salgının ilk ortaya çıkmasından sonra “hepimiz aynıyız” modu iken bir süre sonra, salgının toplumsal iletişim halini alarak “hepimiz farklıyız” moduna geçişi simgelemektedir. Yüzün yerini alan maskeye sosyal görünüm kazandırarak adeta birer “sosyal panoya” dönüşmesinin altında; maskenin toplumsal norm halini alarak toplumun genelinin maske takmasının bir zorunluluk halini alması ve maskenin toplumsal farklılığı ifşa etmesi; farklı renk, biçim, madde ve model maskelerin üretilerek kullanım alanının çeşitlenmesidir.

Pandemi nedeniyle takılan maske, toplumsal alandaki yansımalarla kendini göstermiştir. Maske gündelik hayatta, sosyalliği yeniden inşa ederek gerçek yüzümüzün yerine geçmiştir. Maske kullanımı görünür olma ve toplum içinde kendini sunma olarak çıkmıştır. Bireyler, maske ile dış görünüşlerini, toplum seviyesinde istedik iletilerin gönderilme yöntemi olarak kullanılabilir. İnsan, toplum hayatında aynı yaşa, cinsiyete, ideolojik görüşe, kimliğe, spor takımına ve estetik kaygıya sahip olması mümkün değildir. Maskenin kullanım şekli, bireyin dünyaya bakışını farklı renk ve tonlarda yansıtmıştır. Maske aynı zamanda toplumsal benliğin dışavurumu gerçekleşmiştir. Pandemi maskelerin diğer maske kullanımlarından farkı; gündelik hayattaki sürekliliği ve kapanan iletişim kanalını açarak ifşa panosuna dönüşmesidir. Maskenin bu işlevinden yola çıkarak zaman içinde kullanım biçiminin ve doğal olarak iletişimsel yönünün değiştiğini söylemek mümkündür. İlk insanlar, doğayla ve diğer insanlarla iletişim kurmak için maske takmayı gerekli bulurken günümüzde görselliğin ön planda olduğu çağda maske daha çok soyut tezahürleriyle insanların takındıkları rollere indirgenmiştir.

Maskenin ifşa panosuna dönüşmesine neden olan maskeye ait özellikler; tekli/çoklu, madeni, bez, ucuz/pahalı kumaşlarla vb. yapılmış maskeler, kullanılan renkler, üstüne yazılan yazılar, son olarak amblem, işaret, sembollerdir. Bunlar yüzün kapatmasına rağmen yüzdeki renklere jestlere mimik ve çizgilere tam karşılık gelmeyebilir. Tıpkı bunlar gibi maske üzerindeki renk, çizgiler, amblem ve yazılar bunları tamamlamaya yönelik sembollere dönüştürülmeye yoluna gidilmektedir. Bu özellikler maskenin toplumsal yansıtıcı unsurları barındırmaktadır. Yapılan maskeler kişisel tercihler aracılığıyla toplumsal iletişime katkı sunarak etkileşimi doğurmaktadır.

Maskenin toplumsal yansımalarından ilki, maskenin yaş faktörüne göre farklı şekillerde olduğu görülmektedir. Yaşa göre maske renkleri ve üstündeki şekiller değişebilmektedir. Çocukların maskeleri üzerinde çizgi film kahramanları ve eğlenceli figürleri bulunmaktadır. Sağlık çalışanları Covidli hastalarla birebir muhatap olmalarından çift maske ve siperlik kullanmışlardır. Bu maske kullanımı diğer meslek gruplarından farklı olarak yansıtmıştır. Güvenlik güçleri de taktıkları maskelerdeki logolardan ve meslek renklerinden maskeleri takmaları onların güvenlik mensubu hatta hangi kolluk gücünde yer aldıklarını gösterir. Maskelenen yüz ancak ifşa edilen meslek olmuştur.

Maskenin toplumsal yansımalarından bir diğeri kimliği ifşa etmesidir. Bu dönemde kimliğin bir göstergesi olan maske yeni kimlikler yaratmamış, mevcut kimliklerin simgelerini ileten araçlara dönüşmüştür. Kişi tarafından kullanılan maske, kişinin kimliğini yansıtması “ben buyum” veya “gruba aitim” mottosunu simgeler. Pandemi döneminde maske cinsiyet, ideoloji, din, dil ve etnisite gibi kimliğin yansıtma aracına dönüşmüştür. Kişi yanında bulundurduğu değişik renk, çizgi ve nitelikte maske ile birçok ortama girebilir ve etkileşebilir. Bunun için bürüneceği kimliği yansıtıcı bir maskeyi yüzüne takması yeterlidir. Bu maske ile diğer toplumsal etkileşim ağlarıyla dolaşıma girebilir. Kadınların pembe, erkeklerin siyah maske takarak toplumsal cinsiyet algısını ortaya çıkarttıklarını görmekteyiz. Toplumun genel cinsiyet kimlik algısının tersine cinsiyetin farklı görünüşleri de maskelere yansımaktadır. LGBT'lilerin simgeleri haline getirmeye çalıştıkları gökkuşağı renkli maskeleri buna örnek verebiliriz. Maskenin siyasetçiler tarafından kendi partilerini öne çıkarma ve propaganda aracı, Siyaset aktörleri kendi politik söylemlerini yansıtma ve spor müsabakalarında taraftarların takımlarını simgeleyen maskeleri takmalarını örnek verebiliriz.

Maskenin toplumsal yansımalarından bir diğeri Geçiş Merasimleridir. Cenaze Merasimlerde kullanılan maske, matem havasını, üzüntü ve ölümü yansıtan bir araca dönüşmüştür. Düğünlerde maskenin kullanımı gelin ve damada göre ayrı ayrı tanıtıcı figürleri kullanılması gelen misafirlerin onları ayırt etmesine yararmıştır. Toplumsal rollerin dağılımını olanak vermiştir.

Maskenin bir diğer toplumsal yansıması estetik alanındadır. Estetik olarak kullanım Maskeler başlı başına estetik değeri olan objelerdir. Maskelerin estetize edilerek takılması onu estetik yansıtıcı bir işlev kazanmasına neden olmuştur.

Maskenin toplumsal yansımaların bir diğer yönü ise toplumca tanınmış bazı kişilerin sosyal medya ve mecralarda şöhretli yüzlerin tanınmamasından kaynaklanacak iletişimsizlikleri bastırmak için maskelerini markalarla ortaya çıkarttıkları ya da kendilerine ekonomik değer sunan firmaların metin ve görsellerini maskelerine yansıttıkları görülmesidir. Kaybolan yüzlerini tanınır biricik tarzlarla sunmak gereğini duymuşlardır.

Covid salgını ile beraber maskenin sağlığı koruma işlevi kabul edilip toplumca benimsendikten sonra, toplumsal kategorilerin, kimliğin, geçiş törenlerinin ve estetiğin göstergesi olmaya başladı. Pandemi maskesini diğer maskelerden ayıran birçok gerekçe sunulabilir. En temel ayırım, Pandemi maskesinin tam kapanmaya karşı insanın ontolojik kaygılarının ifşa eden bir araca dönüşmesidir. Yüz yüze iletişim kapanmasından sonra iletişim maske ile telafi edilmeye başlanılmıştır.

Sonuç olarak; toplum, doğada bulunan kimliksiz nesnelere (maskeleri) alır ve onları anlamla doldurur, onlara birer gösterge olarak hayat verir. Maske toplumsal dolaşıma girdikten sonra başka şekillerde de anlamlar kazanabilir. Sosyal hareketlerin renklerine bürünerek onların protesto aracına dönüşebilir. Bir sonra süre maskeler toplumsal anlamını da kaybedebilir. Sosyolojik manada toplumsal iletişim ve etkileşimin pandemiyle birlikte yüz yüze “face to face” yerine maskenin yüzün yerine geçerek maskelerin iletişimine “mask to mask” şeklinde birer göstergeye adeta birer ifşa panosuna dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Maske, Gösterge, Covid 19 Pandemi.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Construction of Moral Panic on Twitter About Giving Children Covid-19 Vaccines: The Example of “#DenekDegilBebek”

Twitter’da Çocuklara Covid-19 Aşılarının Uygulanmasına Yönelik Ahlaki Paniğin İnşa Edilmesi: “#DenekDegilBebek” Örneği



Aslıhan Ardıç ÇOBANER (Assoc. Prof. Dr.)
Mersin University Faculty of Communication
Mersin/Türkiye
acobaner@gmail.com



Pelin KILINÇ ÖZÜÖLMEZ (Lect.)
Mersin University Vocational School of Social Sciences
Mersin/Türkiye
pelinozulmez@mersin.edu.tr



Nermin ALKAN (Lect. Ph.D.)
Mersin University Faculty of Communication
Mersin/Türkiye
nerminalkan@mersin.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 21.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 12.04.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1076621>

Abstract

Moral panic is a useful concept in terms of understanding and explaining the expression of fear and concern over an event that arises in the society in the triangle of power/power relations-public and the media. This study aimed to understand the construction of a process in which the fears and sensitivities of families towards the administration of the Covid-19 vaccines to children have risen in Turkey and created a kind of moral panic in terms of the hashtag #DenekDegilBebek. Following the statement that “Babies are ‘accidentally’ vaccinated against Covid-19” made by Prof. Dr. Zafer Kurugöl, who is an academic member of Ege University, Faculty of Medicine, to the NTV news bulletin on September 22, 2021, the hashtag has quickly become a trend topic (TT) on Twitter’s agenda on September 23, 2021. For the purpose of this study, the hashtag #DenekDegilBebek, which is ranked of popular posts in the Twitter search engine, and 150 tweets that include this hashtag were analyzed by content analysis. In the study, it is concluded that an already existing fear and concern of families against vaccines has played a significant role in facilitating the construction of moral panic, however the reaction of families was quickly turned into a moral panic by anti-vaccine accounts on Twitter.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Covid-19 Vaccine, Moral Panic, Twitter, #DenekDegilBebek.

Öz

Ahlaki panik (moral panic) iktidar/güç ilişkileri-halk ve medya üçgeninde toplumda ortaya çıkan/çıkarılan bir olaya karşı duyulan korku ve buna verilen tepkiyi anlama ve açıklama açısından kullanışlı bir kavramdır. Bu çalışma Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Zafer Kurugöl’ün 22 Eylül 2021 tarihinde NTV haber bültenine yaptığı, “Bebeklere ‘yanlışlıkla’ Covid-19 aşısı yapıldığı”na yönelik açıklamasının ardından, 23 Eylül 2021 tarihinde Twitter gündeminde kısa sürede trend topics (TT) olan #DenekDegilBebek hashtagi bağlamında, Türkiye’de ailelerin çocuklara Covid-19 aşıları uygulanmasına yönelik korkularını ve hassasiyetlerini arttıran ve bir tür ahlaki panik yaratan sürecin inşasını anlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla Twitter arama motorunda popüler gönderiler sıralamasında yer alan #DenekDegilBebek etiketi ve bu etikete yer veren 150 tweet içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmada ahlaki paniğin oluşmasında ailelerde aşılara karşı zaten var olan bir korku ve endişenin ahlaki paniğin oluşmasını kolaylaştıran bir rol oynadığı ancak kısa süre içerisinde ailelerin bu tepkisinin Twitter’da aşı karşıtı hesaplar tarafından bir ahlaki paniğe dönüştürüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Covid-19 Aşısı, Ahlaki Panik, Twitter, #DenekDegilBebek



Introduction

Although the history of parents' hesitancy or refusal to vaccinate their child(ren) dates back to the 19th century, it has emerged as an increasing trend all over the world in recent years. Especially since the 1990s, researchers examining the reasons why parents hesitate to vaccinate their child(ren) have tried to reveal and understand underlying reasons for parents' concerns about vaccines. For example, following the publication of Dr. Andrew Wakefield's later withdrawn study of the link between vaccines and autism¹, in his ethnographic work entitled "*Calling the Shots: Why Parents Reject Vaccines*" Jennifer Reich has demonstrated how anti-vaccine advocates use the media to fuel fears about risks of vaccine. According to Reich, these fears were highly influential in parents' avoidance of vaccinating their children (Reich, 2016).

Anti-vaccination, which has been effective in the world since the 1990s, has also increased in Turkey over the last ten years. According to the data provided by the Ministry of Health (MOH), whilst the number of families refusing the vaccine in Turkey was 183 in 2011, it increased exponentially and reached 23 thousand in 2017. Those families, most of whom have child(ren), come together and become organized through social media; discuss the legal basis of refusing to get vaccinated on social media; make various suggestions through sharing the names of doctors who do not recommend the vaccine (T24, 2018). However, increasing messages and misinformation shared on the Internet and social media by anti-vaccine community is considered influential on the increasing fear and anxiety of families (Argüt, 2016; Suran, 2021).

Along with understanding that immunization will be the most effective way to protect from the Covid-19 pandemic, which has spread in a short time around the world and announced to be a pandemic by the World Health Organization (WHO), studies concerning vaccine development to prevent the disease have also been accelerated. The development and the initiation of application of vaccine have also increased the public debates focused on the content, quality and safety of vaccines. The Covid-19 outbreak has further increased families' fears and concerns about vaccines; vaccine development studies were followed closely and many different opinions were covered in the media; especially on digital platforms, unrealistic content got into circulation including many conspiracy theories about the nature and possible side effects of vaccines (Gül Ünlü & Kesgin, 2021, p. 165). That is to say, fears among families about the risks of Covid-19 vaccines for children have risen to the level of a kind of *moral panic* (Calarco, 2021).

Moral panic can be defined as an exaggerated social reaction to things that have minor acts of deviance and amplified by the media (Mutlu, 1995, p. 334). The concept was first discussed by Jack Young in 1971 in his study of drug use among young people in British society and how the media exaggerates the issue in a way that creates panic. Later on, in his book entitled "*Folk Devils and Moral Panics*" and published in 1972 (Cohen, 2019), Stanley Cohen examined cultural changes in British society towards the end of the 1960s, new sociological phenomena including criminality, youth cultures, subcultures, style, vandalism, drugs and football hooliganism, as well as music subcultures of Mods and Rockers.

After Cohen in England, Ben-Yehuda and Goode in the USA (2009), mentioned about three forms of creating moral panic through examining the term within a constructivist approach in their book entitled "*Moral Panics: The Social Construction of Deviance*". The first of these forms is the "Grassroots Model" that considers the public as the basis and

states that moral panic often stems from the public and activates an already existing fear and anxiety in the public. According to this model, politicians and the media can only mobilize an already existing fear or anxiety in the public. The second model is the “Elite-Engineered Model” which suggests that elites are the creators or organizers of moral panic. Elites can achieve their own interests by manipulating the fears and anxieties of the public to attain their aims. The third model is the “Interest-Group Model”. In this model, various power and pressure groups, organizations, religious groups and communities are considered to be effective. The fundamental questions addressed by the “Interest Group Model” are who will benefit from a common panic about a specific behaviour or institution and who will gain an advantage from a panic (Ben-Yehuda, 2009, pp. 51-69).

Particular emphasis is generally placed on the role of media in the creation of moral panic. For example, while Young (1971) states that the “commercial media has an institutionalized need for creating moral panics”, Hall et al. (1978), in their work entitled “Policing The Crisis”, place particular emphasis on the role of the media on diverting public attention from economic and political crises in the moral panic created by the rise of robbery events in British society. Similarly, the relationship between moral panic and the media has once again become the main topic of concern with infectious diseases such as HIV/AIDS in the 1980s and SARS in the 2000s, movements such as Satanism, increase in smuggling incidents, child abuse, drug addiction and increasing fears and concerns of families about their children’s exposure to violent games and new media as a result of the widespread availability of computers and the Internet. In addition, threats to children or young people are other common themes in moral panics (Cricher, 2008, p. 1135; Soygüder, 2007, p. 109; Geçgin, 2019, p. 17).

Today, academic interest in the concept of moral panic continues to grow rapidly, and this concept plays a leading role in understanding of various new sociological phenomena. In this study, a discussion on Twitter which reflects the fears and concerns of families about vaccines is explained by making use of the literature on moral panic. Following the statement “Babies are ‘accidentally’ given the Covid-19 vaccine” made by Prof. Dr. Zafer Kurugöl in news bulletin from the NTV on September 22, 2021, the discussion examined in this research was launched on September 23, 2021 with the hashtag “#DenekDegilBebek” which soon became a trending topic (TT) on the Twitter agenda, and turned into a kind of moral panic that increased families’ fears and sensibilities about vaccines. In this context, in the study, firstly, the interaction between moral panic and media will be evaluated; secondly, a literature will be presented addressing the vaccination strategies for children in the Covid-19 pandemic and the reasons for families’ fears about vaccines; and lastly, presenting the findings of this research conducted on the hashtag “#DenekDegilBebek” on Twitter which is a predominant online domain where these fears become visible, an answer will be sought whether this process is a moral panic or not.

The Role of Media in the Construction of Moral Panic

Moral panic, which was first empirically and theoretically grounded by Stanley Cohen, refers to process involving identification, labelling or stigmatization of certain social groups as deviant and public enemies by the collective action or moral mobilization of institutional networks, such as media, police, courts, etc. that play an essential role in mechanisms of social control. In his book published in 1972, Cohen addresses the moral panic that began with the news exaggerated coverage and representation of the effect of small-scale fights involving youth groups in a seaside town in England, in 1964. Cohen identifies four key groups in the development of moral panic. These are mass

communication tools (mass media), moral entrepreneurs, control culture and the public. According to Cohen, the media, in the creation of moral panic, both as an organizer of moral panic and as an essential part of social control system, played a key role in spread of stereotypes against young groups (Cohen, 2019).

Hall et al. (1978, pp. 75-76), influenced by Cohen's work, emphasize four key points while explaining the role of the media in creating the robbery panic in England. The first one is the media's dependence on primary definers, that is, official news sources. The second one is the translation of explanations of primary definers into a "public language" familiar to its readers. The third one refers to the media's retransmission of its own reactions given to the primary definers, as if they were opinion of the public. Persons or groups who are pointed out by the media as the source of panic, are highlighted more strongly not only in the news, but also by various commentators, political authorities or those who have the power to direct and manipulate public opinion. The wide network that they have created also represents the "moral entrepreneurs" who establish and implement the rules. Those who are seen as the cause of social disorder, unrest and moral disintegration are being labelled in that direction as a result of the wide network of moral entrepreneurs; deviance is exaggerated and turned into a panic; consequently, deviance amplification or wave is created. Moral boundaries in society are highlighted through the collective effort of moral entrepreneurs and predominantly their control over the mass media. This also updates hegemonic power and authority and the power field of control mechanisms. This process is also highly functional for the control of the social order. This situation is also essential in terms of making the mass media's power felt (Geçgin, 2019, pp. 11-12).

Ben-Yehuda and Goode (2009), who developed both Cohen's and Hall's approaches and evaluated moral panic on the axis of social constructionism, draws attention to five elements in the construction of moral panic. The first is the existence of a concern in the public and the media about event(s) or person(s) that is the subject of panic in society. While this concern triggers fear and anxiety about the behaviour or event described being described, at the same time, it should be demonstrable with concrete data, such as opinion polls, news in the media, legislative proposals, and the number of penalties and trials, that is, it should be measurable. The second is the characterization and stereotypification of groups or situations that are believed to be involved in that behaviour or caused to the situation as an enemy. This situation, just as Cohen's (2019) definition of "folk devils", includes the duality and stereotyping of "us" (good, decent, respectable public) and "they" or "others" (deviants, bad guys, unwanted strangers, criminals). How the enemy is portrayed (photographs, cartoons, etc.) contributes to the demonization of the enemy and her/his action. The third is the establishment of a widespread consensus that will make the social reaction meaningful shown to the events or groups due to panic. The extent of pervasiveness of consensus here may vary. Moral panics may not always be a common concern felt by the entire society. A consensus view that a problem exists and needs to be addressed can sometimes involve a significant number of members of a society; sometimes it is more local or can be seen in particular parts of the society. The fourth is the exaggeration of the behaviour or the degree of the threat it poses, that is called "disproportion". In moral panics, the generation and dissemination of numbers and statistics, such as addicts, deaths, crimes, victims, injuries, diseases etc. are extremely important. The fifth feature of moral panic is that, besides its sudden appearance, it also fades quickly, that is called "volatility" (Ben-Yehuda, 2009, pp. 37-43).

Although defining and controlling deviance is a common feature of modern societies, moral panics cannot be thought without the media. The common feature of all these approaches is the emphasis placed on firstly, the important role of the media in constructing and amplifying social problems; secondly, the existence of the media or an effective common communication channel that facilitates the emergence of moral panics; thirdly, existence of outsider groups deemed appropriate to be described as folk devils and existence of a sensitized general audience (Cricher, 2008, p. 1134; Yıldız & Sümer, 2010, pp. 38-39).

Although the existing studies of moral panic seem to mostly focus on traditional media, it is important to understand the role of today's new media in both generating and perpetuating new moral panics. For example, social media can be much faster and more effective than traditional media both in defining new threat areas and in creating public opinion about them. While the new media itself invokes surveillance, censorship and control over online platforms in the presence of "techno-panics" such as online attacks, sexually explicit messages, cyberbullying, digital addiction and pornography, it increases the frequency and intensity of overreactions with its polarizing network architecture and through the social networks (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube, etc.) enabling ordinary people to produce content (Walsh, 2020; Tombul, 2020). For example, 'likes', 'retweets', hashtags (#), mentions (@), etc. on Twitter reconfigure communication by promoting the awareness of others and by uniting geographically separated users in communities of common interest and identity (Murthy, 2013). In addition, account users who have a high number of followers and are defined as micro-celebrities can lead target audiences by creating role model. Accordingly, in 2021, the US government made an agreement with a total number of 50 young people who have high followers on Twitch, YouTube and Tiktok in order to prevent the spread of anti-vaccination on social media. Under this agreement, it was aimed not only to persuade those who are not vaccinated, but also to prevent misleading information to be spread by micro-celebrities, who have a widespread influence on social media (Aktaşoğlu, 2021).

Anti-Vaccination in Turkey and Discussion on the Vaccination of Children in the Covid-19 Pandemic

In the childhood immunization schedule established by the MOH in Turkey, it is stated that children will be vaccinated free of charge in institutions and organizations of the MOH until the 8th grade of primary school. However, there is no legal regulation regarding the mandatory application of vaccines in Turkey. MOH and various non-governmental organizations from the field of public health are trying to explain the importance and the necessity of vaccination to the society by organizing trainings and awareness campaigns about vaccination. On the other hand, the vaccination rates of children in Turkey are decreasing. For example, Turkey Demographic and Health Survey conducted every five years by Hacettepe University Institute of Population Studies has revealed that in 2018, in Turkey, only 67% of 12-23 or 15-26 month old children had all immunizations appropriate and recommended for their age. While this rate was 77% in 2008, it decreased to 74% in 2013 (Doğanışık, 2019). In addition to that it is also well known that vaccine hesitancy and anti-vaccination and the number of families who do not vaccinate their children have increased in the last ten years. The main anti-vaccine discourses are based on the arguments that the chemical substances in the vaccines are harmful to human health, consuming certain foods can prevent these diseases naturally

and money concerns of companies producing vaccines and their effectiveness in scientific research (Gür, 2019, p. 1).

Vaccination process against Covid-19 in Turkey started on January 14, 2021, at the end of the first year of the pandemic, based on a strategy plan and schedule prepared by evaluating the risks of exposure to the disease, severity of the disease, risks of transmission and the impact of the disease on the functioning of social life. The vaccination schedule, which first started with the vaccination of health workers, continued with the vaccination of individuals over 65 years of age and other risk groups (Sağlık Bakanlığı, 2022).

At the beginning of the vaccination process, children were not included in the vaccination schedule along with statements made by the MOH and various health professionals, that children are less affected by the disease, their hospitalizations are rare and they can overcome the disease with mild symptoms. However, recent studies demonstrated that children and young people of all ages, including the new-born period, are infected and can develop severe symptoms and transmit the virus to other people (Toraks-Der, 2021). Since then, the scientific circles have started to voice and place more emphasis on the necessity of including children in the vaccination schedule (Toraks-Der, 2021). Thus, there has been a shift in the medical discourse arguing, at the beginning of the pandemic, that children are less affected by the disease towards explanations that children and young people are also severely affected by the pandemic².

Following these developments, while the number of countries giving children, aged 12 and over, the Covid-19 vaccine has increased gradually in 2021, along with the studies on the use of the vaccine between the ages of 5-12, countries such as Cuba and China have started to vaccinate children at much earlier ages (Türk Tabipler Birliği, 2021). The transformation of the Delta variant into the dominant variant from the second half of 2021 has made herd immunity important, and administration of Covid-19 vaccines to children, especially the vaccination of the 12-18 age group, has gained importance (Tanır, 2020, p. 40). In Turkey, optional vaccination of children between the ages of 12-17 started in September 2021, in the third phase of the vaccination program. From the end of 2021, research mainly concerned with developing and testing COVID-19 vaccines regarding children in earlier age groups has accelerated. In collaboration with the US-based pharmaceutical company Pfizer and the German BioNTech company post-administration reviews of vaccines developed for children were shared by the mentioned companies. Based on this, it is stated that children aged 5-11 years can tolerate the vaccine well and similar clinical studies will be carried out on the 6 months to 2 age group and the 2 to 5 age group as well (www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58624980, 2021).

It can be claimed that the shifts observed in discourse and practice regarding the effects of the disease on children and vaccination of children increased the already existing concerns of the families and strengthened the impact of anti-vaccine discourses. At the beginning of the pandemic, although various negative social and psychological effects of Covid-19 on children are mentioned, there was general knowledge and common understanding that compared to adults, children are less likely to catch Covid-19 and have a milder symptom. At the beginning of the pandemic, MOH and Turkish Medical Association (TMA) have stated several times that the disease in children is rare and mild, and that no death has occurred so far. These statements made by health experts were also covered in the media and news³. While it is an issue of concern whether vaccination will be given to children under 12 years of age in Turkey, mothers who do not want to

have their children vaccinated express their concerns as follows: “We are talking about a vaccine whose Phase-3 and Phase-4 studies have not yet been completed. It means humans are experimental object so how can I throw my child into this bottomless pit?” (Gül, 2021). For example, while TMA criticizes that based on the experiences of citizens and medical doctors who consulted him to receive information and assistance there are problems with the vaccination of children included in the Covid-19 vaccination program and apart from the suggestion there is no clear explanation addressing the questions of the families in the information page of the MOH about vaccines (Türk Tabipler Birliği, 2021), a news article in *Hürriyet* covered the concerns of families about getting their children vaccinated (Kaçmaz, 2021). Calarco (2021), who traced the similar dilemma faced by families in the USA, emphasizes that the explanations for the necessity of vaccination of children increase the fears and concerns about vaccinations in the society and families after the statements that children are not affected by the disease and therefore do not need to be vaccinated made by organizations such as US Centers for Disease Prevention and Control (CDC), World Health Organization (WHO) and health professionals at the beginning of the pandemic. The author, who characterizes this process as “moral calm” before “moral panic”, observes that this calm, supported by health professionals and the media, causes mothers to perceive their children as “naturally healthy” in the face of Covid-19, and to consider vaccinations unnecessary, and it forms a basis for moral panics about vaccines through increasing concerns regarding the vaccination process (Calarco, 2021, pp. 16-21).

#DenekDegilBebek Hashtag on Twitter as a Communicative Space and Discussion Related to Vaccines

Social media is an easily accessible communication medium where individuals become active users and can share on many topics. Schmidt (Schmidt, 2016, p. 48) mentions three analytical features of Twitter, which he defines as “personal public” by emphasizing its feature that allows for the emergence of a new type of public: These are the technological features and opportunities, social and textual relations and shared rules. Twitter, which allows posting using short messages (tweets) of up to 140 characters, has additional feature such as automatic shortening of URLs to upload images to backend and interface and save on character limit. However, the main difference that distinguishes Twitter from other forms of online message sharing formats, such as e-mail or discussion boards, is the forms in which articulated relations use to structure the flow of communication and filter information. While both individual tweets and collections of a particular user’s past tweets are publicly available via permalinks, which rely on articulated social networks to establish “sender–audience” relationships of Twitter, the key concept guiding Twitter use is the idea of “following”. The account name followed by the @ sign is used to address or reply to a specific user (Schmidt, 2016, p. 50). In addition, it is possible to access the source directly by tagging (hashtags) a person or topic on Twitter, to be able to quickly access another link via hyperlinks, and to share articles, news, videos or photos created by someone else with the retweet feature.

Hashtags are widely used to tag a tweet in terms of a particular topic and make it easier to discover by other users. Incorporating hashtags into tweets by a user indicates that the user wants to be involved in a wider communicative process with everyone who is interested in the same topic (Bruns & Moe, 2016, p. 64). In this respect, hashtags can help to create common publics (Bruns & Burgess, 2011). Since hashtags are made searchable by the interface, it links tweets from pre-existing users who do not have

previous follower/followed relationship. Hashtags are not moderated; therefore, they can be used by any user, creating a wide and uncontrollable variety of hashtags. Trend topics are a kind of agenda setting tool of Twitter, which includes popular word groups, phrases or hashtags that list frequently shared topics on Twitter. Highlights on Twitter enable users to identify popular discussions that they will follow or participate, and to add themselves in discussion by allowing the common use of certain hashtags (Schmidt, 2016, p. 50). According to Bruns & Moe, tweeting a hashtag on a particular topic is like a speech delivered at a public meeting where participants don't necessarily know each other, but are brought together by a common theme, interest, or thought (Schmidt, 2016, p. 64). With the "Spaces", voice chat room application, which Twitter put into practice in 2021, Twitter created an important space for people's participation and social inclusion; in Boyd (2010) definition, it refers to a space and a set of people, that is, a "networked public" structured by networked technologies.

In this study, the reactions that started with the *#DenekDegilBebek* hashtag on Twitter were discussed in the context of the concept of moral panic were discussed in the context of the concept of moral panic. As previously mentioned, this public reaction appeared after the statement that "babies were 'accidentally' given the Covid-19 vaccine" made by Prof. Dr. Zafer Kurugöl, who is an academic member of Ege University, Faculty of Medicine, during his speech on the safety of vaccines in the NTV news bulletin on September 22, 2021. In the study, the common themes of this discussion, which increased the fears and concern of families about vaccines and turned into a kind of moral panic on September 23, 2021, and which it flared up again on October 4, 2021 and soon followed with anti-vaccine arguments, its interaction with other tags/users, and whether this process can be characterized as a moral panic were questioned.

Aims and Methodological Approach

The widespread availability of social media and the fact that users have become content producers have made the analysis of content on these platforms possible (Erdoğan, 2021, p. 210). The sample of this research is all tweets including the hashtag *#DenekDegilBebek*, which became trend topics (TT) in a short time on the Twitter agenda between September 23 - October 23, 2021. Tweets were selected via Twitter API and also this hashtag was monitored in Getdaytrens website, and the top 100 most popular tweets in the website are also included in the sample. Out of a total of 172 tweets including this hashtag common tweets were excluded from the sample and 150 tweets were analysed using interpretative content analysis. The interpretative approach goes beyond the quantitative and statistical description of interpersonal communication and offers a broad area of analysis by giving providing an opportunity to learn something about the aims and motivations of the people who make this communication (Erdoğan, 2021, pp. 213-214). While conducting content analysis on Twitter data, tweets can be evaluated and analyzed as single sampling units. Twitter enables creating a dataset consisting of the most visible tweets related to the issue in question through monitoring tweets including certain hashtags (Einspanner, 2016, p. 160). Accordingly, beyond describing the content of the tweets, through monitoring the *#DenekDegilBebek* hashtag, this study aimed to provide an in-depth examination of the context of the tweets (perspectives on the Covid-19 pandemic and vaccine, the reactions to the vaccination of children), and their interaction with the outside world (interaction with traditional media and social events) by taking into account the and their interactions with each other (mention and @reply interactions).

The coding guide used in the analysis of tweets was created by the coding of researchers separately, and after the first evaluation, it was revised again and given its final form. In order to increase the reliability, the reliability calculation between the coders was found $\alpha = 0.95$ after the first 15 tweets that the two researchers coded separately Krippendorff (2004, p. 241). The data were analysed using the SPSS 22 program. The contents of the tweets, the images used, the profile information of the tweeters and their previously shared tweets were also used in the evaluation of the contents.

Findings

Development of #DenekDegilBebek Hashtag on Twitter in the Examined Dates

Following Prof. Dr. Zafer Kurugöl's statement in the NTV news bulletin that "Babies are 'accidentally' given the Covid-19 vaccine", the hashtag #DenekDegilBebek started on September 23, 2021 became a trend topic (TT) in a short time on the Twitter agenda, and soon turned into a kind of moral panic that increased the fears and concerns of families about vaccines. According to the data of the Getdaytrends site, which provides the topics discussed in the Twitter agenda with date and time information, reactions to the statement were ranked 5th among the most discussed topics in Turkey from 10:00 PM on September 22, right after the announcement (see Figure 1). After the statement, a discussion on the reliability and safety of the vaccine has started with the #DenekDegilBebek hashtag on Twitter on September 23, 2021. The discussion rose to the second in rank in Turkey's agenda and became a trend topic with the hashtag #DenekDegilBebek (see Figure 2). After this process, which started on Twitter, the hashtag became active once again with an anti-vaccine dialogue in the TV series *Arka Sokaklar*, which was broadcast on *Kanal D* on September 25.

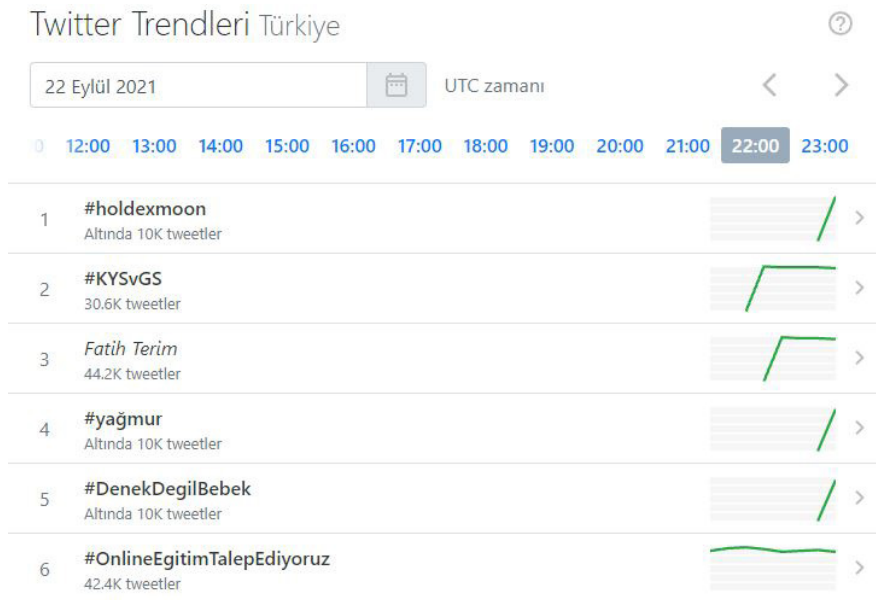


Figure 1. #DenekDegilBebek Date and Time Order



Figure 2. #DenekDegilBebek Agenda Ranking

138 of the 150 tweets analyzed in this study, that is, almost all of them, belongs to September, only 12 belongs to October. The first tweet using this hashtag was sent on September 22, 2021 after Prof. Dr. Zafer Kurugöl's statement on the *NTV news* bulletin that "Babies were 'accidentally' given the Covid-19 vaccine" and the use of the hashtag has intensified on October 23-25 (see Figure 3). It has been seen that this hashtag soon became a trend topic on the Twitter agenda and at the same time reached to the point that unites anti-vaccine. In addition, the stage where anti-vaccine advocates were criticized in the TV series *Arka Sokaklar* on *Kanal D* on September 25 increased the reaction of the anti-vaccine. These reactions against the series played an important role in the hashtag #DenekDegilBebek to reach the top of Twitter's agenda. Additionally, as recently, a public demonstration, similar to the one held in Istanbul Maltepe on September 11, 2021, where anti-vaccine protesters came together, was held in Ankara Anıt Park on September 26, 2021 and the hashtag #DenekDegilBebek was used in the posts regarding this public demonstration. After this date, the effects of the hashtag #DenekDegilBebek reduced and the relevant topic was observed until October 22. In this study, the contents of tweets posted especially between 23-25 October 2021 were examined in the context of the concept of "moral panic".

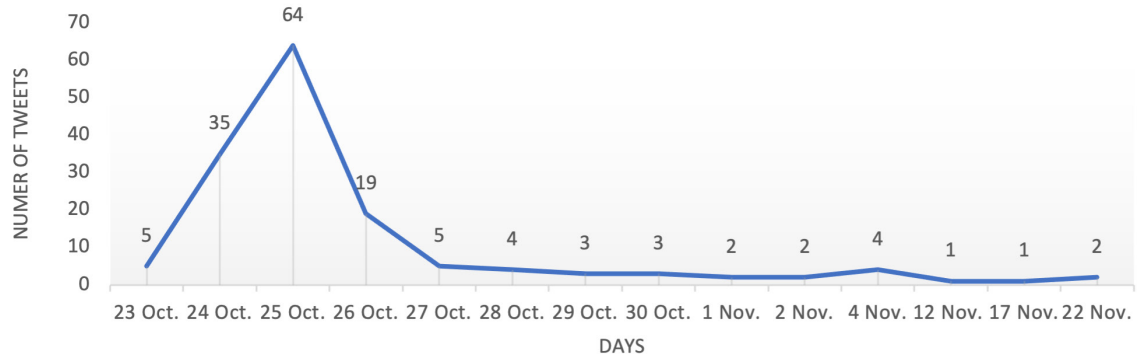


Figure 3. Development of #DenekDegilBebek Hashtag on Twitter in the Examined Dates

In the analyzed tweets, it was seen that other hashtags were used together with the hashtag #DenekDegilBebek. The other three most frequently used hashtags are #BoykotKanalD

with 25 tweets, *#MaltepeRuhuAnıtparkta* and *#DrZaferKurugölTutuklansın* with 23 tweets, other hashtags, according to the frequency of use, are *#KalpKrizleriSalgını*, *#ArkaSokaklar*, *#savASInMaskesiniKaldır*, *#PcrHatalıAşıZararlı*, *#PlandemiAnkaradaBitecek* ve *#AsıVePcrDurdurulsun* (see Table 1).

Table 1. Top Ten Most Commonly Used Hashtags Along with *#DenekDegilBebek*

Hashtag	Number
<i>#BoykotKanalD</i>	25
<i>#MaltepeRuhuAnıtparkta</i>	23
<i>#DrZaferKurugölTutuklansın</i>	23
<i>#KalpKrizleriSalgını</i>	17
<i>#ArkaSokaklar</i>	16
<i>#savASInMaskesiniKaldır</i>	15
<i>#Fahrettinkocaistifa</i>	14
<i>#PcrHatalıAşıZararlı</i>	13
<i>#PlandemiAnkaradaBitecek</i>	11
<i>#AsıVePcrDurdurulsun</i>	10

Elements of Moral Panic Constructed in the Context of the *#DenekDegilBebek* Hashtag

One of the questions that the study seeks to answer was whether the process examined in the context of the *#DenekDegilBebek* hashtag can be considered as a “moral panic” involving families’ reactions to Covid-19 vaccines. The answer to this question was examined by taking into account the five elements (concern, hostility, consensus, disproportionality and volatility) that Ben-Yehuda and Goode (2009) draw attention in the construction of moral panic. The first element in the construction of moral panic is the interest and concern shown by the public and the media about the event or person that is the subject of panic. The hashtag *#DenekDegilBebek*, which developed after the statement that babies were accidentally vaccinated, *has triggered* increase in vaccine refusal which *has* become widespread in society in the last ten years and concerns about vaccines which increased with Covid-19 vaccines. Implications that vaccines are not given to babies by mistake and that babies are used as subjects for experiment is also observed in the tweets⁴.

The second element is the hostility and stereotyping of groups or situations that are thought being involved in or caused the behavior in question. In the tweets analysed in the context of the case under investigation, the dichotomy of “us” and “they” is often created in tweets, and reactions were directed towards Prof. Dr. Zafer Kurugöl’s with the hashtag *#DrZaferKurugolTutuklansın*, the Minister of Health with the hashtag *#fahrettinkocaistifa*, and vaccine advocate physicians and to medical science in general⁵. While, in the analysed tweets, descriptions such as “vaccine representative terrorists with white coats”, “lie machines”, “despicable murderers” and “murderer doctors” were used, some of the images included in the tweets also reinforced this discourse of hostility (see Figure 4). After the broadcast of the scene in the TV series *Arka Sokaklar* on Kanal D, in which the anti-vaccine advocates were criticized, the targets became the TV channel and the actors of the series. The hashtags, such as *#BoykotKanalD*, *#ArkaSokaklar*, *#BoykotArkaSokaklar*, *#ArkaSokaklarboykot*, were created, calling on complaining the series to Radio and Television Supreme Council (RTÜK) and Presidency’s Communication Centre (CIMER) and boycotting *Kanal D*⁶.



Caption: Sections from Today's Healthcare World"



*Caption 1: Don't Remain Silent Against the Cruelty
Caption 2: Either You Say Stop or You Lose*

Figure 4. Example Images for Discourse of Hostility

Another element of the moral panic constructed in the context of the hashtag examined in the research is an effort to establish a consensus towards people and events designated as the hostile. This effort is especially noticeable in other hashtags used together with *#DenekDegilBebek* hashtag. For example, in tweets referring to a public meeting organized by a political party with anti-vaccine views, hashtags such as *#MaltepeRuhuAnıtparkta*, *#PlandemiAnkaradaBitecek*, *#BüyükUyanışAnkarada*, *#savASınMaskesiniKaldır*, *#AsıVePcrDurdurulsun*, *#AsıMasıOlmıycam* were used together with the hashtag *#DenekDegilBebek*. In these tweets, apart from showing reaction to the vaccination of children, there were various main arguments of vaccine opponents, such as that there is a commercial concern behind the vaccine studies, that such pandemic does not exist in fact, that there is a plan to be made in the genes of the human species, that there is no benefit to the human body.

The fourth element is the exaggeration of the extent of the concern and threat created in the society. In the examined tweets, it was seen that the pandemic and the vaccines are described as part of another plan, conspiracy theories are frequently referenced, some scientists and publications are referred to support the view of content creators and a variety of images are used (see Figure 5).

The fifth feature of moral panic is that besides its sudden emergence, it quickly fades away, that is, its variability. In the context of the analysed hashtag, moral panic emerged after the statement that babies were accidentally vaccinated, and it became active from time to time and faded within a month.



Caption: Vaccines claimed that can be mixed! None of them have anything to do with each other! (Vaccines mentioned in the picture are Sinovac, Chicken pox, Measles, Rubella, Mumps, BioNTech, Hepatitis B, Hepatitis A.)



Caption1: What did not allow!?

Caption2: On its official website, #BioNTech officially admits that they designed Turkey and South Africa as test subjects!!...

Figure 5. Example Images of Discourse of Conspiracy Theory

Themes of Moral Panic Constructed in the Context of the #DenekDegilBebek Hashtag

According to Graph 2, it can be seen that the moral panic created in the context of the #DenekDegilBebek hashtag combines different discourses, and at the same time, different groups endeavour to be visible through using the effects of this hashtag. While approximately one-third of the tweets analysed in the study consist of tweets against the administration of the Covid-19 vaccines to children (32%), a considerable amount of tweets also argues that the Covid-19 pandemic and the virus are not real (22%). The distribution of tweets according to their content is as follows: Tweets belonging to those who believe that the Covid-19 pandemic is real but do not believe in the necessity of vaccines (17.3%); tweets targeting Prof. Dr. Zafer Kurugöl (14.7%); tweets targeting the *Kanal D* and the series *Arka Sokaklar* and its actors (9.3%); and tweets criticizing the government and health management (4.7%). (see Figure 6).

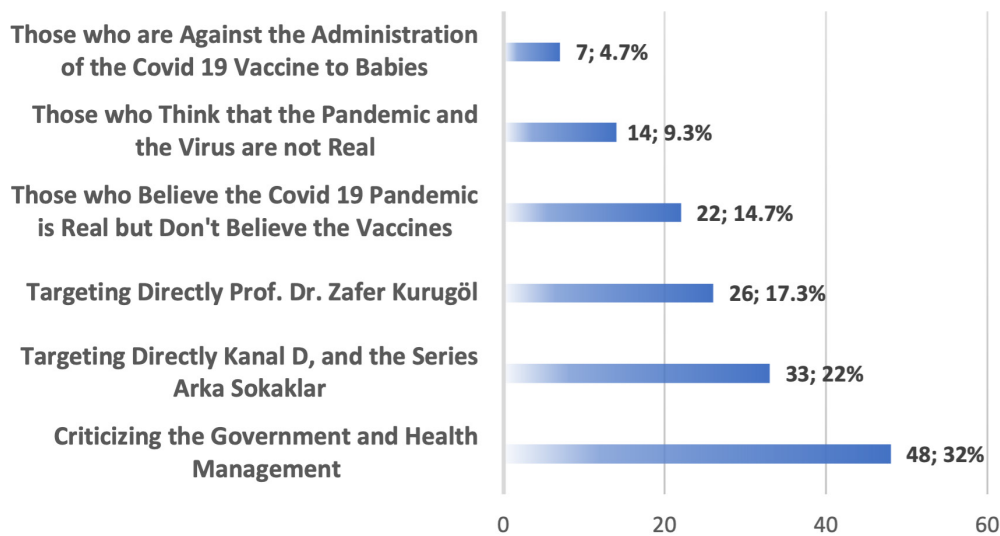


Figure 6. Themes of Moral Panic

While, in about one-third of the tweets analysed in the context of this hashtag included expression a response to the administration of the Covid-19 vaccine to babies (see Figure 6), how much of this response was a parental response is also tried to be understood. In the analysed tweets, the number of tweets emphasizing that the twitterer is parent or against the administration of these vaccines to their own child is quite low (15 tweets) (see Figure 7).

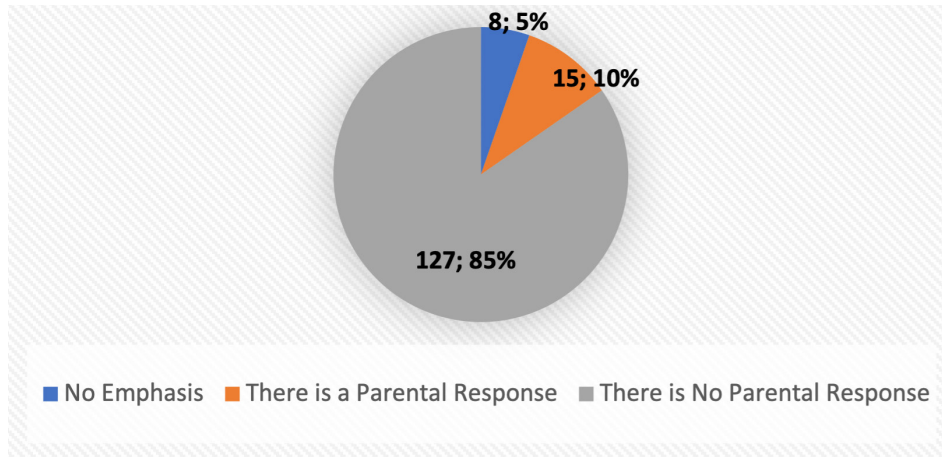


Figure 7. Percentage of Parental Response in Tweets

Looking at the contents of the shared tweets, those who think that Prof. Dr. Zafer Kurugöl will spoliage evidence; those who do not believe that the vaccine administered to children was made by mistake; those who describe vaccines as test fluid; those who claim that the process is planned; those who think that people are used as experimental subjects; those questioning the phenomenon of motherhood; those who state that responsible persons remained silent; those who claim that there is no virus; those who consider the process as a game of powerful global actors came together with the hashtag *#BebekDegilDenek*.

Conclusion

While it has been revealed in various studies that the number of families who do not want to have their children vaccinated in Turkey, as in the rest of the world, has increased, this phenomenon has significantly increased especially with the Covid-19 pandemic. Statements that children and young people are less affected by the disease, the disease is mild in most children and they are naturally immune, made to the public since the beginning of the pandemic, can be considered as the source of this concern experienced by families. These statements were also voiced by organizations such as MOH or TMA and were covered in the media. As Ipsos' public opinion poll conducted in April 2021 reveals, a quarter of parents who participated in the study said that they would not have their children vaccinated against Covid-19 (Ipsos, 2021). However, from the beginning of 2021, it has been stated that administration of Covid-19 vaccines for children is necessary for herd immunity, children are also affected by this disease, deaths can occur; therefore, children need to be vaccinated. In Turkey, optional vaccination of children aged 12-17 started in September 2021.

It is possible to say that the shift observed in discourse and practice regarding the vaccination of children becomes grounds for the increase in families' concerns about Covid-19 vaccines and vaccine refusal in Turkey. Those who are hesitant about vaccines are also affected by the disinformation campaigns about vaccines and the increasing discourses of vaccine opponents. Loss of trust in science and health authorities in

Turkey after Covid-19 and the spread of infodemic/disinformation and conspiracy theories, contradictory messages that initially framed the risk to children as low have caused for families being more prone to believe false information about vaccine risks and more sensitive to disinformation and considering Covid-19 vaccines unnecessary for their children.

As seen in this study, although the hashtag *#DenekDegilBebek*, which became a trending topic on the Twitter agenda, initially emerged as a reaction of the parents, it created a moral panic effect which promptly mobilized anti-vaccine circles and parents' concerns and fears about Covid-19 vaccines. While research on moral panic mostly focuses on the role of activists and the media in promoting panic, as this study shows, conflicting messages from health authorities, misinformation and disinformation campaigns on social media can give raise to the widespread concerns about Covid-19 vaccines. The moral panic built in the context of the hashtag *#DenekDegilBebek*, which was initially emerged perhaps as a parental reaction, after a while, more than being parents' reactions to Covid-19 vaccines, it gained a feature that includes anti-vaccine and conspiracy theories about the Covid-19 pandemic.

Considering the fact that issues concerning public health, such as vaccine hesitancy in Turkey, are often used for the motivation of groups who want to gain status, economic and political power and political circles instrumentalized anti-vaccine narratives in order to expand their electorate (Arabacı, 2022), it can be said that it is important to question and reveal the main components, actors and main motivations of the discussion to understand the relationship between Twitter and anti-vaccine, based on this example.

Notlar

¹ Dr. Andrew Wakefield's article published in the medical journal the Lancet in 1998 claimed that live virus in MMR (measles, rubella, mumps) mixed vaccine passes into the blood and then to the brain by increasing the permeability of the intestinal mucosa and causes autism. However, the study received criticism from scientific circles due to the reasons such as serious methodological problems, insufficient sample and no control group in the study and was withdrawn by the journal. Despite this, the findings of the article were widely covered in the media; because of the increasing concern among parents MMR vaccination rates in the UK declined from 92% to 80% between 1998 and 2003 and Wakefield has become one of the symbols of global anti-vaccination (Üren, 2021).

² For example, in the information note titled "COVID-19 and Vaccination in Children" published in mid-2021, Turkish Medical Association in Turkey (TMA) emphasizes the necessity of vaccination by stating that "Contrary to common belief, the information that Covid-19 is mild in children and does not cause death have lost its validity today. Like the infection itself, post-COVID conditions may confront the children with a wide range of health problems ranging from lowering the quality of life in children to death" (TMA, 2021).

³ Regarding this, an example can be the statement that "the disease is rare and mild in children" and "no deaths have been observed in children so far", appeared in the Covid-19 Information Platform of the Ministry of Health under "What is COVID-19?" and made to answer the question "Are Children at Risk?" (Sağlık Bakanlığı, 2022). In addition to this, it is also stated that the clinical manifestations of Covid-19 in children is milder and deaths are rare in the report titled "Covid-19 (Sars-Cov-2 Infection) Pediatric Patient Management and Treatment" published at the beginning of 2022 by the Scientific Advisory Board of the Ministry of Health (Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2022). TMA also stated in its various statements and publications that Covid-19 is less severe in children, that children may need protection because they get sick even though they are not serious (Tanır, 2020), and that children seem to be less affected by Covid-19 in terms of both frequency and severity compared to other respiratory tract infections (Karaturan, 2020). Although there is no research regarding how these discourses are covered and developed in the media, in a general search made in the archives of the Hürriyet newspaper, news that children are more resistant to Covid-19, made especially at the beginning of the epidemic appears. The news titled "Parents are wondering: How can I protect my child from the coronavirus?" reporting that "As a result of the existing evidence, it is understood that the risk of Covid-19 infection in children is less than in adults" can be given as an example (Hürriyet, 2020).

⁴ For example, the owner of the first tweet examined in the context of this hashtag expresses as: “Followers know, I deactivated my account last month. My conscience did not allow me to stay as a spectator. I activated it back. If you can’t say wrong to wrong, don’t say you are human. If not today, when are you going to speak?” Examples of tweets showing concern about vaccines and implying the use of babies as experimental subjects are as follows: “Even testing on animals requires approval, but Turkish babies are not as valuable as rat. A dead silence ☹ Everyone is blind, deaf, dumb. I am experiencing the biggest fear now. I realized that these people will never wake up ☹”. “First, you’d have to be an idiot to accidentally mix these vaccines up! They made all the people test subjects. Now they treat them as suckers. Vaccine representative terrorists with white coat ☹☹”.

⁵ The following tweets can be given as examples of the us and them dichotomy created in the context of this element: “Your babies can be experimental subjects then. Do not touch ours”; as an example of response to prof. Dr. Zafer Kurugöl, “Is Dr. Frankenstein still on duty ??”, “Protect yourself from doctors and entrust yourself to doctors (hekim), a DOCTOR (HEKİM) wrote yesterday. Here, you see a doctor to whom you must protect yourself! ☹”; as an example of hostility towards doctors, “Teachership was the most respected profession in my childhood. Then they got into a mood, they currently have no fans, no supporters. Doctorship was a profession that was considered blessed, in this pandemic, they had such disgusting behaviours, people hated...”.

⁶ The following tweet can be given as an example: “0212 478 00 88 --> Kanal D complaint line. You can call and complain about the series by saying that the series is leading the public to hatred, provoking separatism and fascism. It only takes 2 minutes”.

References

- 2017’de 23 bin aile, aşıyı reddetti, birbirlerine hacamati önerdi! (2018, 04 15). T24: <https://t24.com.tr/haber/2017de-23-bin-aile-asiyi-reddetti-birbirlerine-hacamati-onerdi,605796> adresinden alındı
- Aktaşoğlu, M. (2021, 08 16). *Beyaz Saray, aşı hakkındaki yalanlara karşı ‘influencer ordusu’ kurdu!* Haber Global: <https://haberglobal.com.tr/dunya/beyaz-saray-asi-hakkindaki-yananlara-karsi-influencer-ordusu-kurdu-126400> adresinden alındı
- Arabacı, A. (2022, 02 10). *Türkiye’de aşı dezenformasyonu: Öne çıkan aktörleri motive eden ne?* Teyit: https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-one-cikan-aktorleri-motive-eden-ne?utm_source=Teyitlenden&utm_campaign=ab642442d9-EMAIL_CAMPAIGN_2019_12_05_01_14_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a1a05cc2f1-ab642442d9-130189606 adresinden alındı
- Argüt, N. Y. (2016). Aşı Kabulünü Etkileyen Faktörler. *Çocuk Dergisi* 16 (1-2), 16-24.
- Arıcan, I. (2018). Sık rastlanan aşı karşıtı iddialara yanıtlar. *Toplum ve Hekim* (33)3, 195-206.
- Ben-Yehuda, N. G. (2009). *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*. UK: Wiley-Blackwell Publishing.
- Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf> adresinden alındı
- Bruns, A. &. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference*, (s. 1-9). United Kingdom.
- Bruns, A. M. (2016). Twitter’da İletişimin Katmanları. K. W. vd. içinde, *Twitter ve Toplum*. İstanbul: Kafka.

- Calarco, J. M. (2021, 12 28). *The Moral Calm Before the Storm How a Theory of Moral Calm Explains the Covid-Related Increase in Parents' Refusal of Vaccines for Children*. SocArXiv Papers: <https://osf.io/preprints/socarxiv/m7c3p/> adresinden alındı
- Chandler, D. M. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cohen, S. (2019). *Halk Düşmanları ve Ahlaki Panikler*. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Critcher, C. (2008). Moral Panic Analysis: Past, Present and Future. *Sociology Compass* 2/4, 1127-1144.
- Doğanışık, İ. (2019, 11 28). *Aşı Karşıtlığı ve Reddi Artıyor*. Doğruluk Payı: <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/asi-karsitligi-ve-reddi-artiyor> adresinden alındı
- Einspanner, J. D.-A. (2016). Twitter Verilerinin Bilgisayar Destekli İçerik Analizi. İstanbul: Kafka. K. W. vd. içinde, *Twitter ve Toplum*. İstanbul: Kafka.
- Eker, A. (2018). Aşı Karşıtlığı. *Toplum ve Hekim (33)3*, 175-186.
- Erdoğan, E. U. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Geçgin, E. (2019). Ahlaki Panik Sosyolojisinin İmkânı. S. Cohen içinde, *Halk Düşmanları ve Ahlaki Panikler* (s. 7-24). Ankara: Heretik.
- Gül Ünlü, D. K. (2021). Dijital Ebeveynlik, Aşı Kararsızlığı ve COVID-19: Dijital Ebeveynlerin COVID-19 Aşısı Karşıtlığına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (56)*.
- Gül, D. (2021, 11 21). *Çocuklarına Covid-19 aşısı yaptırmak istemeyenler: «Hani çocuklar dayanıklıydı, ne değişti?»*. euronews.: <https://tr.euronews.com/2021/11/20/cocuklar-na-covid-19-as-s-yapt-rmak-istemeyenler-hani-cocuklar-dayan-kl-yd-ne-degisti> adresinden alındı
- Gür, E. (2019). Aşı Kararsızlığı - Aşı Reddi. *Turk Pediatri Ars 54(1)*;, 1-2.
- Hall, S. (1978). *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*. Londra: MacMillan.
- Hürriyet*. (2020, 04 07). Anne babalar merak ediyor: Çocuğumu koronavirüsten nasıl korurum?: <https://www.hurriyet.com.tr/aile/anne-babalar-merak-ediyor-cocugumu-koronavirusten-nasil-korurum-41488872> adresinden alındı
- Ipsos. (2021, 04 19). Ipsos. Yakın Çevresine Aşı Yaptırmalarını Önerenlerin Oranı Yılın Başından Bu Yana 6 Puan Arttı: <https://www.ipsos.com/tr-tr/yakin-cevresine-asi-yaptirmalarini-onerenlerin-orani-yilin-basindan-bu-yana-6-puan-artti> adresinden alındı
- Kaçmaz, S. (2021, 09 18). *Ebeveynler ve çocuklar merak ediyor: 12 soruda 12 yaş üstü aşılama*. Hurriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ebeveynler-ve-cocuklar-merak-ediyor-12-yas-ve-ustu-asi-olmali-mi-13-soru-13-yanit-41890219> adresinden alındı
- Karaturan, C. H. (2020). Çocuklarda Coronavirus Hastalığı 2019 (COVID-19): Çocuklarda Farklılıklar ve Yaklaşım. H. Cem içinde, *Multidisipliner COVID-19 Bursa Tabip Odası Sürekli Tıp Eğitimi Pandemi Kitabı* (s. 81-107). Bursa: Bursa Tabip Odası Yayınları.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Murthy, D. (2013). *Twitter*. London: Polity Press.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Pfizer-BioNTech: *Aşımız 5-11 yaş grubunda güvenli ve etkin koruma sağlıyor*. (2021, 09 20). BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58624980> adresinden alındı
- Reich, J. A. (2016). *Calling the Shots: Why Parents Reject Vaccines*. New York: NYU Press.
- Sağlık Bakanlığı - Aşı Bilgilendirme Platformu. (2021). *Türkiye’de Aşının Tarihçesi*. Aşı Bilgilendirme Platformu: <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77801/turkiyede-asinin-tarihcesi.html> adresinden alındı
- Sağlık Bakanlığı. (2020, 08). *COVID-19 Haftalık Durum Raporu*. Sağlık Bakanlığı: https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/38609/0/covid-19-haftalik-durum-raporu---35-haftapdf.pdf?_tag1=49A327CBDF8BDB90BB94DB427B6D677518AAF42 adresinden alındı
- Sağlık Bakanlığı. (2020, 07 05). *Türkiye COVID-19 Durum Raporu*. Sağlık Bakanlığı: <https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR,66424/covid-19-situation-report-turkey.html> adresinden alındı
- Sağlık Bakanlığı. (2022). *COVID-19 Aşısı Ulusal Uygulama Stratejisi*. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu: <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77706/covid-19-asisi-ulusal-uygulama-stratejisi.html> adresinden alındı
- Sağlık Bakanlığı. (2022). *Covid-19 Nedir?* Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı
- Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2022, 01 10). *Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Çocuk Hasta Yönetimi ve Tedavi*. Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü: <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/42283/0/covid-19rehbericocukhastayoneti-mivetedavi06012022v1pdf> adresinden alındı
- Schmidt, J. (2016). Twitter Kişisel Kamuların Doğuşu. K. W. vd. içinde, *Twitter ve Toplum* (s. 47-62). İstanbul: Kafka.
- Soygüder, Ş. (2007). Türk ve Batı Medyasından Örneklerle Törel Ürkü (Moral Panic) Kavramı. *Yeni Düşünceler Dergisi* (2).
- Suran, M. (2021, 12 15). *Why Parents Still Hesitate to Vaccinate Their Children Against COVID-19*. JAMA Network: <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2787289#248169269> adresinden alındı
- Tanır, G. (2020). *Covid-19 Pandemisi 10. Ay Değerlendirme Raporu*. Türk Tabipleri Birliği “Çocukların Aşılınması”: https://www.ttb.org.tr/kutuphane/covid19-rapor_10.pdf adresinden alındı
- Tombul, I. (2020). Netnografik Analizle Türkiye’de YouTuberlar ve Değişen Ahlaki Panik Fenomeni. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 789-811.
- Toplumda Aşı Yaptırmama Eğilimi Güçleniyor*. (2020, 12 01). Ipsosb: <https://www.ipsos.com/tr-tr/toplumda-asi-yaptirmama-egilimi-gucleniyor> adresinden alındı
- Toraks-Der. (2021, 06 16). *Çocuklarda COVID-19 Aşısı ile İlgili Bilgilendirme Mesajı*. Türk Toraks Derneği: <https://www.toraks.org.tr/site/news/10433> adresinden alındı

- Türk Tabipler Birliği. (2021, 10 28). *Çocukların Aşılanmalarına Dair Mevzuat Bilgi Notu*. TTB: https://www.ttb.org.tr/kollar/_asi/haber_goster.php?Guid=4678f8a4-37dd-11ec-8300-92eadc9247ad. adresinden alındı
- Üren, Ç. (2021, 03 03). *Aşı karşıtlığının yüzlerce yıllık tarihi: Nasıl doğdu, nasıl örgütlendi ve pandemiye etkisi ne oldu?* Independent Türkçe: <https://www.indyturk.com/node/322596/sa%C4%9Flik/a%C5%9F%C4%B1-kar%C5%9F%C4%B1tl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n-y%C3%BCzlerce-y%C4%B1ll%C4%B1k-tarihi-nas%C4%B1l-do%C4%9Fdu-nas%C4%B1l-%C3%B6rg%C3%BCtlendi-ve> adresinden alındı
- Walsh, P. (2020). Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. *International Journal of Cultural Studies*. 23(6), 840-859.
- Yıldız S., S. H. (2010). Medya ve Ahlaki Panik. *Academia Erciyes İletişim Dergisi*, 35-46.
- Yılmaz, M. C. (2020, 02 17). *KONDA: 'Aşı zorunlu olmamalı diyenlerin önemli bir kısmı uluslararası şirketlerin bizi hasta etmek istediğini düşünüyor'*. Teyit: <https://teyit.org/konda-asi-zorunlu-olmamali-diyenlerin-onemli-bir-kismi-uluslararası-sirketlerin-bizi-hasta-etmek-istedigini-dusunuyor> adresinden alındı
- Young, J. (1971). The Role of the Police as Amplifiers of Deviancy. S. Cohen içinde, *Images of Deviance* (s. 27-61). Harmondsworth: Penguin.

Twitter’da Çocuklara Covid-19 Aşılarının Uygulanmasına Yönelik Ahlaki Paniğin İnşa Edilmesi: “#DenekDegilBebek” Örneği

Aslıhan Ardiç ÇOBANER (Assoc. Prof. Dr.)

Pelin KILINÇ ÖZÜÖLMEZ (Lect.)

Nermin ALKAN (Lect. Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

Dünyada ailelerin çocuklarına aşı yaptırmaktan çekinmesinin (*vaccine hesitency*) ya da aşı yaptırmayı reddetmesinin (*vaccine refuse*) tarihi 19. yüzyıla uzanmakla birlikte, son yıllarda tüm dünyada artan bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyada 1990’lardan itibaren etkili olan aşı karşıtlığının Türkiye’de de son on yılda arttığı görülmektedir. Özellikle 1990’lardan itibaren ebeveynlerin çocuklarına aşı yaptırmaktan çekinmesinin nedenlerini inceleyen araştırmacılar, ebeveynlerin aşılar ile ilgili endişelerinin nedenlerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Ailelerin korku ve endişelerinin son yıllarda artmasında internette ve sosyal medyada artan aşı karşıtı toplulukların mesajlarının ve yanlış bilgi paylaşımının etkisinden söz edilmektedir (Argüt vd., 2016; Suran, 2021).

Dünyada kısa zamanda yayılan ve DSÖ tarafından bir pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgınından korunmanın en etkili yolunun bağışıklama olacağına anlaşılması ile birlikte, hastalıktan korunmaya yönelik aşı geliştirme çalışmaları da hızlanmıştır. Calarco (2021), salgının başlarında ABD Hastalık Korunma ve Kontrol Merkezi [CDC] ve Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ] gibi kuruluşlarca ve sağlık uzmanlarınca yapılan çocukların hastalıktan etkilenmediği ve dolayısıyla aşılınmalarına gerek olmadığına yönelik açıklamaların ardından, çocukların aşılınmasının gerekliliğine yönelik sonraki açıklamaların toplumda ve ailelerde aşılar hakkındaki korku ve endişeleri arttırdığına vurgu yapmaktadır. Bu süreci “ahlaki panik” öncesi “ahlaki sakinlik” (*moral calm*) olarak tanımlayan yazar, sağlık uzmanları ve medya tarafından beslenen bu sakinliğin çocuklarını Covid-19 karşısında “doğal olarak sağlıklı” olarak algılayan annelerin aşıları gereksiz görmesine neden olduğunu ve aşılama sürecine ilişkin endişelerini arttırarak, aşılarla yönelik ahlaki panikler için temel oluşturduğunu söylemektedir (2021, ss. 16-21). Aşıların geliştirilmesi ve uygulamanın başlaması kamuoyunda aşıların içeriği ve niteliğine yönelik tartışmaları da arttırmıştır. Covid-19 salgınının ailelerin aşılarla yönelik korku ve endişelerini daha da arttırdığı, aşı geliştirme çalışmalarının yakından takip edildiği, medyada çok sayıda farklı görüşün yer bulduğu, özellikle dijital platformlarda aşıların niteliği ve olası yan etkilerine dair çok sayıda komplo teorisi içeren, gerçek dışı içeriğin dolaşıma girdiği görülmüştür (Gül Ünlü & Kesgin, 2021, s. 165). Öyle ki aileler arasında Covid-19 aşılarının çocuklara yönelik risklerine ilişkin korkuların bir tür *ahlaki panik* düzeyine yükseldiği söylenebilmektedir (Calarco, 2021).

Günümüzde ahlaki panik kavramı üzerine akademik ilgi devam etmekle olup, bu kavram birçok yeni sosyolojik olguyu anlamada yol gösterici olmaktadır. Bu çalışmada Twitter’da ailelerin aşılarla dair korkularını ve endişelerini içeren bir tartışma ahlaki paniğe yönelik literatürden de yararlanarak açıklanmıştır. İncelenen tartışma 22 Eylül 2021 tarihinde Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Zafer Kurugöl’ün NTV’de yayınlanan haber bülteninde yaptığı, “Bebeklere ‘yanlışlıkla’ Covid-19 aşısı yapıldığı”na yönelik açıklamasının ardından, 23 Eylül 2021 tarihinde Twitter gündeminde kısa sürede trend topics (TT) olan “#DenekDegilBebek” etiketi ile başlamış ve kısa sürede ailelerin

aşılara dair korkularını ve hassasiyetlerini arttıran ve bir tür *ahlaki panik* halini almıştır. Çalışmada 23 Eylül 2021 tarihinde ailelerin aşılara dair korkularını ve hassasiyetlerini arttıran ve bir tür *ahlaki panik* ile başlayan ve 4 Ekim 2021 tarihinde tekrar alevlenen ve kısa sürede aşı karşıtı argümanların da bulunduğu bu tartışmanın ortak temaları, diğer etiketlerle/kullanıcılarla etkileşimi ve bu sürecin bir “ahlaki panik” olarak nitelenip nitelenemeyeceği sorularına yanıt aranmıştır.

Bu amaçla çalışmada *#DenekDegilBebek* hashtaginde yer alan ve Twitter arama motorunda popüler gönderiler sıralamasında yer alan *#DenekDegilBebek* etiketi ve bu etikete yer veren 150 tweet içerik analizi ile incelenmiş ve Covid-19 aşılara yönelik ahlaki paniğin toplumda nasıl geliştiği, hangi kaynaklardan beslendiği ve Twitter bağlamında medyanın rolü ortaya konulmuştur. İlgili hashtag izlenerek gerçekleştirilen içerik analizi ile sadece içeriği betimlemeyi değil, tweetlerin bağlamına (Covid-19 salgınına ve aşıya bakışları; çocuklara aşı uygulanmasına yönelik tepkileri), dış dünya ile etkileşimi (geleneksel medya ve toplumsal olaylar ile etkileşimi), birbiri ile etkileşimlerini (mention ve @reply) dikkate alınarak derinlemesine incelenmiştir. Veriler SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İçeriklerin değerlendirilmesinde tweetlerin içerikleri, kullanılan görseller, tweet sahiplerinin profil bilgileri ve geçmiş tweet paylaşımlarından da yararlanılmıştır.

Twitter gündeminde trend topics olan *#DenekDegilBebek* hashtagi başlangıçta ebeveynlerin bir tepkisi olarak doğmuş olmakla birlikte; aşı karşıtı çevrelerce kısa sürede ebeveynlerin Covid-19 aşılara yönelik endişelerini ve korkularını harekete geçiren bir “ahlaki panik” haline gelmiştir. Ahlaki panik üzerine olan araştırmalar, daha çok aktivistlerin ve medyanın paniği teşvik etmedeki rolüne odaklanırken, bu çalışmanın da gösterdiği gibi, sağlık otoritelerinden gelen çelişkili mesajlar ile birlikte sosyal medyadaki yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon kampanyalarının da Covid-19 aşlarıyla ilgili yaygın endişeleri körüklediği görülmüştür. Özet olarak *#DenekDegilBebek* hashtagi bağlamında inşa edilen ahlaki panik bir süre sonra Covid-19 aşılara yönelik ebeveynlerin tepkilerinden çok aşı karşıtlığı ve Covid-19 salgınına yönelik komplo teorilerini içinde barındıran bir özellik kazanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Covid-19 Aşısı, Ahlaki Panik, Twitter, *#DenekDegilBebek*.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author 30%.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Technoference as Technology Interference in The Communication Process: A Study on Married Couples İletişim Sürecine Teknoloji Müdahalesi Olarak Teknoferans: Evli Çiftler Üzerine Bir Araştırma



Cihan ÇAKIR (Ph.D. Student)
Selçuk University Institute of Social Sciences
Konya/Türkiye
cihancakir001@gmail.com



Mihrali KÖSELİÖREN (Res. Asst.)
Muş Alparslan University Faculty of Communication
Muş/Türkiye
m.koselioren@alparslan.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 21.03.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 01.06.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1091267>

Abstract

The use of technology disrupts interpersonal communication and interaction and interferes with the communication process. One of the social areas where this is visible is communication between couples. For this reason, it is important to learn the positive or negative characteristics of the use of technological tools in the communication processes, relationship satisfaction and conflict situations of married couples with different age groups and different demographic characteristics, and the effects of technology use on their relationships. In this sense, to determine these effects, the research was carried out with the participation of 264 married people of different ages and demographic characteristics in the province of Istanbul. Technoference scale, relationship satisfaction scale, and romantic partner conflict scale were used as data collection tools in the research. As a result of the analysis of the research data, it is observed that, in general, as people's use of technology and the effect of technoference in the relationship increase, there is a decrease in people's relationship satisfaction, and accordingly, indirect married couple conflicts in technology use also increase. In addition, married couples' use of technology, relationship satisfaction, and attitudes towards conflict differ according to gender, age, education, and income level.

Keywords: Technoference, Married Couples, Relationship Satisfaction, Conflict, Digitalization.

Öz

Teknoloji kullanımı kişiler arası iletişim ve etkileşimi bozmakta ve iletişim sürecine müdahale etmektedir. Bunun görünür olduğu toplumsal alanlardan biri de çiftler arası iletişimidir. Bu nedenle teknolojik araçların kullanımının farklı yaş gruplarında ve farklı demografik özelliklere sahip evli çiftlerin, iletişim süreçlerinde, ilişki doyumunda ve çatışma durumlarında olumlu ya da olumsuz ne gibi özellikler gösterdiği ve kişilerin teknoloji kullanımının ilişkilerine olan etkilerini öğrenme noktasında önemli olmaktadır. Bu anlamda bu etkileri belirlemek amacıyla araştırma, İstanbul ilinde bulunan farklı yaş ve demografik özelliklere sahip 264 evli kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak teknoferans ölçeği, ilişki doyumu ölçeği ve romantik partner çatışma ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda, genel olarak, kişilerin teknoloji kullanımı ve ilişkideki teknoferans etkisi arttıkça, kişilerin ilişki memnuniyetinde bir azalma olduğu ve buna bağlı olarak teknoloji kullanımı dolaylı evli çift çatışmalarının da arttığı gözlenmektedir. Ayrıca evli çiftlerin teknoloji kullanımı, ilişki memnuniyeti ve çatışmaya yönelik tutumları, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoferans, Evli Çiftler, İlişki Doyumu, Çatışma, Dijitalleşme.



Introduction

In recent years, the use of technology-based tools has increased. Individuals use these tools for different purposes (Sundqvist, Heimann, & Koch, 2020, p. 371). These tools become a part of the practices of individuals in their daily lives. At this point, it is seen that technology tools take on a facilitating and functionalist role in the lives of individuals in the new lifestyle that has emerged (Bauer, 2018, p. 157). However, the continuity of the use of technological tools reveals negative effects such as loneliness, depressive personality, addiction, and socialization. In this context, the continuity of technological use negatively affects personal well-being, family, and interpersonal communication (Dudkina & Maslinovska, 2017, p. 504). This hegemony of technological tools in everyday life has also negatively affected face-to-face communication forms and revealed instrumental communication. Thus, one of the technology-based negative forms of communication that emerge in interpersonal communication is technoference (Akbağ & Sayiner, 2021, p. 754).

While the proportional growth in the use of technological tools is not worrisome on its own, this rapid growth has led to the potential to interfere with face-to-face communication and time spent together. (McDaniel, Galovan, & Drouin, 2021, p. 637). The technological intervention of a large number of technological devices, which are frequently found in individuals' lives, towards relationships and interaction is defined as technoference (Krogh, et al., 2021, p. 1016). Technoference, which is a complex function of technology (Bauer, 2018, p. 157), directs the attention and participation of individuals from other individuals to technological devices (Elias, Lemish, Dalyot, & Floegel, 2021, p. 377). Therefore, technoference is expressed as an individual's subjective perception of the number of times his married couple's technology use (such as smartphone, TV, computer, and tablet) interferes with the productive time they spend together (Hipp & Carlson, 2021, p. 509). In this sense, individuals are exposed to an interruption in social interactions with their behaviors such as checking their e-mails, surfing social media at mealtimes, or taking care of their phones while playing games with children, and show technoferential behavior (Stockdale, et al., 2020, p. 572).

Such interventions caused by technology, also called technology intervention or technoferencing, are a threat to all kinds of relationships such as family, parent, child, and friend relationships (Qiao & Liu, 2020, p. 2). In such interactions, individuals tend to turn to technological devices more due to the effect of technoferencing, as the attention of individuals is distracted by technological devices. This situation causes the relationship satisfaction and sincerity between individuals to be questioned (Qiao & Liu, 2020, p. 2). Through technoference, the quality of relationships in daily life decreases, couple conflicts occur more frequently, the perceived quality of face-to-face interactions in daily life decreases, and the symptoms of negative mood appear more (McDaniel & Drouin, 2019, p. 3). Thus, individuals who experience the effects of technoference are more prone to conflicts related to technology use and have lower relationship satisfaction, depressive symptoms, reduced attention control ability, and lower welfare levels (Dudkina & Maslinovska, 2017, p. 504).

Technoferential effects experienced by individuals based on their use of technology cause tensions in children and parents, the destruction of family routines, and disruption of social roles (Radesky, et al., 2016, p. 699). There may be situations where the socialization processes of children in daily life do not occur in a healthy way due to the parents' relationship with techno-ferance. In some cases, this can negatively affect children's healthy communication. This can lead to a lack of self-confidence in children (Elias,

Lemish, Dalyot, & Floegel, 2021, p. 379). For this reason, the increase in socialization in children increases the tension in the parents and parents tend to more techno-differential behaviors in order to suppress the mental tension (McDaniel & Radesky, 2018a, pp. 100-101). This situation, namely the use of technology, does not always lead to negative relationships between parents and children. It can be in cases where it affects this relationship positively. For example, given that families involve technology in educating children through the use of technology at the point of children's study, it is important for parents to recognize the benefits of technology at the point of capturing children's attention and studying it and how it can offer different exciting ways for children to learn about the world (Elias, Lemish, Dalyot, & Floegel, 2021, p. 379).

In the technoference, which is more likely to be seen in romantic relationships, since one of the married couples ignores his married couple and uses technology more, it is seen that the other married couple has feelings of sadness, boredom, anger, and even jealousy (McDaniel, O'Connor, & Drouin, 2021, p. 529). On the other hand, it has been determined that individuals exposed to technology find the time they use technology more meaningful and happier than the time they spend with their spouses (McDaniel, O'Connor, & Drouin, 2021, p. 529). Thus, while technoference causes more conflict with the married couples in couples relationships, it also leads to lower relationship satisfaction (McDaniels & Radesky, 2018b, p. 212).

Technology Use, Relationship Satisfaction, and Conflict

Considering the development of technological tools (such as smartphones, TV, computer, tablet), it is critical that technology use focuses on relationship satisfaction (Chesley, 2005, p. 1237) Studies show that the use of communication technology blurs the traditional boundaries separating married couple relationships (Vaterlaus, Stinson, & McEwen, 2020, p. 396).

Marriage satisfaction is defined as the degree to which spouses perceive their own needs and wishes. Insufficient satisfaction between spouses in marriage causes stress, anxiety, and even the disintegration of the family unit (Burpee & Langer, 2005, p. 43). In particular, perceptions of their spouses ability to show interest and respond supportively are central to a couple's intimacy (Zacchilli, Hendrick, & Hendrick, 2009, p. 1075). Others have defined marital satisfaction as an emotional satisfaction related to interactions and experiences in married life (Ward, Lundberg, Zabriskie, & Berrett, 2009, p. 415). In addition, there are studies claiming that marital satisfaction is the central point of individual and family well-being. In addition, the quality of interpersonal interactions, the presence of children, life stresses, economic factors, and the perceived presence of spouse are also defined as important determinants of marital satisfaction (Bradburry, Fincham, & Beach, 2000, p. 964).

Providing relationship satisfaction is related to the fact that each of the couples is with the other. However, being with him here means understanding his needs and desires and communicating with him in real terms, apart from being physically next to each other. Today, although married couples appear physically together through technological devices, they cannot fully exist for each other (Turkle, 2011, p. 169). In the last 20 years, the spread of technology in relationships has increased research on the possible negative effects of technology integration on the lives of couples (Coyne, et al., 2012, p. 388). The displacement hypothesis has an important place in these studies to explain the negative effects of technology use on relationship satisfaction. The displacement hypothesis

proposes that online communication steals time from face-to-face communication, weakens relationships, and promotes weak relationships at the expense of strong relationships (Kraut, Kiesler, & Scherlis, 1998, p. 1029). Accordingly, the use of media technology can be seen as a factor in family life. Married couples put the use of technology before communicating with each other in family life, even if they are side by side, and in this way, the media itself can replace meaningful interactions in couple relationships (Valkenburg & Peter, 2007, p. 1170).

In addition to providing accessibility to other people, technology can create problems if it violates the home boundary of the couple (Duran, Kelly, & Rotaru, 2011, p. 21). Nie and Erbring concluded that the more time people spend using media technologies, the more they lose contact with their social environment (2002, p. 278). In addition, Schiffrin et al., discuss the negative effects of using technological communication tools. They suggested that people generally perceive technology-mediated communication as less beneficial than face-to-face communication and that replacing face-to-face communication with online communication can harm relationships and well-being. In parallel, they found a relationship between technology use and decreased satisfaction (2010, p. 300). In addition, negative relationships were found between certain types of technology-mediated communication, well-being, and relationship satisfaction (Kross, et al., 2013, p. 2). Similarly, Morgan et al., categorized individuals' narratives of their spouse's frustrations about their media use into four main themes: married couple distraction with technology use, amount of technology use, appropriateness of media use, and negative effects of technology use on the relationship. In this sense, the problem with technology use in couples is not just about how much technology is used, but more about how much one spouse is caught up in this technology at the expense of the other's interactions (2016, p. 621). Dew & Tulane underlines that as technology becomes more interactive, it often forces family members to choose between interacting with each other or with the media (2015, p. 621). In addition, current studies show that individuals generally feel forgotten about their spouse's cell phone use, and as a result, they indicate lower relational satisfaction levels (Roberts & David, 2016, p. 134).

In addition, McDaniel et al., found that shared daily technology use in couples' spare time was a positive indicator of leisure and relationship satisfaction, but separate technology uses On the contrary when couples use technology together while interacting with each other, it leads to positive perceptions about their relationship. This is especially true during TV use. In this sense, it is concluded that technology can improve or hinder couple relationships depending on the ability to manage, monitor, and reflect the use of the couple (Leggett & Rossouw, 2014, p. 44). In addition, McDaniel et al., found that shared daily technology use in couples' spare time was a positive indicator of leisure and relationship satisfaction, but separate technology use when in the presence of one's spouse was an indicator of conflict and decreased satisfaction. Therefore, although technology use serves to increase couple interaction and intimacy, it can also lead to couple dissatisfaction when people engage in technology use alone (2021, p. 637). Likewise, concerning satisfaction, couples who agree on how technology is used in the relationship express higher degrees of satisfaction, while couples who report that they are somewhat discordant in terms of technology use state that this incompatibility often leads to conflicts in their relationships (Hertlein & Chan, 2020, p. 740) when in the presence of one's spouse was an indicator of conflict and decreased satisfaction. Therefore, although technology use serves to increase

couple interaction and intimacy, it can also lead to couple dissatisfaction when people engage in technology use alone (2020, p. 739).

Excessive use of popular media technologies has detrimental effects on couples' relationships. Studies have found that 12% of the participants think that their smartphones are an obstacle to their relationships and disrupt their mutual communication and interaction in their relationships (Salmela, Colley, & Hakkila, 2019, pp. 2-3). While 42% of young adult couples (18–29 years old) report that at least one spouses cell phone use interferes with quality time spent together, this rate drops to 10% in people over 65 (Lenhart & Duggan, 2014, p. 2). In addition, there are debates among married couples about who uses technology more. The general idea is that new technologies are designed by and for men. Empirically, gender has been identified as an important factor shaping the use of information and communication technologies. For example, research on phone use has documented higher levels of phone users by women than by men. In addition to this, empirical findings show that the differences in technology use may be due to gender as well as occupational differences, income, and education differences (Chesley, 2006, pp. 591-592). In line with what has been said, this study focuses on the effects of technology use on people's relationships with their spouses, their relationship satisfaction, and the conflicts created by technology use. In this sense, the study basically tries to find answers to the following questions:

- Does the interruption of communication between married couples by technological intervention cause low relationship satisfaction and high conflict?
- Is there a relationship between the amount of time the person spends on technology individually and jointly with his spouse, and relationship satisfaction and conflicts?
- To what extent do the use of technology and related relationship satisfaction and conflicts affect people's demographic characteristics such as age, gender, education, and income status?

Method

This study, it is aimed to examine the use of technology by married couples from different age groups and the related relationship satisfaction levels, as well as the conflict situations they experience in their romantic relationships. In the study, married couples' use of technology, relationship satisfaction, married couple conflicts were measured according to certain demographic variables.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Muş Alparslan University Scientific Research And Publication Ethics Committee dated 01/04/2022 and numbered 44; the study does not contain any ethical issues.

Study Group

Married couples living in Istanbul are the target group of this study. The Snowball sampling method was preferred to reach all the people in the target audience more easily. Accordingly, 264 people from the said target group voluntarily participated in the study. Demographic variables and the distribution of participants according to these variables are shown in Table 1.

Table 1. Distribution of Participants by Descriptive Characteristics

	F	(%)
Gender		
Female	132	50,0
Male	132	50,0
Age		
18-45	86	32,6
46-64	96	36,4
65 +	82	31,1
Income		
Less than 4000 TL	32	12,1
4001-6000 TL	53	20,1
6001-8000 TL	69	26,1
8001-10000 TL	69	26,1
10001 +	41	15,5
Education Status		
Illiterate	18	6,8
literate	20	7,6
Primary School	29	11,0
Secondary School	30	11,4
High School	63	23,9
College	44	16,7
Universty	49	18,6
Postgraduate	11	4,2
Marriage Period		
Less than 5 Years	23	8,7
5-10 Years	44	16,7
11-15 Years	37	14,0
16-20 Years	49	18,6
21-25 Years	55	20,8
26 Years +	56	21,2
Shared Time with Technology¹		
2 Hours and Under	27	10,2
3-4 Hours	78	29,5
5-6 Hours	87	33,0
7 Hours +	72	27,3

Data Collection Tools

Technoference scale was used to collect research data. The scale was developed to measure whether technological devices prevent communication in interpersonal communication and whether they interrupt communication. While developing the scale, reliability and validity analysis was performed by Mcdaniel & Coyne (2014, p. 15). The scale consists of four items. In the analysis performed on the sample of this study, it was seen that the reliability coefficient of the scale was between .785. On the other hand, the adaptation of the scale developed by Rusbullt et al., (1998, p. 370) to measure the relationship satisfaction of married couples was used in the study. The validity and reliability of the scale were tested in this study. The scale in the Likert form consists of a total of 10 items. As a result of the Cronbach Alpha reliability analyses performed on

the same sample, the coefficient of .804 was reached. In addition, the married couple conflict scale developed by Zacchilli et al., (2009, p. 1081) was adopted for the study to measure the conflicts of married couples due to the use of technology during intercourse. The validity and reliability of the scale were tested in this study. The scale in the Likert form consists of 6 items in total. As a result of the Cronbach Alpha reliability analyses performed on the same sample, the coefficient of .824 was reached. In this respect, it has high reliability and validity in terms of applying both the technoference scale and the relationship satisfaction and married couple conflict scales to married couples.

Analysis of Data

The data in the research were evaluated with the SPSS 22.0 program. Frequency and percentage analyzes were used to determine the descriptive characteristics of the participants, and mean and standard deviation statistics were used to analyze the scale. The relationships between the scale levels of the participants were examined through correlation and regression analyses. T-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and post-hoc (Tukey) analyzes were used to examine the differences in scale levels according to the descriptive characteristics of the participants.

Findings

Table 2. Correlation Analysis Between Scale Scores

		Technoference	Relationship Satisfaction	Married couple Conflict
Technoference	r	1,000		
	p	0,000		
Relationship Satisfaction	r	-0,595	1,000	
	p	0,000	0,000	
Married Couple Conflict	r	0,297	-0,358	1,000
	p	0,000	0,000	0,000

When the correlation analyzes between technoference, relationship satisfaction, married couple conflict scores were examined; $r=-0.595$ negative high ($p=0.000<0.05$) between relationship satisfaction and technoference, $r=0.297$ positive weak ($p=0.000<0.05$) between married couple conflict and technoference, $r=-0.358$ negative between married couple conflict and relationship satisfaction a weak ($p=0.000<0.05$) level of correlation were founded. Accordingly, as the effect of technoference increases, relationship satisfaction decreases, while married couple conflict also increases. In addition, it was found that as relationship satisfaction decreases, married couple conflict increases. However, as mentioned above, the correlations of these relations are weak. As a result, he evaluates the result of the mentioned relationships as weak.

Table 3. The Effect of Technoference on Relationship Satisfaction and Married Couple Conflict Level

Dependent Variable	Independent Variable	B	t	p	F	Model (p)	R²
Relationship Satisfaction	Fixed	5,382	25,890	0,000	143,934	0,000	0,355
	Technoference	-0,857	-11,997	0,000			
Married Couple Conflict	Fixed	1,656	6,279	0,000	25,415	0,000	0,088
	Technoference	0,391	5,041	0,000			

Regression analysis to determine the cause and effect relationship between technoference and relationship satisfaction was found to be significant ($F=143,934$; $p=0.000<0.05$). The 35.5% rate of the total change in the level of relationship satisfaction is explained by technoference ($R^2=0.355$). In this sense, technoference reduces the level of

relationship satisfaction ($\beta=-0.857$). Regression analysis performed to determine the cause-effect relationship between technoference and married couple conflict was found to be significant ($F=25.415$; $p=0.000<0.05$). 8.8% of the total change in married couple conflict level is explained by technoference ($R^2=0.088$). In this case, technoference increases the level of married couple conflict ($\beta=0,391$). In addition, it should be noted that while the use of technology significantly affects relationship satisfaction, it cannot fully explain it. In this sense, it is a natural result that there are other factors that affect relationship satisfaction.

Table 4. Variation of Scale Scores by Gender

Demographic Features	n	Technoference	Relationship Satisfaction	Married Couple Conflict
Gender		Mean \pm SD	Mean \pm SD	Mean \pm SD
Female	132	3,085 \pm 0,891	2,941 \pm 0,668	3,217 \pm 0,735
Male	132	2,823 \pm 1,017	2,722 \pm 0,655	3,430 \pm 0,719
t=		2,219	2,687	-2,384
p=		0,027	0,008	0,018
F=		1,594	0,495	0,800

Technoference values of the participants differ significantly according to gender ($F=1.594$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that women's technoference scores are higher than men's. Likewise, the relationship satisfaction values of the participants differed significantly by gender ($F=0.495$; $p=0.05$). The reason for the difference is that women's relationship satisfaction scores are higher than male participants. In addition, the married couple conflict values of the participants also differ significantly by gender. The reason for the difference is that male participants have higher married couple conflict scores than females.

Table 5. Variation of Scale Scores by Age2

Demographic Features	n	Technoference	Relationship Satisfaction	Married Couple Conflict
Age		Mean \pm SD	Mean \pm SD	Mean \pm SD
18-45	86	3,845 \pm 0,665	2,443 \pm 0,591	3,548 \pm 0,728
46-64	96	2,835 \pm 0,624	2,894 \pm 0,558	3,300 \pm 0,739
65 +	82	2,158 \pm 0,769	3,167 \pm 0,666	3,115 \pm 0,672
F=		129,386	30,924	7,553
p=		0,000	0,000	0,001
PostHoc=		1>2, 1>3, 2>3 ($p<0.05$)	2>1, 3>1, 3>2 ($p<0.05$)	1>3 ($p<0.05$)

Technoference values of the participants differ significantly according to age ($F=129,386$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that the technoference scores of those aged 18-45 years are higher than those of 46-64 and those over 65 years of age ($p<0.05$). In addition, the fact that the technoference scores of those aged 46-64 were higher than those aged over 65 also affected the result ($p<0.05$). The relationship satisfaction scores of the participants differ significantly according to age ($F=30,924$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that the relationship satisfaction scores of the 46-64 age group are higher than the relationship satisfaction scores of the 18-45 age group ($p<0.05$). In addition, it was determined that the relationship satisfaction scores of those over the age of 65 were higher than those between the ages of 18-45 and 46-64 ($p<0.05$). The married couple conflict scores of the participants differed significantly according to age ($F=7.553$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that the married couple conflict scores of those aged 18-45 are higher than those over the age of 65 ($p<0.05$).

Table 6. Variation of Scale Scores by Monthly Income

Demographic Features	n	Technoference	Relationship Satisfaction	Married Couple Conflict
Income		Mean± SD	Mean ± SD	Mean ± SD
Less than 4000 TL	32	2,382±0,948	3,212 ±0749	3,286 ±0,629
4001-6000	53	2,179 ±0,726	3,083±0,638	3,059±0,724
6001-8000	69	2,880±0,808	2,807 ±0,614	3,422 ±0,737
8001-10000	69	3,398±0,789	2,710 ±0,760	3,384±0,728
10001 +	41	3,780 ±0,668	2,458±0,662	3,426±0,771
F=		34,090	9,260	2,420
p=		0,000	0,000	0,049
PostHoc=		3>1, 4>1, 5>1, 3>2, 4>2, 5>2, 4>3, 5>3 (p<0.05)	1>3, 1>4, 2>4, 1>5, 2>5, 3>5 (p<0.05)	(p<0.05)

Technoference scores of the participants differ significantly according to monthly income ($F=34,090$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that the technoference scores of the group with an income between 6001-8000 TL are higher than those with an income of less than 4000 TL and 4001-6000 TL ($p<0.05$). In addition, people with an income level of 8001-10000 TL less than 4000 TL, and those with an income level of 4001-6000 TL and 6001-8000 TL have higher technoference scores. On the other hand, the fact that the technoference scores of those with an income level of 10001 and above are less than 4000 TL, and those with an income level of 4001-6000 TL and 6001-8000 TL were also effective. The relationship satisfaction scores of the participants differ significantly according to monthly income ($F=9,260$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that the relationship satisfaction scores of those with an income of less than 4000 TL are higher than those in the 6001-8000 TL, 8001-10000 TL, 10001, and higher-income groups ($p<0.05$). In addition, the relationship satisfaction scores of those in the 4001-6000 income group are 8001-10000 TL higher than those in the 10001 and higher income group. In addition, it is seen that the relationship satisfaction scores of the people in the 6001-8000 TL income group are higher than the 10001 and higher income group.

Table 7. Differentiation of Scale Scores by Education

Demographic Features	n	Technoference	Relationship Satisfaction	Married Couple Conflict
Educational Status		Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD
Illiterate	18	1,694±0,424	3,705±0,672	2,916±0,549
literate	20	1,687±0,549	3,415±0,560	2,991 ±0,652
Primary School	29	2,232±0,661	3,272±0,496	2,982±0,655
Secondary School	30	2,633±0,655	2,843±0,391	3,316 ±0,715
High School	63	2,952±0,634	2,847±0,436	3,362 ±0,623
College	44	3,397±0,548	2,804±0,435	3,409 ±0,724
Universty	49	3,903±0,670	2,173±0,585	3,636 ±0,837
Postgraduate	11	4,113±0,701	2,109±0,578	3,560 ±0,779
F=		54,671	30,054	4,133
p=		0,000	0,000	0,000
PostHoc=		4>1, 4->2, 5>1, 5->2, 5>3, 6>1, 6>2, 6>3, 6>4, 6>5, 7>1, 7->2, 7>3, 7>4, 7>5, 7>6, 8>1, 8>2, 8>3, 8>4, 8-> 5, 8>6 (p<0.05)	1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 1-8, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7, 2-8, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 4-7, 4-8, 5-7, 5-8, 6-7, 6-8 (p<0.05)	7>1, 7>2, 7>3 (p<0.05)

Technoference scores of the participants differ significantly according to their educational status ($F=54,671$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that the technoference scores of those who are secondary school graduates are higher than those who are illiterate and literate. In addition, the technoference scores of high school graduates were higher than those of illiterate, literate, and primary school graduates. On the other hand, the technoference scores of those who graduated from college were higher than those who are illiterate, literate, and primary, secondary, and high school graduates. Apart from these, the technoference scores of university graduates are higher than those who are illiterate, literate, primary, secondary, high school, and college graduates. In addition, the technoference scores of graduates are higher than those who are illiterate, literate, primary, secondary, high school, and college graduates. The relationship satisfaction scores of the participants differ significantly according to their education level ($F=30.054$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that the relationship satisfaction scores of the illiterate are higher than those of secondary, high school, university, and graduate graduates ($p<0.05$). On the other hand, the relationship satisfaction scores of those who are literate are higher than those of secondary school, high school, university, and graduate graduates ($p<0.05$). In addition, primary school students have higher relationship satisfaction scores than secondary school, high school, university, and graduate graduates ($p<0.05$). Apart from these, the relationship satisfaction scores of secondary school graduates are higher than university and graduate graduates ($p<0.05$). On the other hand, the relationship satisfaction scores of high school graduates are higher than university and graduate graduates ($p<0.05$). In addition, the relationship satisfaction scores of college graduates are higher than university and graduate graduates ($p<0.05$). The married couple conflict scores of the participants differ significantly according to their educational status ($F=4.133$; $p=0.05$; $\eta^2=0.125$). The reason for the difference is that the married couple conflict rates of the university graduates were higher than the illiterate, literate, and primary school graduates ($p<0.05$).

Table 8. Differentiation of Scale Scores by Marriage Period

Demographic Features	n	Technoference	Relationship Satisfaction	Married Couple Conflict
Marriage Period		Mean ± SD	Mean ± SD	Mean ± SD
Less than 5 Years	23	3,391±0,652	2,817±0,399	3,362±0,706
5-10 Years	44	3,835±0,721	2,245 ±0,590	3,594±0,809
11-15 Years	37	3,466±0, 893	2,700 ±0,657	3,455±0,802
16-20 Years	49	2,913±0,736	2,912 ±0,581	3,340 ±0,667
21-25 Years	55	2,618±0,743	2,885±0,535	3,309 ±0,700
26 Years +	56	2, 111±0,781	3,264±0,680	3,008±0,629
F=		32,431	15,115	3,702
p=		0,000	0,000	0,003
PostHoc=		2>4, 3>4, 1>5, 2>5, 3>5, 1>6, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6 ($p<0.05$)	6>1, 1>2, 3>2, 4>2, 5>2, 6>2, 6>3, 6>4, 6>5 ($p<0.05$)	2>6, 3>6 ($p<0.05$)

The technoference scores of the participants differ significantly according to the duration of being with their spouses ($F=32,431$; $p=0<0.05$). The reason for the difference is that married couples with less than 5 years have higher technoference scores than those between 21-25 years and over 26 years ($p<0.05$). In addition, the technoference scores of 5-10 years married couples are higher than those between 16-10 years, 21-25 years, and over 26 years ($p<0.05$). On the other hand, technoference scores of couples married for 11-15 years are higher than those between 16-10 years, 21-25 years, and over 26 years

($p < 0.05$). Apart from these, technoference scores of couples married for 16-20 years are higher than those over 26 years ($p < 0.05$). In addition, the technoference scores of couples married for 21-25 years are higher than those over 26 years ($p < 0.05$). The relationship satisfaction scores of the participants differed significantly according to the duration of their married coupleship ($F = 15,115$; $p = 0 < 0.05$). The reason for the difference is that those with less than 5 years of marriage have higher relationship satisfaction scores than those who have been married for 5-10 years ($p < 0.05$). In addition, the relationship satisfaction scores of those who have been married for 11-15 years are higher than those who have been married for 5-10 years ($p < 0.05$). On the other hand, the relationship satisfaction scores of those who were married between 16-20 and 21-25 years were higher than those who were married for 5-10 years ($p < 0.05$). Apart from these, the relationship satisfaction scores of those who have been married for 26 years or more are higher than those who have been married for less than 5 years, 5-10 years, 11-15 years, 16-20 years, and 21-25 years ($p < 0.05$). The married couple conflict scores of the participants differed significantly according to the duration of their married coupleship ($F = 3,702$; $p = 0 < 0.05$). The reason for the difference is that the married couple conflict scores of married couples between 5-10 years are higher than those married for 26 years or more ($p < 0.05$). In addition, the married couple conflict scores of married couples between 11-15 years are higher than those married for 26 years or more ($p < 0.05$).

Table 9. Differentiation of Scale Scores by Couples' Common Technology Use

Demographic Features	n	Technoference	Relationship Satisfaction	Married Couple Conflict
Shared Time with Technology		Mean \pm SD	Mean \pm SD	Mean \pm SD
2 Hours and Under	27	3,756 \pm 0,690	2,396 \pm 0,551	4,108 \pm 0,390
3-4 Hours	78	2,926 \pm 1,030	2,0-846 \pm 0,654	3,532 \pm 0,567
5-6 Hours	87	2,956 \pm 0,840	2,831 \pm 0,598	3,182 \pm 0,712
7 Hours +	72	2,718 \pm 1,011	2,955 \pm 0,765	2,990 \pm 0,755
F=		5,378	3,096	16,174
p=		0,000	0,016	0,000
PostHoc=		1>2, 1>3, 1>4 ($p < 0.05$)	4>1 ($p < 0.05$)	1>2, 1>3, 2>3, 1>4, 2>4 ($p < 0.05$)

Technological device communication interruption scores of the participants differ significantly according to the time spent by the couples with technology ($F = 5.378$; $p = 0 < 0.05$). The reason for the difference is that the technoference scores of the couples who spend 2 hours or less with technology daily are higher than those who spend 3-4 hours, 5-6 hours, 7 hours or more with technology ($p < 0.05$). The relationship satisfaction scores of the participants differ significantly according to the time spent by the couples with technology ($F = 3.096$; $p = 0.004 < 0.05$). The reason for the difference is that those who spend 7 hours or more with technology have higher relationship satisfaction scores than those who spend less than 1 hour with technology ($p < 0.05$). The married couple conflict scores of the participants differed significantly according to the time spent by the couples with technology ($F = 16.174$; $p = 0 < 0.05$). The reason for the difference is that the married couple conflict scores of those who spend less than 1 hour a day with technology are higher than those who spend 3-4 hours a day, 5-6 hours, and 7 hours or more with technology ($p < 0.05$). On the other hand, the married couple conflict scores of those who spend 3-4 hours together with technology are higher than those who spend 5-6 hours a day with technology for 7 hours or more ($p < 0.05$).

Discussion and Recommendations

As a result of this study, which examines Technoference's communication barrier in married-couple relationships and how this affects relationship satisfaction and spouses conflicts, significant results were obtained in terms of focus variables of the research. As the technology use of married couples and the effect of technoference on the relationship increase, there is a small decrease in the relationship satisfaction of married couples. The main difference is that the use of technology increases married couple conflicts.

Another finding of the study is that technoference, relationship satisfaction, and married couple conflict differ significantly according to different age groups. Accordingly, while the technoference effect is seen more in young couples, relationship satisfaction decreases, and conflict between spouses increases. It is observed that as the age of the couples increases, technoference and conflict decrease, and relationship satisfaction increases. When compared according to different income levels, technoference and relationship satisfaction show significant differences. Accordingly, as the income level decreases, the technoference effect in the relationship decreases and the relationship satisfaction increases, while as the income level increases, the technoference effect increases and the relationship satisfaction decreases.

In addition, technoference, relationship satisfaction, and married couple conflict differ significantly according to different education levels. Accordingly, as the education level decreases, the technoference effect in the relationship decreases, and the relationship satisfaction increases, the married couple conflict decreases, as the income level increases, the technoference effect increases, the relationship satisfaction decreases, and the married couple conflict increases. Apart from these, technoference, relationship satisfaction, and married couple conflict show significant differences when compared to the duration of being together. Accordingly, as the duration of the married coupleship increases, the technoference effect in the relationship decreases, and the relationship satisfaction increases, the married couple conflict decreases, as the duration of the married coupleship decreases, the technoference effect increases, the relationship satisfaction decreases, and the married couple conflict increases.

Finally, technoference, relationship satisfaction, and married couple conflict show significant differences when compared to the time couples spend with technological tools during the day. Accordingly, as the time spent by the couples together with technological tools increases, the effect of technoference in the relationship decreases and relationship satisfaction increases, and married couple conflict decreases. As the joint time spent with technological tools decreases, the effect of technoference in the relationship increases and relationship satisfaction decreases, while married couple conflict increases.

As a result, the use of technological media interrupts the communication between couples in general and reduces the quality of communication in married couples. The level of satisfaction in the relationships of couples who experience communication interruption decreases and conflict arises between couples based on the use of technological tools. In addition, it is seen that there are significant differences between certain demographic characteristics, the effect of technoference in the relationship, relationship satisfaction, and conflict. The fact that the study was conducted only on married couples limits it. It is recommended that future studies expand the field by making these effects based on different social relations such as friendship relations or parent-child relations.

Notlar

¹ In Turkey, the time people spend with technological tools that can connect to the internet is 8 hours a day. In addition, watching TV is about 3 hours, using social media is about 3 hours, listening to the radio is about 40 minutes, listening to podcasts is about 40 minutes, listening to music over the internet, therefore through technological tools, is about 1 hour and 30 minutes, and playing games through technological tools is approximately 3 hours. is about 1 hour (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>)

² The age ranges considered within the scope of the study are divided according to the age ranges determined by the World Health Organization. (https://globaljournals.org/GJHSS_Volume17/6-The-Main-Periods.pdf).

References

- Akbağ, M., & Sayiner, B. (2021). Dijital Teknolojinin Yansımaları: Ebeveyn Teknoferansı ve Sosyoelitizmi. *Humanistic Perspective*, 3(3), 753-778.
- Bauer, N. (2018). Technoference Over Time and Parenting. *Pediatric Research*, 84(2), 157-158.
- Bradburry, T., Fincham, F., & Beach, S. (2000). Research on the Nature and Determinants of Marital Satisfaction: A Decade in Review. *Journal of Marriage and Family*, 62(4), 964-980.
- Burpee, L., & Langer, E. (2005). Mindfulness and Marital Satisfaction. *Journal of Adult Development*, 12(1), 43-51.
- Chesley, N. (2005). Blurring Boundaries? Linking Technology Use, Spillover, Individual Distress, and Family Satisfaction. *Journal of Marriage and Family*, 67(5), 1237-1248.
- Chesley, N. (2006). Families in a High-Tech Age. *Journal of Family Issues*, 27(5), 587-608.
- Coyne, S., Busby, D., Bushman, B., Gentile, D., Ridge, R., & Stockdale, L. (2012). Gaming in the Game of Love: Effects of Video Games on Conflict in Couples. *Family Relations*, 61(3), 388-396.
- Dew, J., & Tulane, S. (2015). The Association Between Time Spent Using Entertainment Media and Marital Quality in a Contemporary Dyadic National Sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 36(4), 621-632.
- Dudkina, A., & Maslinovska, L. (2017). Technoference, Couple's Relationship Satisfaction Correlation Between Conflict Management Strategies Choice. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, (pp. 501-512). Rezekne, Latvia.
- Duran, R., Kelly, L., & Rotaru, T. (2011). Mobile Phone in Romantic Relationships and the Dialectic of Autonomy Versus Connection. *Communication Quarterly*, 59(1), 19-36.
- Elias, N., Lemish, D., Dalyot, S., & Floegel, D. (2021). "Where Are You?" An Observational Exploration of Parental Technoference in Public Places in the US and Israel. *Journal of Children and Media*, 15(3), 376-388.
- Hertlein, K., & Chan, D. (2020). The Rationale Behind Texting, Videoconferencing, and Mobile Phones in Couple Relationships. *Marriage & Family Review*, 56(8), 739-763.
- Hipp, C., & Carlson, R. (2021). The Dyadic Association Among Technoference and Relationship and Sexual Satisfaction of Young Adult Couples. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 47(5), 508-520.

- Kraut, E., Kiesler, S., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *The American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Krogh, M., Egmoose, I., Stuart, A., Madsen, E., Haase, T., & Vaever, M. (2021). A Longitudinal Examination of Daily Amounts of Screen Time and Technoference in Infants Aged 2-11 Months and Associations with Maternal Sociodemographic Factors. *Infant Behavior and Development*, 63, 1015-1043.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D., Lin, N., . . . Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *Plos One*, 8(8), 1-6.
- Leggett, C., & Rossouw, P. (2014). The Impact of Technology Use on Couple Relationships: A Neuropsychological Perspective. *International Journal of Neuropsychotherapy*, 2(1), 44-99.
- Lenhart, C., & Duggan, M. (2014). Couples the Internet, and Social Media. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2014/02/11/couples-the-internet-and-social-media/>
- McDaniel, B., & Coyne, S. (2014). "Technoference": The Interference of Technology in Couple Relationships and Implications for Women's Personal and Relational Well-Being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 85-98.
- McDaniel, B., & Drouin, M. (2019). Daily Technology Interruptions and Emotional and Relational Well-Being. *Computers in Human Behavior*, 99, 1-8.
- McDaniel, B., & Radesky, J. (2018a). Technoference: Parent Distraction with Technology and Associations with Child Behavior Problems. *Child Development*, 89(1), 100-109.
- McDaniel, B., Galovan, A., & Drouin, M. (2021). Daily Technoference, Technology Use During Couple Leisure Time, and Relationship Quality. *Media Psychology*, 24(5), 637-665.
- McDaniel, B., O'Connor, K., & Drouin, M. (2021). Work-Related Technoference at Home and Feelings of Work Spillover, Overload, Life Satisfaction and Job Satisfaction. *International Journal of Workplace Health Management*, 14(5), 526-541.
- McDaniels, B., & Radesky, J. (2018b). Technoference: Longitudinal Associations Between Parent Technology Use, Parenting Stress, and Child Behavior Problems. *Pediatric Research*, 84(2), 210-218.
- Morgan, P., Hubler, D., Payne, P., Pomeroy, C., Gregg, D., & Homer, M. (2016). My Partner's Media Use: A Qualitative Study Exploring Perceptions of Problems with a Partner's Media Use. *Marriage & Family Review*, 53(7), 683-695.
- Nie, N., & Erbring, L. (2002). Internet and Society: A Preliminary Report. *IT&Society*, 1(1), 275-283.
- Qiao, L., & Liu, Q. (2020). The Effect of Technoference in Parent-Child Relationships on Adolescent Smartphone Addiction: The Role of Cognitive Factors. *Children and Youth Services Review*, 118, 1-9.

- Radesky, J., Kistin, C., Eisenberg, S., Gross, J., Block, G., Zuckerman, B., & Silverstein, M. (2016). Parent Perspectives on Their Mobile Technology Use: The Excitement and Exhaustion of Parenting While Connected. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics, 37*(9), 694-701.
- Roberts, J., & David, M. (2016). My Life Has Become a Major Distraction From My Cell Phone: Partner Phubbing and Relationship Satisfaction Among Romantic Partners. *Computers in Human Behavior, 54*, 134-141.
- Rusbult, C., Martz, J., & Agnew, C. (1998). The Investment Model Scale: Measuring Commitment Level, Satisfaction Level, Quality of Alternatives, and Investment Size. *Personal Relationships, 5*(4), 357-387.
- Salmela, T., Colley, A., & Hakkila, J. (2019). Together Bed? Couples' Mobile Technology Use in Bed. In *Proceedings of CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Glasgow, Scotland.
- Schiffrrin, H., Edelman, A., Falkenstern, M., & Stewart, C. (2010). The Associations Among Computer-Mediated Communication, Relationships, and Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(3), 299-306.
- Stockdale, L., Porter, C., Coyne, S., Essig, L., Booth, M., Keenan-Kroff, S., & Schvaneveldt, E. (2020). Infants' Response to a Mobile Phone Modified Still-Face Paradigm: Links to Maternal Behaviors and Beliefs Regarding Technoference. *Infancy, 25*(5), 571-592.
- Sundqvist, A., Heimann, M., & Koch, F. (2020). Relationship Between Family Technoference and Behavior Problems in Children Aged 4-5 Years. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 23*(6), 371-376.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.
- Valkenburg, P., & Peter, J. (2007). Online Communication and Adolescent Well-Being: Testing the Stimulation Versus the Displacement Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1169-1182.
- Vaterlaus, J., Stinson, R., & McEwen, M. (2020). Technology Use in Young Adult Marital Relationships: A Case Study Approach. *Contemporary Family Therapy, 42*, 394-407.
- Ward, P., Lundberg, N., Zabriskie, R., & Berrett, K. (2009). Measuring Marital Satisfaction: A Comparison of the Revised Dyadic Adjustment Scale and the Satisfaction with Married Life Scale. *Marriage & Family Review, 45*(4), 412-429.
- Zacchilli, T., Hendrick, C., & Hendrick, S. (2009). The Romantic Partner Conflict Scale: A New Scale to Measure Relationship Conflict. *Journal of Social and Personal Relationships, 26*(8), 1073-1096.

İletişim Sürecine Teknoloji Müdahalesi Olarak Teknoferans: Evli Çiftler Üzerine Bir Araştırma

Cihan ÇAKIR (Ph.D. Student)

Mihrali KÖSELİÖREN (Res. Asst.)

Genişletilmiş Özet

Teknoloji temelli araçların son yıllarda artmasıyla birlikte bireylerin gerçekleştirdiği iletişim süreçleri oyun oynama, e-postalarını kontrol etme ve sosyal medyada gezinme gibi aktivitelerle bölünmektedir. Teknoferans olarak adlandırılan bu teknolojik müdahale bireyleri toplumsal yaşantıya olumsuz etkiler vererek ilişki doyumunun ve samimiyetin sorgulanmasına neden olmaktadır. Böylelikle gündelik hayattaki ilişki kalitesi düşmekte, daha sık çift çatışmaları yaşanmakta, gündelik hayattaki yüz yüze etkileşimlerin algılanan kalitesi düşmekte ve olumsuz ruh halinin belirtileri daha fazla görünmektedir

Teknoferans'ın toplumsal yaşama olan genel etkisinin yanı sıra ilişki doyumu üzerinde de kritik etkileri bulunmaktadır. Çünkü yapılan araştırmalar teknolojik müdahaleler sonucunda çiftler arasında gerçekleşen geleneksel sınırlar bulanık hale gelmektedir. Bu durum evlilik doyumu, eşlerin kendi ihtiyaç ve isteklerini algılamalarında birtakım sorunlar yaratmaktadır. Böylelikle günümüzde evli çiftler teknolojik cihazlar aracılığıyla fiziksel olarak birlikte gözükmelerine rağmen birbirleri için tam anlamda var olamamaktadırlar. Bu durumda ortaya çıkan çiftler arasındaki ilişki memnuniyet derecelerini ve romantik ilişkilerde yaşadıkları çatışma durumlarının farklı yaş gruplarındaki etkilerini ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmada evli çiftlerin teknoloji kullanımı, ilişki tatminleri, evli çift çatışmaları, belirli demografik değişkenlere göre ölçülmüştür. Bu çalışmanın hedef kitlesi olarak İstanbul'da yaşayan evli çiftlerden yararlanılmıştır. Hedef kitledeki tüm kişilere daha rahat ulaşmak adına kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Buna göre, söz konusu hedef kitleden 264 kişinin çalışmaya gönüllü olarak katılması sağlanmıştır.

Bu çalışma, teknoloji kullanımının kişilerin eşleriyle olan ilişkilerine, ilişki doyumlarına ve teknoloji kullanımının yarattığı çatışmalara etkilerine odaklanmaktadır. Bu anlamda çalışma aşağıdaki sorulara yanıt bulmaya çalışmaktadır:

- Evli çiftler arasındaki iletişimin teknolojik müdahalelerle kesintiye uğraması, düşük ilişki doyumuna ve yüksek çatışmaya neden olur mu?
- Kişinin eşyle birlikte ve bireysel olarak teknolojiye harcadığı süre ile ilişki doyumu ve çatışmaları arasında bir ilişki var mıdır?
- İnsanların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özellikleri, teknoloji kullanımı ve buna bağlı olarak ilişki doyumu ve çatışmaları ne ölçüde etkiler?

Araştırma verilerinin toplanmasında teknoferans ölçeği kullanılmıştır. Ölçek kişilerarası iletişimde teknolojik cihazların iletişimin önüne geçip geçmediğini, iletişimi kesintiye uğratıp uğratmadığını ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken güvenilirlik ve geçerlik analizi Mcdaniel ve Coyne (2014, p.15) tarafından yapılmıştır. Ölçek dört maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmanın örnekleme üzerinde yapılan analizde ölçeğin güvenilirlik katsayısının .785 arasında olduğu görülmüştür. Öte yandan evli çiftlerin ilişki memnuniyetini ölçmek için Rusbullt vd., (1998, p.370) tarafından geliştirilen ölçeğin

uyarlaması çalışmada kullanılmıştır. Ölçeğin bu çalışma özelinde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Likert formundaki ölçek toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Aynı örnekleme yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri sonucunda .804 katsayısına ulaşılmıştır. Bunların yanında, evli çiftlerin ilişki sırasındaki teknoloji kullanımı kaynaklı çatışmalarını ölçmek amacıyla Zacchilli vd., (2009, p.1081) tarafından geliştirilen romantik partner çatışma ölçeği çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Ölçeğin bu çalışma özelinde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Likert formundaki ölçek toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Aynı örnekleme yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri sonucunda .824 katsayısına ulaşılmıştır. Bu açıdan hem teknoferans ölçeği hem de ilişki memnuniyeti ve romantik partner çatışma ölçeklerinin evli çiftlere uygulanması açısından yüksek güvenilirlik ve geçerliliğe sahiptir.

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Katılanların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey) analizlerinden faydalanılmıştır.

Teknoferans'ın evli çift ilişkilerindeki iletişim engellemesinde ve bu durumun ilişki memnuniyeti ve evli çift çatışmalarını ne yönde etkilediğini inceleyen bu çalışma sonucunda, araştırmanın odak değişkenleri açısından anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Genel olarak, kişilerin teknoloji kullanımı ve ilişkideki teknoferans etkisi arttıkça, kişilerin ilişki memnuniyetinde bir azalma olduğu ve buna bağlı olarak teknoloji kullanımı dolaylı evli çift çatışmalarının da arttığı gözlenmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu da cinsiyete göre teknoferans, ilişki memnuniyeti ve evli çift çatışmasının anlamlı farklılık göstermesidir. Buna göre, kadınlar eşleriyle olan iletişimlerinin teknolojik araçlar yoluyla kesildiğini ve ilişkilerinden memnun olmadıklarını belirtirken, erkekler ise eşleriyle teknolojik araç kullanımı nedeniyle çok fazla çatışma yaşadıklarını belirtmektedirler.

Bunun yanında, farklı yaş gruplarına göre teknoferans, ilişki memnuniyeti ve evli çift çatışmasının anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre, genç çiftlerde teknoferans etkisi daha fazla görülürken, ilişki memnuniyeti azalmakta ve evli çiftler arası çatışma artmaktadır. Çiftlerin yaşları ilerledikçe teknoferans ve çatışmanın azaldığı ilişki memnuniyetinin arttığı gözlenmektedir. Farklı gelir düzeylerine göre karşılaştırıldığında teknoferans ve ilişki memnuniyeti anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre, gelir düzeyi düştükçe, ilişkideki teknoferans etkisi azalmakta ve ilişki memnuniyeti artmaktayken, gelir düzeyi yükseldikçe teknoferans etkisi artmakta ve ilişki memnuniyeti düşmektedir. Ayrıca, farklı eğitim seviyelerine göre karşılaştırıldığında teknoferans, ilişki memnuniyeti ve evli çift çatışması anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre, eğitim seviyesi düştükçe, ilişkideki teknoferans etkisi azalmakta ve ilişki memnuniyeti artmakta, evli çift çatışması ise azalmaktadır, gelir düzeyi yükseldikçe teknoferans etkisi artmakta, ilişki memnuniyeti düşmekte ve evli çift çatışması yükselmektedir. Bunların dışında, eşlerin birlikte olma süresiyle karşılaştırıldığında teknoferans, ilişki memnuniyeti ve evli çift çatışması anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre, birliktelik süresi arttıkça, ilişkideki teknoferans etkisi azalmakta ve ilişki memnuniyeti artmakta, evli çift çatışması ise azalmaktadır, birliktelik

süresi düştükçe teknoferans etkisi artmakta, ilişki memnuniyeti düşmekte ve evli çift çatışması yükselmektedir.

Son olarak, çiftlerin gün içerisinde teknolojik araçlarla geçirdikleri zamanla karşılaştırıldığında teknoferans, ilişki memnuniyeti ve evli çift çatışması anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre, çiftlerin birlikte, ortak bir şekilde, teknolojik araçlarla geçirdikleri zaman arttıkça ilişkideki teknoferans etkisi azalmakta ve ilişki memnuniyeti artmakta, evli çift çatışması ise azalmaktadır. Teknolojik araçlarla geçirilen ortak süre azaldıkça, ilişkideki teknoferans etkisi artmakta ve ilişki memnuniyeti azalmakta, evli çift çatışması ise artmaktadır.

Sonuç olarak, teknolojik medyaların kullanımı, evli çiftlerde genel olarak çiftler arası iletişimi kesintiye uğratmakta ve iletişimin kalitesini düşürmektedir. Bunun sonucu olarak, iletişim kesintisi yaşayan çiftlerin ilişkilerindeki memnuniyet dereceleri düşmekte ve çiftler arası teknolojik araç kullanımı temelli çatışma ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında belirli demografik özelliklerle, ilişkideki teknoferans etkisi, ilişki memnuniyeti ve çatışma arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Çalışmanın sadece evli çiftler üzerinde yapılması onu sınırlandırmaktadır. Gelecekteki çalışmalara, bu etkileri, arkadaşlık ilişkileri ya da ebeveyn çocuk ilişkileri gibi farklı toplumsal ilişkiler temelinde yaparak alanı genişletmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoferans, Evli Çiftler, İlişki Doyumu, Çatışma, Dijitalleşme.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01/04/2022 tarihli toplantısında alınan 44 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Muş Alparslan University Scientific Research And Publication Ethics Committee dated 01/04/2022 and numbered 44; the study does not contain any ethical issues.

Our Digital Watching (Streaming) Case In The Pandemic: The Experience Of Staying At Home At Lockdown And Being Digital Audiences

Pandemide Dijitalleşen İzleme Hallerimiz: Evde Kalma Ve Dijital İzleyici Olma Deneyimi



Canan Dural TASOUJİ (Res. Asst. Ph.D.)
Mersin University Faculty of Communication
Mersin/Türkiye
cananduraltasouji@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 16.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 22.06.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1074779>

Abstract

Citizens of the digital age have become more visible during the Covid-19 process on digital platforms where they carry out their everyday life activities. With the increase in the time we spend at home, we have become able to continue our digitalized daily life activities with mobile technology. We maintain our online presence as “digitalized individuals”. While education continues online, we work home-office or flexible working. In addition to shopping, banking transactions, and health services, we have also transferred our television, series or movie watching practices to digital platforms in this process. During the days we spend at home, digital technologies and digital entertainment, TV series and movie platforms offer the opportunity to find content according to the taste, age and lifestyle of each individual. During the time we spend in isolation during the pandemic, these platforms offer the opportunity to add an innovation to the routines of daily life and create an interaction space. In this study, which focuses on our digitalized streaming practices during the quarantine days, it is aimed to stay at home during the epidemic and to shed light on how our daily lives have been digitalized in terms of streaming practices, and what this digitalization brings in a social crisis such as the Covid-19 pandemic.

Keywords: Communication, Covid-19, Watching, Staying Home, Digital Video Streaming Platforms, Digital Audiences.

Öz

Dijital çağın vatandaşları gün içinde eğitimden alışverişe, eğlenceden, bilgi edinmeye, meslek alanlarından mali işlere kadar pek çok alanda faaliyetlerini sürdürdüğü dijital platformlarda Covid-19 sürecinde daha sık görünür olmuştur. Pandemide evde geçirdiğimiz zamanın artması ile internette mobil teknoloji ile dijitalleşmiş gündelik yaşam aktivitelerimizi sürdürür hale geldik. Pandemide dijital yaşamda “dijitalleşmiş bireyler” olarak çevrimiçi varlığımızı sürdürüyoruz. Eğitim hayatı çevrimiçi sürerken, biz ebeveynler esnek çalışma ya da home-ofis olarak devam eden iş yaşamlarımızdaki bu dönüşümlere adapte oluyoruz. Eve kapanma döneminde online olarak yaptığımız, alışveriş, bankacılık işlemleri, aldığımız sağlık hizmetlerinin yanı sıra gün içinde geçirdiğimiz vaktin epey büyük bir kısmını kaplayan televizyon, dizi ya da film izleme pratiklerimiz de bu süreçte dijital platformlara taşındı. Pandemide evde geçirdiğimiz günlerde elimizin altında kullanımımıza hazır dijital teknolojiler ve dijital eğlence, dizi ve film platformları her bireyin zevkine, yaşına, yaşam tarzına göre içerik bulma olanağı sunmaktadır. Pandemi süresince izolasyonda geçirdiğimiz sürede bu platformlar gündelik yaşamın rutinlerine bir yenilik katma ve bir etkileşim alanı yaratma olanağı sunmaktadır. Karantina günlerinde dijitalleşen izleme pratiklerimize odaklanan bu çalışmada salgın süresince evde olmayı ve gündelik hayatımızın izleme pratikleri özelinde nasıl dijitalleştiği, yaşadığımız Covid-19 pandemisi gibi bir toplumsal krizde bu dijitalleşmenin getirdiklerine ışık tutmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Covid-19, İzleme, Evde Kalma, Dijital İzleme Platformları, Dijital İzleyiciler.



Introduction

In the information society of the 21st century, the period we live in is called the digital age. Today, when traditional media has been replaced by new media, most of what we do in daily life has become realized through these digital technologies with the rapid progress of mobile technologies and digital applications. With the transformation of our daily life practices into digital, we gain new practices that can be done on the internet every day, and we transform our routines by transferring a new one to digital. As our activities that we can perform in online environments increase, our daily life continues to transform (Önür & Kalamam, 2016, p. 270). Our daily life routines are becoming digital, and online applications, mobile technologies and technological innovations continue to serve in this direction. We are able to carry out most of our daily life routines with mobile devices in our hands, without leaving our homes. Compared to past ages, it is possible to observe that the digital age we live in differs in many areas from economy to politics, from science to philosophy. These transformations, which can be observed in many areas of life in our age, are taking place in a new dimension with the digitalization of administration, public services, citizenship, education, health, culture and many other fields (Işıklı, 2018, p. 143). The change of digital culture in our daily use of media in the new media environment has become visible with the replacement of computer media and written culture consumption. In this way, radios, televisions, newspapers, movies, etc. have been taken to the virtual space within the network. Digital environments, which take place as a life space in the daily life practices of individuals, change and transform institutionalized relationships by developing new areas of belonging and relationships. Individuals, as digitalized people in their daily life activities, maintain their relations in a different position from the previous period's tendencies. As having no difficulties while using all kinds of mobile technologies, we, adults call the younger generations, that is to say our children, as "digital native" (Kanoğlu Erinçmen, 2020). With the conceptualization of the "digital native" by Marc Prensky (2001, p. 366) in 2001, generations, including those born in 1980 and later, will not only use these technologies in part of their daily lives, but will also need these technologies for this generation to exist. It is apparent that these young people, referred to as digital natives, have more information and communication technology skills. Our ties with mobile technologies and digital environments, have strengthened in the days during our COVID-19 lockdown experience, which has become a global crisis in the first months of 2020 as well.

We see that digitalized individuals can experience many of their daily life activities without any change comparing to their routines before the pandemic, in digital environments during the period when they experience the pandemic crisis most deeply and when they are locked in their homes. In fact, it is noteworthy that while they perform their daily activities, which have become ordinary and invisible for them as part of their daily life routines before the pandemic, during the lockdown period, they also present these in social media environments where they are actively visible. Digital individuals, who are stuck somewhere between virtual and real life in digital environments, are alienated from the society and themselves, and to escape from this, they try to get rid of their cognitive contradictions by turning to the search for social belonging and consumption.

Digital spaces provide services according to the needs, interests and curiosities of users. and Digital services should make the streaming processes of digital persons user-oriented and quality-oriented In the scope of this study these digital spaces are called digital viewing platforms, originally they are known as "digital streaming video platforms" and

they offer alternative channels for individuals' viewing practices in their daily lives that fit at home in pandemic days.

For us digital individuals who stay at home in the pandemic restrictions, the televisions that are available to us and consist of our old viewing habits have become pure screens, and besides the structure of smart televisions that enable mobile applications, our televisions, cell phones, tablets, and computers that have become smart with simple devices are convenient for our digital viewing habits and they prepare the environment.

Among the possibilities offered by these digital viewing platforms to us as digital individuals, are personalization, different viewer profiles, special preferences for children and adults, the ability to continue watching as often as we want and for as long as we want, and the most important of these is the ease of access to what we want to watch regardless of time and environment restrictions in our daily life that we are fit into our home in lockdown.

During the time we spent at home during the pandemic, we never took our eyes off our mobile devices, and the social media platforms where we are online with our mobile devices are perfect for us digital people who prefer to continue our surveillance practices in digital environments. These platforms both facilitated access to the pages of the watched content and offered us new viewing options with the shares of users who accessed these contents before us.

It is possible to find dozens of answers to the question "what to watch" both on the pages we follow and also through our social media contents. While we ensure the continuity of our digital viewing experiences thanks to the tagging we make in the posts we share on the social media about the content we watch, We continue to exist in a kind of digital streaming cycle thanks to the comments made on the relevant posts, the content recommendations of our followers and the announcements about the content on the social media pages of the content we watch.

Aim of the Study

During the time we spend in domestic isolation during the pandemic, digital surveillance platforms offer us the opportunity to enrich our daily routines and create a space of interaction where we can share and talk about what we see. Focusing on our digitized surveillance practices during the quarantine days, this study is about staying at home during the epidemic and shedding light on how our daily lives have been digitized in terms of surveillance practices and what this digitization does in a social crisis like the Covid 19 pandemic. The study will examine our surveillance practices during the time we spend at home due to the restrictions put in place during the Covid 19 pandemic, and will attempt to explain the shift in our surveillance practices by moving them into digital environments like many of our daily routines.

1. Being an Audience in Digital Age and Our Digital Everyday Life

According to Lefebvre, the activities of daily life are accomplished through the dialectic of time and space. He argues that every space and spatial relationship is a production with the technologies of production of the time and that social values/meanings produce different perceptions of space (Schmid, 2008, p. 25-46). Today's technologies based on microelectronics give new properties to spaces and existing social organizations through hardware in the context of digital production possibilities. With the development of digital technologies and their entry into daily life, changes and transformations that

increase at an unpredictable pace have been incorporated into the flow of social life. To the extent that societies today integrate the digital technologies required for their production processes into their daily lives, they themselves become digitized and virtualized. All kinds of everyday actions are performed either directly or indirectly with digital applications. Therefore, every practice of daily life is transferred to the virtual environment, and sharing the virtual environment also affects daily practices.

Considering the many opportunities provided by new communication technologies, it would not be wrong to say that the century we live in is the age of mobile technologies (Sunal, 2020, p. 188). In the 21st century, which is dominated by new communication technologies, new media have become an alternative for traditional media.. Today, the use of new communication technologies is increasing day by day, the expression of new media is now expanding to include digital environments and social media platforms (Şaki Aydın, 2019, p. 1168).

The “convergence” feature of the new media, is known as technological convergence and the term is used to explain media technologies and platforms that are previously distinct merged through computer networking with digitization process. Media convergence allows digital production and viewing of content such as TV series, movies or videos, as in many activities in daily life in the digital age we live in, and mobile applications and platforms offer the contents to their users. “With its portability, reproducibility, and broadcastability in new media, the image leaves its homeland and builds its own form of experience, and even forces its audience to be a part of this form of experience even in everyday spaces” (Oğuzhan, 2015, p. 210).

Individuals who take advantage of the new media’s time and place limitations in their daily life practices and use it have added digital streaming practices to their online activities. Netflix fills out the notion of digital platforms in this study, and although 2010 is assumed to be the start of Netflix in Turkey, the company has been providing services around the world since 1997. Subscription-based digital platforms such as YouTube, Netflix, Puhutv, BluTV, Amazon prime and other digital platforms have become the preferred media for online viewing practices of individuals.

It has been reported that 10 percent of the viewers of the programs watched a full season in the first twenty-four hours after Netflix offered the program called Arrested Development in the summer season of 2013, which is one of these platforms that allows the audience to access all the seasons and episodes of the programs they love to watch (Matrix, 2017, p. 119). This initiative of Netflix was not limited to a single program, but platform members were able to access all seasons and episodes of House of Cards and Orange Is the New Black in the same period. These events have also been interpreted as a nationwide confluence of video surveillance. The Matrix also draws attention to the fact that Netflix’s subscribers, who are in the younger demographic (ages 18-34 according to the study), share mostly positive content about the programs they watch on social media.

2. Our Digitalized Daily Life and Streaming Practices in the Pandemic

In the study titled “The Effect of Covid-19 Virus on Digital Media and Mobile” conducted by MMA Turkey (MMA Türkiye, 2020), they examined the effect of lockdown processes on mobile usage during the pandemic period. In the research, they focused on the increase in the use of mobile applications that serve in areas such as education, work, social relations, shopping, health services, entertainment, with the assumption that the

Covid-19 epidemic affects my daily life practices in many areas. Especially in the first and second quarters of 2020, when we saw the effects of the epidemic to a large extent, mobile applications in the field of work and education were used at increasing rates first in China and then in Italy. In South Korea, on the other hand, it has been determined that the tendency to mobile games has increased. In the same research, it is stated that the interest in digital viewing platforms in the entertainment part of daily life at home has increased especially in Japan, the USA and South Korea, platforms such as Youtube and Netflix lead the video watching order, as well as social media shares related to the epidemic have increased rapidly. In the study, it is stated that the tendency to online shopping has increased in the Asian region, especially in Turkey, and that individuals around the world are using health-related applications during the global health crisis. It also predicts that the rate of downloading and using mobile applications will increase more globally and locally as the process in which daily activities become more and more digital during the pandemic process.

Sunal, in her study investigating the film watching practices of university students during the pandemic, stated that the flow of daily life has changed with the implementation of the measures to stay at home during the epidemic, and that the activities carried out with friends in social areas during the day before the pandemic were continued in digital environments and moved home, especially in online education and quarantine of university students. He mentioned that they spent more time watching movies during the pandemic, and that digital viewing platforms gave a different direction to their viewing habits with the closure of movie theaters during the pandemic (Sunal, 2020, pp. 198-199).

In the study investigating KPMG the effects of the pandemic on digital broadcasting platforms in Turkey (KPMG, 2020), the success factors in this sector, which has rapidly increased the number of subscribers in Turkey, were tried to be understood and two different consumer studies were conducted to understand how consumers' viewing habits changed during the pandemic. In the study, which draws attention to the potential of indirect and direct users in digital broadcasting platforms, it is stated that individuals who cannot be included in more than one platform by paying a membership fee, easily use more than one platform as an indirect user using a friend or family subscription through someone else's account. The reason for the preference of digital platforms is given in the study as content variety, lack of time limit and ad-free environment.

With the increasing importance of the Internet and mobile devices in our lives, television viewing habits have also changed. Many viewers now watch TV series and movies from entertainment platforms broadcast over the Internet as an alternative to traditional TV channels. These platforms, which can be viewed over the Internet, are characterized by the fact that they can be watched anywhere on mobile devices such as phones, tablets and computers, and they produce their own productions.

Characteristics of Film and TV Series Platforms Used over the Internet

We can say that TV series and movie platforms that serve new audience needs and habits have completely changed our understanding of TV. Platforms such as Netflix, Amazon Prime, BluTV, PuhuTV, Filmbox Live make it possible to watch many old and new movies, TV series, documentaries and entertainment programs over the Internet, wherever you want, using mobile devices.

Most of these platforms offer paid access through monthly subscriptions, but some can be used for free. While in the free platforms we have to see advertisements, as we are used to from TV, in the paid platforms we can watch uninterruptedly without ads.

We can actually see digital movie and TV series platforms as large movie and TV series archives. Features such as keyword searching, categorization by genre, personal list creation, viewing history, and the ability to pick up where you left off make it easy for users to access the content they are looking for. Age restriction, content restriction, etc. Special profiles for children are also an important innovation when it comes to viewing safe content.

In summary, TV series, movies and entertainment platforms, which we can also generalize as digital streaming video platforms, are designed according to new user needs and compete with each other in terms of practicality, quality content and personalization.

Characteristics of Internet series, movies and entertainment platforms:

- Ease of access
- Streaming on different devices
- Compatibility with mobile devices
- Personalization
- Restrictable profiles for security and children
- No time limit

3. Digitalized Streaming Practices in the Pandemic and Their Appearance in the Media

During the quarantine practices and measures where we stayed at home and could not go out during the Covid-19 epidemic, the situation of our daily routines, our work from home, our education, shopping, as well as the digital streaming platforms we are involved in for entertainment and socialization have occupied the media agenda. The interruption of television series and film production during the pandemic period, the closure of movie theaters have been the factors that feed the process of transferring our watching habits to digital environments.

In the news published in Evrensel, it was written that although we consider the decrease in the number of viewers watching the vision films in movie theaters and the increase in interest in digital platforms as a pre-pandemic situation, this situation increased the interest of young people in online viewing platforms due to the pandemic restrictions and the closure of movie theaters. In the news, which included the opening of new platforms as our viewing habits changed in 2020, when the pandemic was experienced, it was mentioned that Youtube, Netflix, Blu TV, Mubi, as well as Exxen and Gain were among the digital platforms (Hannarici, 2021). It is also shown in the news that, as a transformation in viewing activities, individual viewings are made from mobile devices instead of collectively appearing in front of the cinema screen or television.

In the news published in Independent Turkish, it is written that during the pandemic days, the number of Netflix members increased by more than ten million, and the revenues of the platform reached 6.15 billion dollars. In the news titled "Even though the pandemic brought 10 million members to Netflix, the company's shares fell", Covid-19 measures caused individuals to stay at home, postpone live cultural events such as concerts, cinemas, exhibitions, theaters, and close movie theaters, while individuals who closed their homes spent their free time in live events. Instead, they evaluate the series, movies and programs of digital platforms such as Netflix (Independent Turkish, 2020).

The news also included data from The Guardian newspaper, and it was reported that Netflix has 453.5 million users worldwide as of 2020. It is stated that close to 10 percent of this number of subscribers reached by Netflix are the subscribers gained during the pandemic period in 2020. Eric Haggstrom, an analyst at eMarketer, a subscription-based market research company that provides trends in digital marketing, media and commerce at The Guardian, predicts that Netflix will continue to be the first choice among its digital streaming platforms. According to figures from eMarketer, 72 percent of Netflix viewers are members of Netflix, 60 percent are members of Amazon Prime and 38.9 percent are members of Hulu platforms.

According to the news of Mesut Akbulut in Kocaeli Newspaper, the repetition of TV series and programs, programs on thematic channels and increasingly digital broadcasts are followed. According to the news, the time spent at home increased during the quarantine measures in the pandemic, and digital content consumption increased in Turkey as well as in the whole world (Akbulut, 2020).

Methodology of Study and Findings

This study investigates our digital watching (streaming) practices during the time we spend at home due to the restrictions imposed during the Covid-19 pandemic process that we are under the influence of. This research, which aims to understand this process in which our watching practices are transferred to digital environments like many of our daily routines, aims to shed light on our state of being a digital viewer with our transforming viewing practices. In the research, digital viewing platforms are Netflix, Blu Tv, Exxen, Amazon Prime etc. It is used to express digital streaming environments.

The focus of the study is the transformation of our streaming practices in our digitalized daily life during the pandemic.

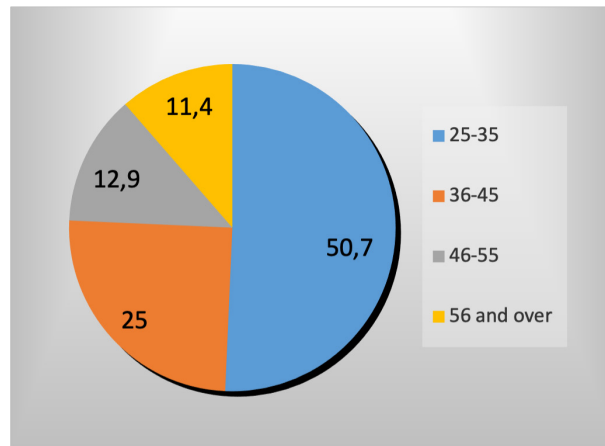
In the scope of the study the research questions are;

- How does the complete or partial shutdown during the pandemic affect the digitization process of our daily lives?
- Do digital technologies and digital entertainment services, TV series and movie platforms, available to us during the days we spend at home during the pandemic, provide the opportunity to find content that suits each individual's tastes, age and lifestyle?
- During the time we spend in isolation during the pandemic, do digital streaming platforms provide the opportunity to bring an innovation to the routine of daily life and create a space for interaction? If so, how has this been done?
- In today's world, where the use of mobile technologies is increasing, how are the surveillance practices that we shift to digital platforms, like most of our daily activities, becoming digital, especially in the context of the Covid 19 pandemic?

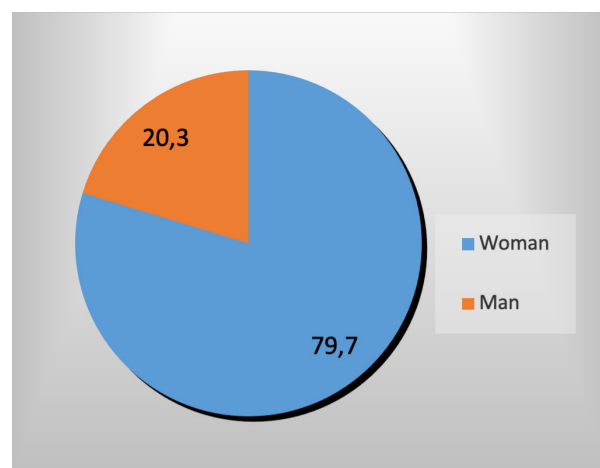
In order to reveal this trend, an online survey was conducted.. The study sample consists of adults over the age of 25 who have a job and are converting to home office or flexible working by staying at home as part of closure measures during the pandemic. An online questionnaire consisting of 10 questions and designed in the form of a Google form was administered to participants identified using the snowball method with these characteristics. The questionnaire was prepared and conducted in Turkish.

The study reached 143 participants with the questionnaire, which was available online for one month.

The demographic information of the participants was first asked in the research, which aims to draw an enlightening way about the transformation in the daily lives of the participants in the periods of curfews and closures in Turkey.

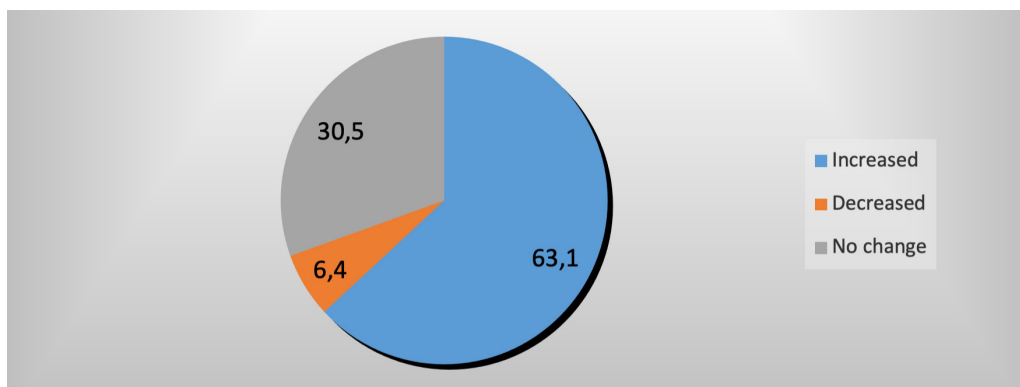


Graphic 1. Age

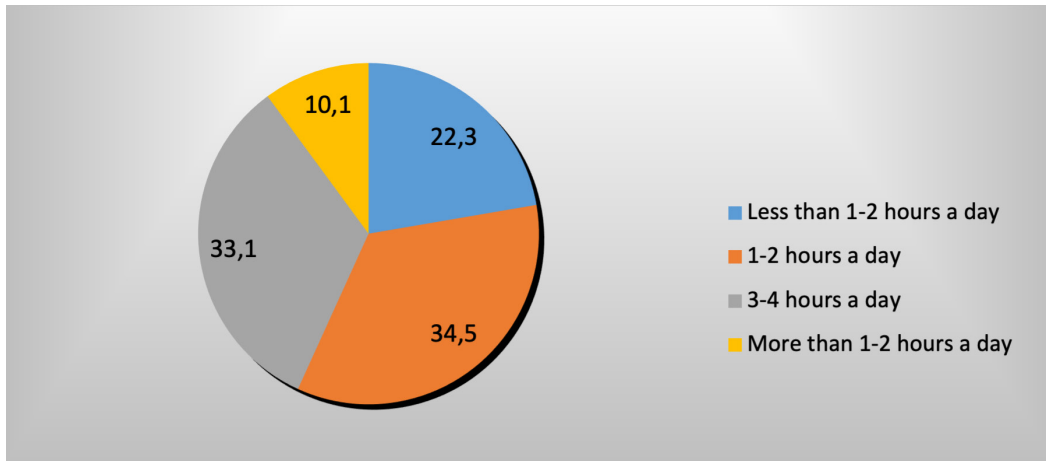


Graphic 2. Gender

The age range of the participants was determined as over 25, and it was seen that 50% of the participants were professionals between the ages of 26-35. Approximately 79,7 % of the participants are female and 20,3 % are male.

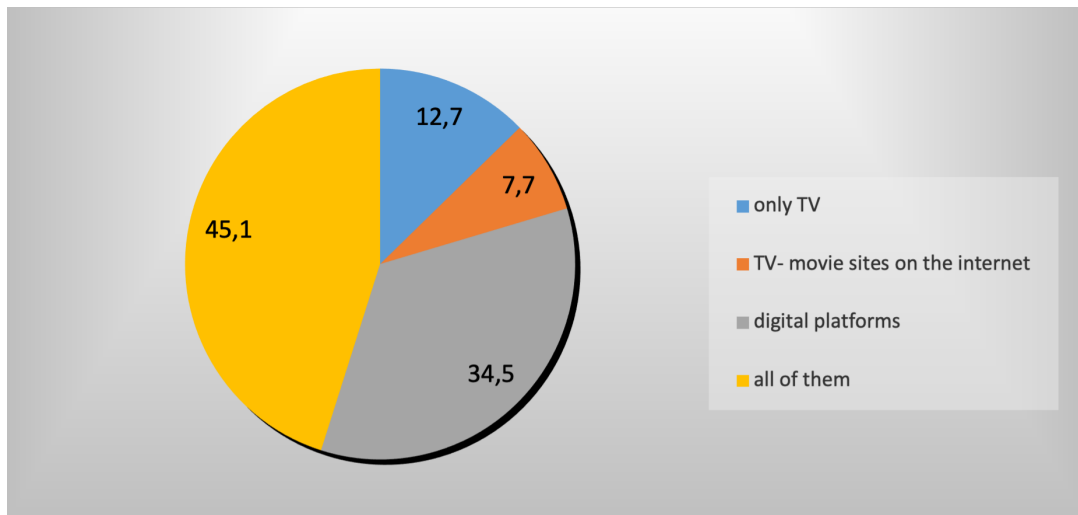


Graphic 3. Evaluation of the practices of watching TV series-films-programs in the daytime during the lockdown period in the pandemic process

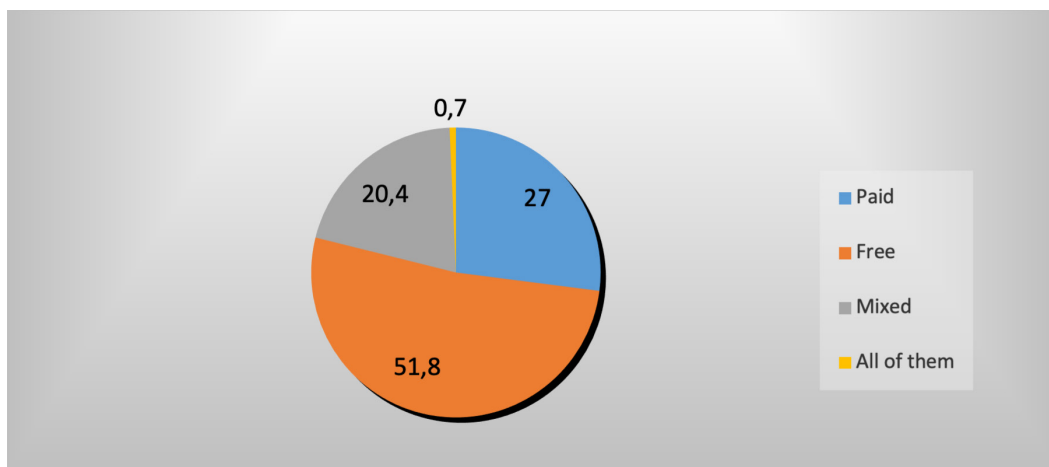


Graphic 4. Frequency of watching TV-film etc. in the lockdown process

It is found that 63.1% of participants in the measures who stay home during the pandemic engage in more streaming practices than in the pre-pandemic period, which is at least 1-2 hours a day.



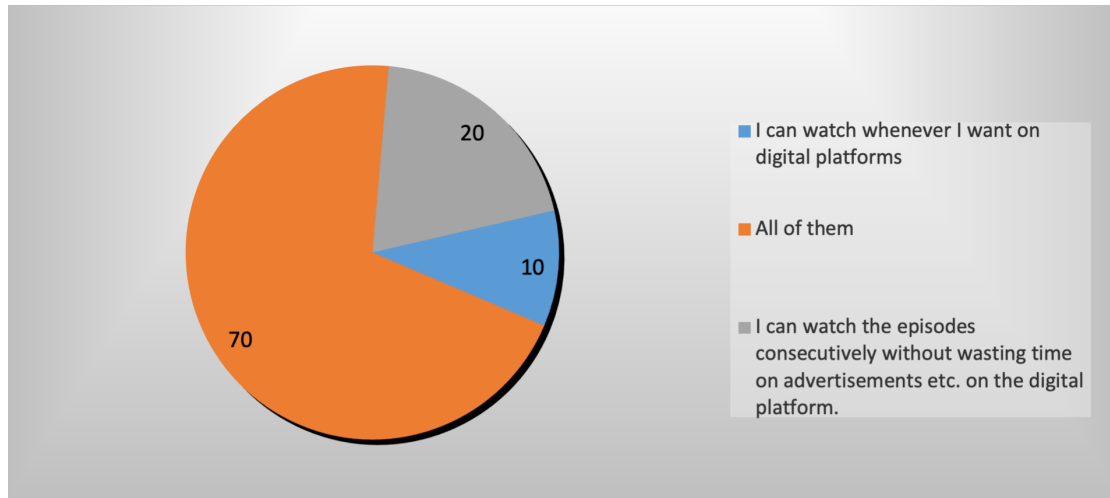
Graphic 5. Platforms where your monitoring practices are maintained



Graphic 6. Platforms you choose for watching serials or movies on the internet

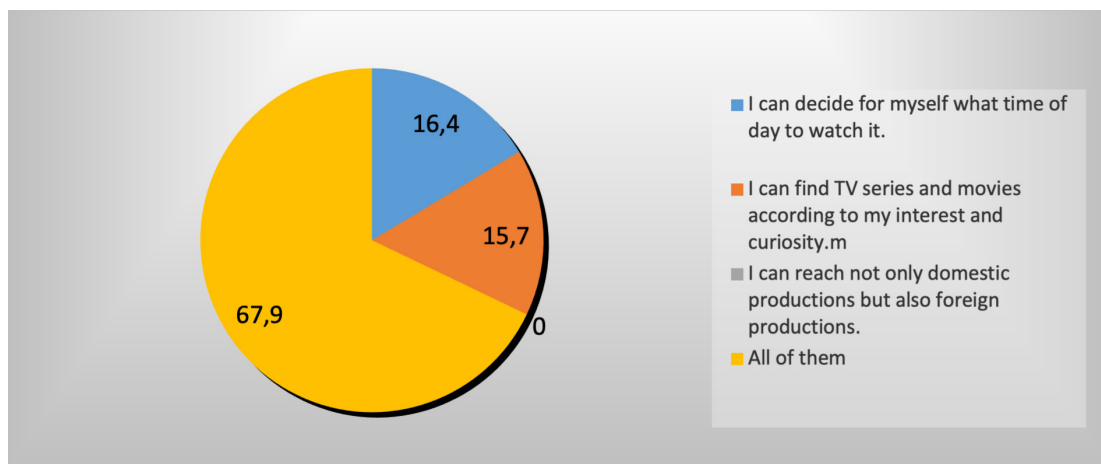
In the research, while digital platforms outperformed the participants with a ratio of 34,5 %, a mixed trend was observed in which 45,1 % of the participants continued to

watch both TV series and movies on the internet or digital platforms. The demand of the participants for free content on the internet also lagged behind the digital platform preferences with paid membership systems, and 51,8 % of the participants chose both options in this regard.



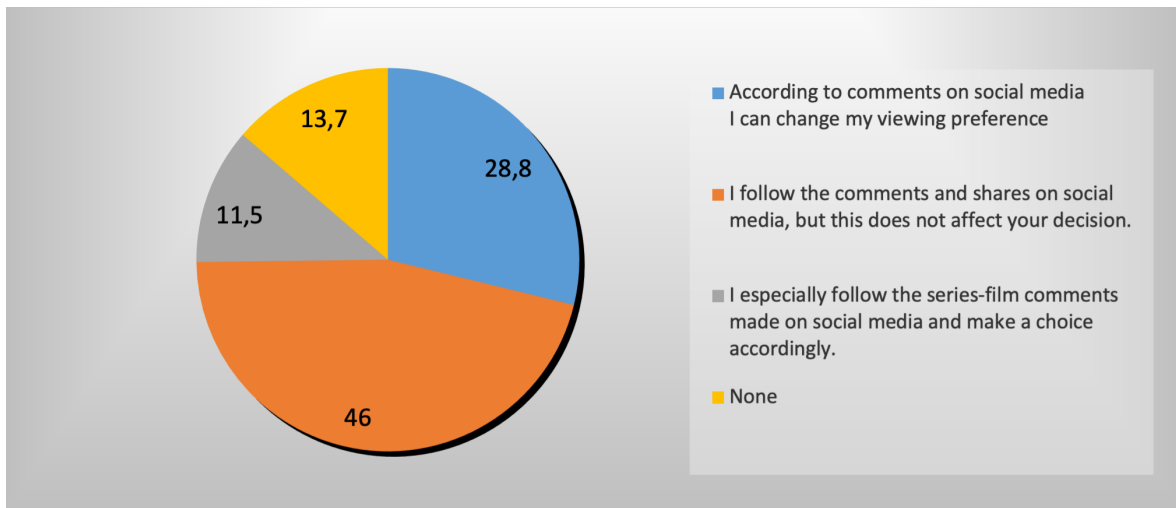
Graphic 7. The difference between watching TV series, movies or programs in digital environments

The biggest reason for those who prefer to watch TV series or movies on digital platforms instead of watching television is that they choose their own time to watch. In addition, not wasting time during commercial breaks and being able to watch the desired number of episodes in a row together constitute the reasons for the participants to prefer digital platforms.



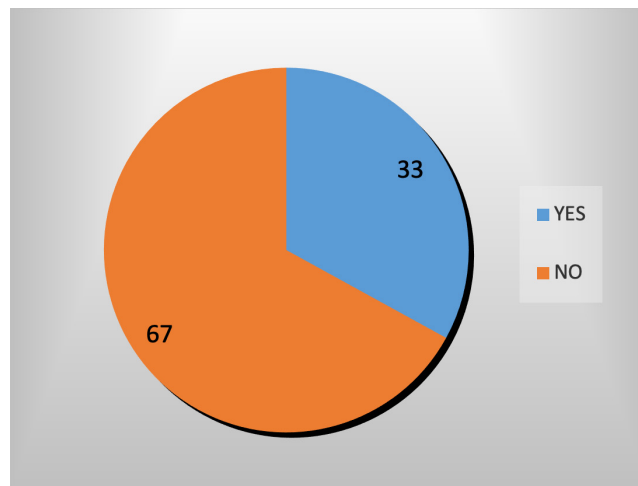
Graphic 8. What are your reasons for choosing digital monitoring platforms when you have to spend time at home during the pandemic?

The fact that the participants who use digital streaming platforms among their daily life activities during the pandemic process can make their own time planning and are guided according to their interests and curiosity in streaming practices are valid reasons on their own factors selected together.



Graphic 9. *To what extent are the audience comments and shares on social media effective in your viewings on digital platforms?*

When the participants were asked about their opinions on the social media posts on the content they watched on digital platforms, 46% of the participants followed the social media posts about what they watched, but these did not affect their viewing preferences, 13,7 % chose content according to their social media shares, and 28,8 % said that they did. It was observed that they were affected enough to change their preferences by sharing or comments.



Graphic 10. *Do you post anything on your social media accounts about what you watch on digital platforms?*

Finally, it was seen that 33% of the audience answered YES to the question of whether the participants themselves shared social media about the content they watched or not. This shows that in digitalized pandemic days, our watching practices create new reasons for individuals to be online on social media, and that the criticisms we made in public spaces about what we watched on television or in the cinema before the pandemic were transformed and continued in our social media accounts, which are our new socialization environments, in our homes that we closed during the pandemic process.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Mersin University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 28/12/2021 and numbered 269; the study does not contain any ethical issues.

Discussion and Conclusion

As citizens of the digital age, the Covid 19 process has made us more visible on digital platforms where we engage in our activities in many areas, from education to shopping, from entertainment to information, from professions to financial matters. With the increase of time spent at home in the pandemic, we are able to continue our digitized daily activities with mobile technology on the Internet. We maintain our online presence as “digitized individuals” in digital life during the pandemic. While our educational lives continue online, we parents adapt to these changes in our work lives, which continue as flexible working or home offices. In addition to the shopping, banking, and healthcare services we receive online during the blackout period, we have also transferred our television, series, or movie watching practices that take up a large portion of our daytime to digital platforms in this process. During the days we spend at home during the pandemic, digital technologies and digital entertainment, TV series and movie platforms available for our use, provide the opportunity to find content according to the tastes, age and lifestyle of each individual. During the time we spend in isolation during the pandemic, these platforms provide the opportunity to bring an innovation to the routine of daily life and create a space for interaction. The problem of this study is how the surveillance practices that we transfer to digital platforms, like most of our daily life activities, are changing, especially through the pandemic process of Covid-19, and how this digitization process takes place in applications that are completely or partially lock down.

Streaming facilities during the time we spend at home due to the restrictions imposed on us during the Covid 19 pandemic is under the influence of this study. It explores our practices. With the goal of understanding this process in which our observational practices, like many of our daily routines, are transferred to digital environments, this research aims to illuminate our changing viewing practices and our condition as digital audiences.

While digital platforms were a choice for audiences before the pandemic, today these platforms have become the only option besides online screenings by a few movie theaters and cultural and arts foundations. Netflix, BluTV, Mubi, Exxen, etc. Platforms like these have implemented various campaigns and pricing strategies to attract audiences, especially on days when curfews are in place. We as digital audiences see that audiences generally choose and become members of a platform based on their interests, the content produced, and the variety of content.

When we look at the above-mentioned studies, reports and media texts, it is seen that the common discourse that emerges is that we are experiencing transformations in the daily life that fits at home with the progress of the worldwide pandemic process. Social isolation and quarantines have become a part of daily life around the world with the declaration of the corona virus, which emerged in the Wuhan region of China in the last days of 2019 and spread rapidly to the world, as a pandemic by WHO in March 2020. While one day continue to take strict day, curfews have been implemented to prevent the spread of the virus to the planet with the increase in the number of cases. While governments continue to take strict measures day by day, curfews have been implemented to prevent

the spread of the virus to the planet with the increase in the number of cases. With applying the measures like “stay at home” many facilities like work, education and health activities taking up big space of our daily life, were carried out in public spaces before the pandemic and started to be experienced at home during the epidemic process. With many applications such as online education, online health services, non-prescription access to drugs (for prescription drugs), online shopping, turning homes into home-offices, moving workplaces to homes, our daily life practices have been digitalized and daily life has been mobilized at home.

The issue on the focus of the study has been the digital transformation in streaming activities, as one of our daily life practices that we fit into the home during stay-at-home days in pandemic and through curfews. According to the answers given in the questionnaire, it was seen that the interest in digital streaming platforms increased during the period we spent at home, and these platforms were preferred especially because, members can place the streaming practices in their daily life whenever and wherever they want, as well as the fact that the content suitable for their interests and curiosity can be watched consecutively for as long as they want. It turns out that the feedback messages sent to the participants from the platform they prefer, makes them become aware of the uploaded content, and at the same time, the posts and comments about the preferred content in the social media are also effective on this. Individuals who become more and more digitalized every day by performing their education, work, health, consumption-shopping, social relations, gaming, watching and other entertainment activities in their daily life that they fit at home in the pandemic, on mobile applications or online platforms, and through their mobile phones, tablets, computers, TV screens. As the pandemic process gets longer, it can be predicted that we will continue to carry out these and many other activities by staying at home, and with more activities we have carried out during this process we will continue to exist in social media by staying online.

As the pandemic has unfolded, our surveillance practices have become individualized, as has most of the day. As digital viewers of the digital world, even when we are not physically together in a movie theater or in front of a screen, we can share what we watch on digital platforms on our social media accounts, add the accounts of the TV series we watch to the accounts we follow on our social media accounts, and follow the TV series movie recommendations shared on social media, all under pandemic conditions. We acted together and became aware of each other. It has been observed that digital viewing platforms have shown great interest in the series, movies and programs that individuals followed on television before the pandemic, and the movies that were released in movie theaters were interrupted during the epidemic process.

Today, with the rapid progress of digital technologies, the new media environment, which can also be referred to as Internet technologies, has begun to impact every aspect of daily life. Mobile communication technologies, digital objects in virtual environments and new combinations of these objects created for different purposes, different electronic media and sharing in these environments have radically changed daily life in this period. During the pandemic-induced lockdown, our habits of observing many activities of daily life have also shifted to digital platforms. Considering the results of this study, conducted with 143 participants who used digital streaming platforms during the pandemic COVID -19, and in which we experienced the benefit of digitalization in terms of a significant change in the activities of daily life, the following can be said;

During the pandemic, people watched more content through video streaming platforms than before, i.e., digitization can be seen in streaming facilities. Participants experienced watching TV series and movies through both the Internet and digital streaming platforms. Those who prefer the Internet to digital platforms give as a reason that it is free. The most important reason for those who prefer to watch TV series or movies on digital platforms instead of TV is that they can choose their own time to watch. Other main reasons are that they do not waste time with commercial breaks and can watch the desired number of episodes. The fact that participants who use digital streaming platforms as part of their daily activities during the pandemic can schedule their own time and watch according to their interests and curiosity. Half of the participants followed social media posts about what they were watching, but these did not influence their viewing habits. On the other hand, there are still participants who selected content according to their shares on social media and shared what they saw. Also, our streaming practices create new reasons for individuals to be online in social media. This shows that in the days of the digitized pandemic, the critiques we share in the public space about what we saw on TV or in the movies before the pandemic were transformed and continued in our social media accounts, which are our new socialization environments. That is, as in the example of digital streaming activities that can be followed from social media, digitization, especially in foreclosure, leads people to continue their everyday activities online.

Kaynakça

- Akbulut, M. (2020, 10 17). Pandemi döneminde televizyon izleme ve internete giriş arttı. Kocaeli Gazetesi. Access: <https://www.kocaeligazetesi.com.tr/makale/5615471/mesut-akbulut/pandemi-doneminde-televizyon-izleme-ve-internete-giris-artti>
- Hannarici, H. (2021, 01 06). *Değişen izleme alışkanlıkları ve yeni platformlar*. Evrensel. <https://www.evrensel.net/haber/422910/degisen-izleme-aliskanliklari-ve-yeni-platformlar> adresinden alındı
- Independent Turkish. (2020, 07 17). *Pandemi Netflix'e 10 milyon üye kazandırsa da şirketin hisseleri düştü*. Access: <https://www.indyturk.com/node/212921/ekonomi%CC%87/pandemi-netflix-10-milyon-%C3%BCye-kazand%C4%B1rsa-da-%C5%9Firketin-hisseleri-d%C3%BC%C5%9Ft%C3%BC>
- Işıklı, Ş. (2018). Dijital Vatandaşlık: Katılımcı Demokrasi Kuramına Aktüel Bir Katkı. *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 143-161.
- Kanoğlu Erinçmen, M. (2020). *Dijital Vatandaşlık Nedir?* İstanbul: Çikolata Yayınevi.
- KPMG. (2020). *Türkiye'de dijital yayın platformları ve pandeminin etkileri*. Access 09 03, 2021 <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/09/turkiyede-dijital-yayin-platformlari-pandeminin-etkileri.pdf>
- Matrix, S. (2017). The netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse Young People Texts Cultures*, 1(6), 119-138.
- MMA Türkiye. (2020). *Covid-19 virüsünün dijital medya ve mobil üzerindeki etkisi*. Access: 09 01, 2021 https://www.mmaglobal.com/files/18._how_covid_19_is_affecting_the_mobile_and_digital_world_-_turkish.pdf
- Oğuzhan, Ö. (2015). D. Bayraktar içinde, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11*, 210-223. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Önür, N., & Kalamam, S. (2016). Dijital gündelik yaşam: Yeni toplumsallıklar ev dijital yabancılaşma. *The Journal of Academic Social Science*, 4(35), 269-289.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon MCB University Press*, 9 (5), 1-6. Access: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Schmid, C. (2008). *Space, difference, every-day life: reading Henry Lefebvre*. New York: Routledge.
- Sunal, G. (2020). Üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıklarının covid-19 pandemisi sürecinde değişiminin belirlenmesi. *İletişim ve Kuram Dergisi*(52), 187-200.
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in Mcdonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 63(12), 1167-1172.

Pandemide Dijitalleşen İzleme Hallerimiz: Evde Kalma ve Dijital İzleyici Olma Deneyimi

Canan Dural TASOUJİ (Res. Asst. Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

21. yüzyılın bilgi toplumunda yaşadığımız döneme dijital çağ denilmektedir. Günümüzde dijital teknolojilerin hızla ilerlemesiyle birlikte mobil teknolojiler olarak da adlandırılacak yeni medya ortamı günlük hayatın tüm alanlarını etkilemeye başlamıştır. Mobil iletişim teknolojileri, sanal ortamların dijital nesnelere ve bu nesnelere çeşitli amaçlarla oluşturulan yeni kombinasyonları, çeşitli e-medya ve bu ortamlarda paylaşımlar bu dönemin günlük yaşamında köklü değişiklikler yapmıştır. Yeni medya ortamlarının iç içe geçtiği bu karmaşık yapı, günlük yaşam aktivitelerinde önemli bir dönüşüm sağlamaktadır. Modern hayatın dijitalleştiği bu dönemde iletişim teknolojileri gündelik hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Elimizdeki mobil cihazlarla günlük yaşam rutinlerimizin çoğunu evlerimizden çıkmadan gerçekleştirebiliyoruz. Geçmişle kıyaslandığında, yaşadığımız dijital çağın ekonomiden siyasete, bilimden felsefeye birçok alanda farklılık gösterdiğini gözlemlemek mümkün. Çağımızda hayatın birçok alanında gözlemlenebilen bu dönüşümler, yönetim, kamu hizmetleri, vatandaşlık, eğitim, sağlık, kültür ve daha birçok alanın dijitalleşmesi ile yeni bir boyutta yer almaktadır. İnternette geçirilen süre boyunca bu kadar aktif olmamız, geleneksel olarak yüz yüze yürüttüğümüz insan ilişkilerimize yeni boyutlar katıyor. Dolayısıyla bu, modern toplumun kurumsallaşmış toplumsal süreçleri içinde geçmişten gelen kimlikleri de değiştirir. Yeni medya ortamında günlük medya kullanımımızda dijital kültürün dönüşümü, bilgisayar medyasının ve yazılı kültür tüketiminin yerini almasıyla görünür hale geldi. Bu sayede radyolar, televizyonlar, gazeteler, filmler vb. ağ içindeki sanal alana alınmıştır. Bireylerin günlük yaşam pratiklerinde bir yaşam alanı olarak yer alan dijital ortamlar, yeni aidiyet ve ilişki alanları geliştirerek kurumsallaşmış ilişkileri değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bireyler günlük yaşam aktivitelerinde dijitalleşen bireyler olarak ilişkilerini önceki dönem trendlerinden farklı bir konumda sürdürmektedir.

Bilgi çağının dijital vatandaşları olarak dijital platformlarda yaşananları anlama ve anlatma telaşındayız. Özellikle bu platformlarda aktif olduğumuzda ve gerçek hayatımızı dijital olanlardan ayırmaya çalıştığımızda dijital vatandaşlık giderek daha önemli hale geliyor. Yetişkinlerin, cep telefonları, tabletler ile diğer mobil cihazlar ve her yeni teknolojiyi rahatlıkla kullanabilmeleri açısından "dijital yerli" olarak adlandırdıkları genç neslin elinden düşürmediği mobil teknolojiler ve dijital ortamlar ile bağlarımız, 2020'nin ilk ayları itibari ile küresel bir krize dönüşen Covid-19 pandemisi nedeniyle eve kapandığımız günlerde daha da güçlendi. Pandemi öncesinde gerçekleştirdiğimiz pek çok aktiviteyi eskiye oranla hiçbir değişikliğe uğramadan pandemi krizini derinden yaşarken ve daha da fazla dijitalleşen bireyler olarak dijital ortamlarda çevrimiçi dünyamızda devam ettirebildiğimizi görmekteyiz. İlgi çekici olan biz dijital bireylerin pandemi öncesinde sıradan ve görünmez hale gelen gündelik yaşam rutinlerini pandemi sürecinde dijital platformlar ve mobil uygulamalar ile gerçekleştirmeye devam ederken aynı zamanda sosyal medyada hesaplarımızda bu yaptıklarımıza dair paylaşım yapmamız olmuştur. Dijital yaşamak bu süreçte yaşadıklarımızı daha çok paylaşmamıza sebep olmuş ve rutinlerimizi gerçekleştirmek için yer aldığımız sosyal dijital platformlarda yaptığımız faaliyetler bize daha fazla sosyal medyada çevrimiçi olma ve gönderi paylaşma fırsatı

yaratmıştır. Dijital ortamlarda sanal ve gerçek yaşam arasında bir yerde sıkışıp kalan dijital bireyler, içinde buldukları topluma ve kendilerine yabancılaşmakta ve bundan kaçmak için toplumsal aidiyet ve tüketim arayışına yönelerek bilişsel çelişkilerinden kurtulmaya çalışmaktadırlar. Yaşadığımız Bu yeni dijital dünyanın vatandaşları olarak, özellikle aşmaya çalıştığımız bu zorlu pandemi sürecinde, dijital ortamların sunduğu fırsatlarla günlük hayatımızı sürdürmeye çalışıyoruz.

Evlere kapandığımız pandemi sürecinde dijital ortamlara taşıdığımız aktivitelerimizin arasında izleme pratikleri de yer almıştır. Özetle dijital akışlı video platformları olarak da genellenebilecek dizi, film ve eğlence platformları yeni kullanıcı ihtiyaçlarına göre tasarlanırken, pratiklik, kaliteli içerik ve kişiselleştirme açısından dijital bireylere farklı seçenekler sunmakta ve izleme aktivitelerimizi evlerimizde bulunan televizyonlar ve ulusal yayınların ötesine taşımak isteyen biz dijital vatandaşlar için ilgi çekici alternatifler sunmaktadır. Bu dijital platformların sunduğu fırsatlar farklı cihazlarda izleme, mobil cihazlara uygunluk, kişiselleştirme, içerik çeşitliliği, güvenlik, çocuklar için kısıtlı profiller ve zaman-mekan bağımsızlığı, şeklinde çeşitlenebilmektedir.

Gelelim bu platformlardaki içeriklere nasıl ulaştığımıza; Pandemi sürecinde mobil cihazlarımızı elinden bırakmadığımız, sürekli çevrimiçi olduğumuz sosyal medya platformları, erişime açık medya içerik sayfaları, bizden önce bu içeriklere erişen kullanıcıların izlenmeleri ve paylaşımlarına erişim olanağı ve sunduğu pek çok kişiselleştirilebilen olanak ile izleme pratiklerini dijital ortamlarda sürdürmeyi tercih eden biz dijital bireyler için dijital izleme platformları biçilmiş kaftan niteliğindedir. Dijital izleme platformların sosyal medya hesaplarında da, platformda takip ettiğimiz içeriklere, dizilerin yeni sezonlarına dair haberlere, yeni yüklenen içeriklerle ilgili paylaşımlara ulaşmamız mümkün. Bunun yanında sosyal medya hesaplarımızda yaptığımız paylaşımlarda gönderi ve hikâyelerin pek çoğunda izlediğimiz, beğendiğimiz ya da beğenmediğimiz içeriklere dair bilgilere yer vermekteyiz. Böylelikle “ne izliyoruz” sorusuna onlarca cevap bulmak da mümkün hale gelmekte. Sosyal medyada izlediğimiz içeriklerle ilgili paylaştığımız gönderilerde yaptığımız etiketlemeler sayesinde dijital görüntüleme deneyimlerimizin sürekliliğini sağlarken, ilgili gönderilere yapılan yorumlar sayesinde bir nevi dijital izleme döngüsü içinde var olmaya devam ediyoruz.

Bu çalışma, gerek bilgi çağının dijital bireyleri gerekse küresel krizin tanığı ve Covid-19 pandemisine tanıklık etmiş bireyler olarak karantina günlerinde dijitalleşen izleme pratiklerimize odaklanmakta ve dijitalleşen gündelik rutinlerimizin içinde salgın ve eve kapanma sürecinde gündelik hayatımızın izleme pratikleri özelinde nasıl dijitalleştiğine ışık tutmayı amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Covid-19, İzleme, Evde Kalma, Dijital İzleme Platformları, Dijital İzleyiciler.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 28/12/2021 tarihli toplantısında alınan 269 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Mersin University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 28/12/2021 and numbered 269; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Family Accounts on Instagram in the Context of Privacy and Conspicuous Consumption

Mahremiyet ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram'da Aile Hesapları



Ayşe BİLGİNER KUCUR (Asst. Prof. Dr.)
Atatürk University Faculty of Communication
Erzurum/Türkiye
ayse.bilginer@atauni.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.04.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.06.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1099394>

Abstract

Instagram, is used for different purposes such as promoting oneself, establishing an identity, getting likes, increasing the number of followers, being accepted in the society, displaying what is consumed through images such as photos and videos. In such channels, information about daily life related to family life is shared by many users. Private life is disclosed in the posts by will and the posts go beyond their purpose and cause privacy violations. In this study, family accounts that share information about their daily lives have been examined. In the study, family accounts with the highest number of followers were determined, they were selected within the framework of purposeful sampling, and the sample was limited to those who did not state a profession in their profile information. In this respect, four accounts constituted the subject of the study, and their shares were examined with qualitative content analysis. It has been concluded that privacy is violated in the posts, the content for conspicuous consumption and pretentious religiosity is included, and the consumption practices of women wearing hijab are related to fashion in the analyzed accounts.

Keywords: Privacy, Social Media, Family, Conspicuous Consumption, Pretentious Religiosity.

Öz

Instagram, fotoğraf, video gibi görseller aracılığıyla bireylerin kendini tanıtmak, kimlik inşa etmek, beğeni almak, takipçi sayısını artırmak, toplumda kabul görmek, sosyalleşmek, tükettiğini sergileyebilmek, reklam veya farklı ticari eylemler için işbirliği yapmak gibi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Bu tür mecralarda aile, ev, çocuk, düğün, nişan, doğum, çeşitli özel günlerin kutlanması gibi gündelik yaşama dair bilgiler birçok kullanıcı tarafından paylaşılmaktadır. Paylaşımlarda özel hayat gönüllü olarak ifşa edilmekte paylaşımlar amacının ötesine geçerek mahremiyet ihlallerini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada gündelik yaşamlarına dair bilgilerini paylaşan aile hesapları incelenmiştir. Çalışmaya uygun olarak örneklem çerçevesinde seçilen sözü edilen paylaşımları yapan, en çok takipçisi olan aile hesapları belirlenmiş, örneklem profil bilgilerinde meslek belirtmeyenlerle sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda dört hesap çalışmaya konu edilmiş, bu hesaplardan yapılan paylaşımlar niteliksel içerik analizi ile irdelenerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Paylaşımlarda mahremiyetin ihlal edildiği, gösterişçi tüketim için içeriklere yer verildiği ve incelenen hesaplarda tesettürlü kadınların tüketim pratiklerinin moda ile ilişkili olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Sosyal Medya, Aile, Gösterişçi Tüketim, Gösterişçi Dindarlık.



Introduction

Privacy is one of the important particulars being discussed in different contexts all over the world. Almost every country has texts to protect privacy in laws, constitutionally defined rights and judicial decisions, and privacy is considered as a basic right. The concept of privacy has emerged as a controversial concept from past to present in many areas such as law, economy, literature, journalism, sociology, and philosophy. Because while the areas of privacy as a right expand on the one hand, privacy violations are frequently experienced on the other hand, and the boundaries of the public and private are blurred. Due to this reason, efforts to define privacy are getting harder and harder.

Social media applications, which are increasing their effectiveness in each passing day, have changed the perception of privacy in a radical way and made the definition of the concept become even more difficult. Social media has gained the quality of a representation tool besides its use as a means of presenting the individual and the details of his life in a basic way. These environments, that were selected due to the need for socialization, have turned into identity representation in time. In social media, where spatial barriers are overcome, it has become commonplace for the individual to present parts from various periods and actions of his life to people he may never meet in his life. Unlimited sharing is made in social media applications as if a mutual agreement was signed, and the individual ignores the fact that he has disclosed his private life. Because as a result of these shares and interactions, it is one of the most likely situations that someone who lives an ordinary life becomes a phenomenon and gains his life with these shares suddenly. The fact that ordinary users are branded, recognized and cared for with strong identity representations also gives rise to higher presentation standards. Sharing that starts with a simple food photo, turns into unlimited sharing of the house, a newborn baby, wedding and engagement events in time. Family, which is accepted as one of the basic and sacred institutions of the society, turns into an advertising tool and identity representation as a result of the unlimited sharing. Social media platforms are used as a presentation tool in terms of contributing to the identity and the image desired to be created, and personal information is provided to the public. A conspicuous consumption is shown by including the places visited, the food eaten, the clothes worn, the houses owned and even the children included in the social platforms in the context of the presentation of this information. These voluntary disclosures, which cause the inability to make a clear distinction between the private and the intimate and the controversial concept of privacy, are sometimes carried to dimensions that cannot be associated with privacy.

This study aims to examine the posts of young couples who became famous by sharing their families, homes, children, and ordinary actions of daily life, increasing the number of followers day by day, and getting more prosperous due to this situation, and evaluating these posts on the axis of privacy, conspicuous consumption and pretentious religiosity, and to examine the aestheticized understanding of life reflected by these families. Even though many studies were conducted in this area, the study is unique as no research was conducted on family accounts that do not have any professional background or experience and share their ordinary activities in their daily lives.

Concept of Privacy

Privacy is considered as one of the most fundamental human rights in modern societies. The boundaries of privacy, that were affected by different social perspectives and sociological conditions in the historical process, are aimed to be clarified again

today. The concept of privacy needs to be defined on the axis of the concepts of public space and private space, because the main problem with the concept arises from the ambiguity between the private space and the public space. As it is common among social psychologists, “private” is defined as expressing events in relation to a person that cannot be naturally observed by another person, while the concept of “public” is defined as public behavior being open to everyone’s observations (Tedeschi, 1986, s. 2). The public and private spheres were explained in different ways by many thinkers in historical processes. For example, according to (Habermas, 2015, s. 95), “the public sphere is a space of conversation and discussion where citizens can come together and communicate. The private space is the family space, the family is outside the public space”. Mass media such as newspapers, magazines, television and radio are the communication tools of the public sphere. Because of this bond, the relationship between the media and the public sphere is inevitable. The public sphere aims to reach to all segments of society. Individuals form a part of the public sphere by declaring their opinion on every issue that concerns the public (İspir , 2014, s. 12). Arendth, on the other hand, adds the social sphere to the distinction between public and private spheres. Arendth, who defines the private space as an intimate space, expresses the public space as the one that is seen and heard by others. According to him, people should not be trapped between the private and public spaces, but should be visible in the social space (Arendth, 2012, s. 104). Sennett (1996, s. 31), in parallel with other definitions, separates the private space, which he defines as the secret living space, which is limited to one’s family and friends, from the public space. With modernization, the understanding of individualism has come to the fore, and the individual is separated from the traditional and innate structure. Because a secular world has introduced different values and norms from pre-modernism, and has given the individual the right to choose a lifestyle and to determine a lifestyle (Yüksel, 2003, s. 192). Taylor states that there was no need for identity and recognition before modernism and expresses the relationship of these concepts with social position at that time. Taylor points to the state of being monologic and dialogic in identity formation and states that identity is formed with these two concepts. While the monologic side is about self-actualization, the dialogic side comes to life in our relationship with other people to define ourselves. Meaning that identity is shaped on the axis of dialogic relationship (Taylor, 2018, s. 54-55). Identity in its dialogic aspect is the part of the individual that is open to the public sphere. Based on these distinctions, it is understood that the right to privacy is related to the decision whether or not to participate in the public sphere or to the extent of participation (Yüksel, 2003, s. 182).

The concept of privacy varies in relation to the meaning attributed to the concept in different cultures in various sources. In some definitions, family life is considered private, while in some definitions privacy is expressed as the moments when the individual is alone with himself or not sharing his private space (Göregenli, 2018, s. 61). This situation differs between societies in terms of approach to privacy. There are social and cultural differences as to which actions are attacks on the private sphere and which are public (Tedeschi, 1986, s. 2). In general, public behavior requires more attention than private behavior. Because public behavior is almost impossible to reverse and individuals have to build reputation in the public sphere (Schlenker, 1986, s. 27). The right to privacy is tried to be protected by written or unwritten rules such as the laws, social norms, customs and traditions of many countries, and of course, the need for legal regulations is increasing in line with technological developments. Nowadays, the form of communication mediated by technology brings the public sphere, the private sphere, the social sphere, identities

formed by dialogic relations into discussion again and again, and what should be evaluated within the scope of the private sphere and what should be evaluated in the social or public sphere forms the basis of the discussions. Especially social media platforms, where these discussions flared up, are now at the center of many people's lives. In fact, according to İspir, these channels standardized the individual's ways of expressing himself, brought personal experiences to the showcase, the practical side of identity was confined to being online and sharing, and the criterion of social acceptance became equivalent to visibility. The paradox of individualization experienced in the modernization process has been reinforced by the capitalist system. Thus, the media not only created fictional identities but also legitimated them (İspir, 2018, s. 766-767).

Privacy on Social Media, Conspicuous Consumption and Pretentious Religiosity

Kevin Robins defines social media as a world of exhibition and states that social media is far from constructive and productive use (Uyanık, 2013, s. 369). Instead of this purpose, factors such as prominence in social networks, increasing the number of followers, being a phenomenon, being noticed, receiving advertisements, not falling behind others, branding oneself, gaining social approval by gaining likes are some of the reasons for the use of social media platforms. In these environments, identities that can be changed and rebuilt at any time (Utma, 2018, s. 1196), private areas belonging to the person, events, squares from life turn into consumption objects. Journalist Vance Packard (1964, s. 42) in his book "The Naked Society" states that empires have risen in the business world to sell information about people's private lives, and draws attention to the fact that "the idea that privacy is a right to be cherished" has rapidly evaporated from societies. Although everyone states that they care about privacy, individuals routinely disclose their personal information and private details about their lives via the internet. In fact, Gotlieb states that some people do not value privacy and do not care about it when it comes to other interests (Solove, 2008, s. 5). Bauman and Lyon (2013, s. 22) , on the other hand, state that social media has become public by being consumed with "friends and random users" and that people voluntarily eliminate their right to privacy with the internet, and that they consent to the loss of privacy in the face of the wonders offered to them.

Social media tends to encompass all the life limits of the individual with the features it contains (Yurdigül & Elitaş , 2017, s. 139). The use of communication technologies in almost every aspect of life has caused a change in lifestyles, and this change has increased the visibility of concepts such as self, identity, body, perception, thought, culture and family. Bauman and Lyon (2013, s. 129) adapted Descartes' statement "I think therefore I exist" as "I am seen, watched, noticed, recorded, therefore I exist" in line with Hegel's definition of freedom as a "learned and recognized necessity", revealing the main purpose of social media shares. In social media, where sharing is the basic principle, there are actions involving the display, disclosure and revealing of everything that is valuable or worthless. Positive approaches obtained in return for sharing make the sharer happy. The assumption that sharing is directly related to being cared for popularizes and creates a pragmatist and secular culture. Based on this reality, the form of culture and morality produced by social media is flowing on the screens and more than one emotional state takes place in a postmodern flow. Exhibitionism is made with posts resembling the filming of lives in standard frames, and social media, which is accepted as a part of daily life, creates a relatively free space (Can & Ulutaş, 2018, s. 158-165).

Social media consists of abbreviated snapshots of what users post, share, like, and how they want to be seen, a curated form of identity construction. The main difference from

personal archives is that convergent technologies provide a global, interactive and commercial platform (Good, 2012, s. 569). Social media brings ordinary users together around different stories and content, it increases their visibility, and provides popularity and approval to the participants.

“This approval is an important motivation that enables the individual to realize herself, gain respect and feel valuable (Bilginer Erdoğan, 2020, s. 70).” İspir attributes the fact that the content belongs to an account, that is, to a digital identity, not to a bodily identity, to gaining virtual visibility with the identity that is desired or believed to be, and that being active on social media platforms is equated with being accepted by the society. “The individual thinks that by getting rid of social norms and sanctions’ he has made the transition to unlimited freedom (2018, s. 767-768). As individuals present their private life experiences for the sake of being permanent, popular and different on social networks, the exhibition process reinforces its position with its numerous volunteers. Niedzviecki criticizes that the perception of being unique and valuable is associated with the sense of existence in this display process, and that this perception is provided by peeking. Meeting the desire to attract attention and to be noticed, injected by popular culture, causes individuals to feel powerful (Niedzviecki, 2010, s. 38-42). The tendency to present oneself to others is accepted as a process of forming an identity through appearance. Accordingly, people are busy presenting sometimes intentionally, sometimes unintentionally, sometimes honest and sometimes deceptive appearances, and in parallel with this situation, they display presentational behaviors (Arkin & Baumgardner , 1986, s. 75). In line with presentational behaviors, ideal standards are formed in social media, and individuals who exhibit their lives and themselves have to hide their actions that contradict with the standards.

Social media platforms have started to function as surveillance and control mechanisms. The omniscion process, which is a form of surveillance in which everyone can monitor, spy on and control everyone, dominates social media. Thanks to the surveillance within the framework of the concepts of “volunteering” and “pleasure”, everyone becomes subject and object (Bitirim Okmeydan, 2017, p. 64); (Dedeoğlu, 2016, p. 40). Thus, the identities acquired by the individual through socialization are reconstructed through social media in the omniscion process (Doğan, 2021, p. 98). Goffman (2014, s. 57), considers highlighting certain facts and hiding some of them as an idealized impression in accordance with the spirit of the presentation. According to him, for a performance to be successful, those who witness it must be able to believe in the sincerity of the actors. As we learn to stage our real-life roles, we inevitably become familiar with the routines of the people to whom we will present our performance. And when we are able to properly manage a real routine, the reason we can do so is partly “expectatory socialization” (Goffman, 2014, s. 71-78). So the performance in the showcase should be in line with social expectations. The social expectation of social media is to push privacy into the background, to present sections from the magnificent life lived, to transform all kinds of stories that start happily and continue happily into presentation performances and create identities that exist or do not exist. Material and spiritual elements such as spouse, lover, child, parent, family, friend, home, car, love, passion, body and culture accompanying the creation process are disclosed voluntarily. The showcase is the visible side of the human being; in the words of Debord (2006, p. 39), “*what is appears is good, what is good appears.*” “The need to be visible, stay on the agenda, exhibit and show is the basis of conspicuous

consumption. This method, which is applied with the concern of status, makes the flow of information about the social segment and identity of the showcase owner continuous.

Capitalist economy proposes to exhibit everything (Han, 2017, s. 28). Commodities are more important than the existence of the individual in societies where the way of expressing social status is based on showing off. Veblen (2005) in his work titled "The Theory of the Idle Class", associates commodities such as clothing, goods, forms of entertainment, decorative objects, and housemaids with the purchase of respect. While describing this class, which tries to distinguish itself from other people through consumption, as the perpetrators of conspicuous consumption, he emphasizes that the focus of such an act of consumption is comparison. Especially in social media posts, presentations aimed at comparing oneself with the lifestyles of others or the elite class reveal the consumption power of the sharer. To consume is to invest in one's social belonging, the point is not to turn into a commodity, but to make oneself a commodity (Bauman & Lyon, 2013, s. 39-40). Digital mass media and social media platforms, which have undeniable effects on consumption actions, change the images of products and lead users to be producers and consumers. As digital mass media lead products to consume symbolic value rather than use-value, lifestyles displayed on social media platforms have come to the fore (Sadakoğlu & Genç, 2022, p. 296). With the expectation that they will be accepted as they consume, the individual turns to digital shopping platforms, so consumption turns into the action of an unconscious process. (Yanıklar, 2006, p. 104).

Whatever the purpose in one's mind, there is an effort to control other people's reactions to him, especially how they will treat him (Goffman, 2014, s. 17-45). In fact, the perfect showcase display, which is reflected by the lifestyle, image and words, then brings the tendency to achieve perfection in the physical image of the body. Concerns such as looking perfect, being beautiful all the time, maintaining the interest and increasing the appreciation make us be confronted with the faces and bodies that become uniform. According to Köse (2011, s. 78), the perfect body and aesthetic perception stems from the orientation of the spiritual emptiness experienced with modernism to the body. This way of thinking, which takes the risk of erasing subjectivities and individual differences, directs individuals to aesthetic operations, and thus, the perfect bodies achieved turn into commodities. Aesthetic applications for the body have gained momentum in recent years, and the body has become a commodity that shows difference and attraction. In other words, the body is now a consumption object packaged to arouse desire and have an impact on the public (Rojek, 2003, s. 112). Social taboos, neighborhood pressure, economic or religious concerns and the distance shown to aesthetic operations have left their place to investing in the perfect body with the effect of mainstream media and social media (Türk & Bayrakçı, 2020).

The fashion, which does not leave any area untouched, has transformed the body into an object of pleasure by taking advantage of the spiritual gaps. In this transformation, religious concerns were left aside and aesthetic operations were also adopted by women wearing hijab. Not only the aesthetic applied to the face, but also the body, which should be covered according to the religion of Islam, has increased its visibility and appeal to the eye with the effect of fashion. Especially, consumption-oriented lifestyles have moved the hijab away from its purpose, and with the influence of fashion, the hijab has turned into an accessory or a style of clothing. According to Göle (2012), this change presented a '*Muslim and modern*' appearance and gave birth to '*new public faces of Islam*'. Hijab means to cover, put on, or dress in Arabic, and it is used as a term to cover certain parts of the body for a

natural, customary, or religious reason (Apaydın, 2001, p. 538). But Barbarosoğlu (1996, p. 117) draws attention to the fact that the hijab moves away from its meaning and creates a new fashion trend with “conformity to social taste”. On the other hand, religiosity means that a person who adopts a religion reflects the requirements of the religion; he believes in his beliefs, deeds, moral principles, feelings, thoughts, and behaviors. However, since it is difficult to fully define the concept of religiosity and draw definite boundaries for it, the concept is evaluated through its reflections on life (Çetin, 2021, p. 84). Okumuş (2006) defined the new formation formed in the axis of veiling, fashion, and religiosity in the concept of pretentious religiosity and stated that pretentious religious people turn everything they own into a means of showing off.

Method

In accordance with the purpose of the research, the content analysis method, which is used as an observation technique in social or sociological research, was used in this study (Aziz, 2015, s. 131). Content analysis is a frequently preferred method for analyzing written and visual data (Özdemir, 2010, s. 335). According to Yıldırım and Şimşek (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242), “the main purpose in content analysis is to reach the concepts and relationships that can explain the collected data, to conceptualize the data and to identify the themes that explain the data.” Purposive sampling was used in accordance with the purpose and method of the study. “In purposeful sampling, it is important to select individuals or objects that can respond appropriately to the purposes of the research” (Aziz, 2008, s. 55). Within the scope of the study, family accounts that share their daily life (self, wife, house, children, vacation, girl request, contract, wedding, engagement, birth) on Instagram from Turkey were examined. The accounts subject to the review are limited to those who do not specify any profession. Among these accounts, a ranking was made starting from those with the most followers, and in this direction, the first four accounts were included in the study. From the posts made between January 1, 2022 and February 28, 2022, the first photo post of each month that does not contain advertisements was selected and the method was applied to these posts. Although the accounts are positioned as public the faces in the photos are blurred in the study and account names are not explicitly given, only the first letters are given. In the context of the study, answers were sought to the following questions:

Is there a privacy violation in the posts made from family accounts on Instagram?

- Are posts about conspicuous consumption and pretentious religiosity included in these accounts?
- Is it possible to obtain information about the family’s lifestyle from the posts?
- In Table 1, the accounts belonging to the Instagram families and the number of followers are given.

Table 1. Instagram Family Profile Accounts and Number of Followers

Instagram Families	Number of followers
o*****	2,3 millions
to*****	2,3 millions
y*****	2,2 millions
tu*****	1,2 millions

Findings

No profession is specified in the profile of the account named “o*****”. Beginning with their acquaintance, they frequently include images of their children, as well as sharing photos and videos of all events such as promises, engagements, weddings, holidays, celebrations. The way the couples reflect themselves in the photographs is in accordance with the structure of Instagram, which is an important exhibition space that makes it possible to be visible. Exhibitionism and voyeurism have become commonplace as a daily life practice (Can & Ulutaş, 2018, s. 164). According to Niedzviecki (2010, s. 8-18), “those who realize the way they exist in social media and their followers create a culture of peeping. Moreover, the culture of peeping exists with the sharing of people we do not know instead of those we know.” The fact that 2.3 million accounts follow people they do not know and give thousands of likes and comments to the shared photos reveals that there is a consent-based interaction between the sharer and the followers. In other words, while followers watch those who voluntarily reveal their lives as they expect and want, those who share do not see any harm in making their privacy public. The privacy concerns felt in real life do not appear with the same intensity in social media.



*Image 1. January sharing of “o*****” account*

Source: (Instagram, 2022a)

The photograph in the image was taken on a historical bridge in Diyarbakır, and the post received 90.9 thousand likes and 750 comments. When the photograph is examined, we come across more than the ordinary husband-wife photograph. Especially clothes and accessories are prominent brands. Already in other posts and in this post, followers ask questions about where the clothes and shoes are bought. Another noteworthy detail in the sharing is that although the woman is wearing a headscarf, her hair is visible and her dressing is not close to the hijab. The concept of hijab has emerged in recent years, with the effect of consumption culture, a hijab fashion that has been disconnected from its real context, and hijab clothing has begun to be considered together with fashion as a different reflection of self-actualization and self-presentation. Okumuş (2006) states that “conspicuous religiosity occurs due to reasons such as image, spectacle, fashion, condemnation, fear, exclusion, social strata and status, and states that this situation manifests itself through various forms of worship and behavior. The pretentious needs the presence of other people in order to show off. This action is manifested by signs such as persistence in pretentious behavior, love of praise, expectation of respect and privilege, and piety based on image and form. These signs also give birth to pretentious social relations.” The fact that the couple, which is the subject of the study, needs the presence

of other people in accordance with the natural structure of social media, suggests that things such as image, form, love of praise are related to pretentious religiosity.



Image 2. February sharing of “o*****” account
Source: (Instagram, 2022b)

In Image 2, a frame from the party organized for the woman’s birthday is seen in the February sharing of the couple “o*****”. A bunch of roses, seen in the woman’s hand in the photograph, which received 86.3 thousand likes and 377 comments, is usually presented to women by men on Valentine’s Day, mother’s day or birthday. The expression of the man’s feelings of love, affection and loyalty towards the woman is identified with the rose. In consumer societies, commodities are at the forefront with their symbolic values, that is, the sign value of commodities is important. Demonstration images are the main object of use of ostentatious individuals in consumption, which social classes tend towards as a form of expression. Consumption of commodities in acts of giving or receiving gifts gains importance in the definition of social class and this act is accepted as one of the motives of consumption culture. In this post, a pretentious birthday celebration is held, and the followers are expected to support this celebration with their likes and comments. The birthday, which can also be celebrated at home, was reflected on social media with a pretentious approach, and the ideal family image presented created integrity with the general posts of this account. Good (2012, s. 569)’s expression of “shortened snapshots for the construction of a kind of identity that has been compiled” for his social media posts finds its counterpart in this post of the above-mentioned account. Again, Veblen (2005) stated that conspicuous consumption actions are important in terms of comparison. The desire to be compared with other women, other men or other phenomena and to hear from the followers that they are the best in sharing the above or similar posts is the driving force in making such shares.

Another account subject to the study is “to*****”, which has 2.3 million followers. The profile of this account does not contain information about the professions of the spouses. However, there is a link in the profile stating that they are open to advertising and cooperation. As in the other account, photos and videos taken inside and outside the home are published on this account, starting from the couple’s meeting, including promises, engagements, weddings, pregnancy, and children.

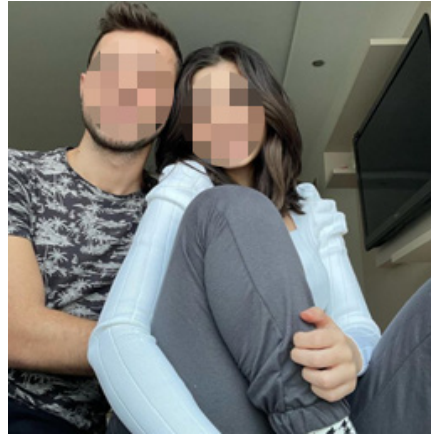


Image 3. January sharing of “to*****” account
Source: (Instagram, 2022c)

The photograph of the young couple seen in Image 3 received 57.7 thousand likes and 2127 comments. The sentence “I feel peaceful and safe when I am with him” was attached to the photo and a domestic post was made. The home environment, which is considered private in this post and other posts, is offered to 2.3 million people, and the family voluntarily violates their privacy. Habermas (2015, s. 131) defines the family area, which is the core of the private area, as the privacy area. According to Habermas’s definition, when the above sharing is evaluated, the house, which is the family space, has been moved out of the area of privacy. The monologic side, which is related to the self-realization of the individual in identity formation, is the dialogic side of the individual to define himself with other people (Taylor, 2018, s. 54-55) and is made public by social media. In other words, the data on the marriage identity of the husband and wife, which could be seen as monological before modernism, was made public and presented on the axis of dialogic relationship. In the words of the journalist Packard (1964, s. 42) “the cherished right of privacy is rapidly evaporating from societies”.

In the traditional sense, privacy is not only scarce but in danger of extinction. Privacy has been the right to stay out of the picture. Nietzsche’s statement that “no one has the courage to appear as they are, everyone wears a good mask” (Colomina, 2011, s. 9) defines pretentious posts made on social media. Ordinary users present appearances for the sake of increasing their popularity, gaining approval for their lifestyles, sharing their homes, cars, vacations and adding difference to their ordinary visibility, making their private areas suitable for peeping. Family albums, which once consisted of a limited number of photos, have been replaced by photo and video sharing, some of which are professional or filtered shots, and social media archives created without regard for privacy. The sentences of Roland Barthes (2014, s. 98) stating that “*the photographic age coincides with the invasion of the private into the public and the creation of the public of the private,*” offers a perspective on the ambivalence between the private and the public sphere in social media.



Image 4. February sharing of “to*****” account
Source: (Instagram, 2022d)

This photo, shared on February 14, Valentine’s Day, received 74.8 thousand likes and 314 comments. The phrase “every day, not one day” was attached to the photo, and a happy husband and wife profile was presented to their followers with a bouquet of roses. “The spread of special days in society and their transformation into a cultural practice creates an artificial reality. Social behaviors are becoming uniform, especially with social media platforms. Valentine’s Day, which includes emotional reciprocity, is one of the days when gift giving is intense. This behavioral expectation makes Valentine’s Day a worldwide occasion for gift giving. Proving love with products such as gifts and flowers turns love and affection into a commercial tool” (Bakır & Bazarıcı, 2020). This post, which gives the impression of a very good couple to its followers, is one of the must-have posts for this family, which makes its life suitable for peeping. Because in order to reflect the harmony between the spouses and the perfect family profile, the actions taken on the days of holiness such as birthdays, Valentine’s Day, wedding anniversary are important for the followers. Followers view this post and all posts from the “to*****” account as a “perfect, caring family living in their dream marriage”.

The account named “y*****”, which is the subject of the study, has 2.2 million followers. While there is no information about the professions of men and women, the link that can be contacted for advertising and cooperation is in the profile. Shares about meeting, promise, engagement, honeymoon, vacation and similar situations are concentrated in the general shares of the account.



Image 5. January sharing of “y*****” account
Source: (Instagram, 2022e)

This photo taken in Mardin received 109 thousand likes and 1088 comments. In the shared photo, the couple's sneakers, tracksuits, the woman's headscarf and bag brand were frequently asked in the comments. Some commentators even stated that the brand of headscarves and bags is Gucci. It is possible to say that the act of conspicuous consumption and pretentious religiosity are also seen in this account. Like the head-covering model of the woman in the "o*****" account, the hair of the woman in this account is also visible. "The veil, which has become a consumption object of the Islamic commercial and economic market as well as a cultural and political symbol of Islamic identity, is now perceived as an urban and modern commodity" (Meşe, 2015). According to Haenni (2014, s. 53-56), the infiltration of mass culture into the Islamic field secularizes some religious symbols, highlights the symbol rather than religiosity, and this causes the weak religiosity to turn into an Islamic extension in the public sphere.

Since the first photo in the February posts of the "y*****" account is an advertisement post, the other posts are in video format, so they were not included in the study.

The last account subject to the study is "tu*****", which has 1.2 million followers. This account, which is stated to be a personal blog in its profile, has similar shares with the previous three accounts.



Image 6. January sharing of "tu*****" account
Source: (Instagram, 2022f)

This post, which received 55 thousand likes and 217 comments, was shot in the village of Cumalıkızık, which has become a popular place with a series. In the comments made on the photo, the brand of the tracksuits was asked, affirmations were written that they were a good couple, and social approval was given to the couple with applause and emojis. Women's Adidas brand shoes stand out as a symbol of conspicuous consumption. In the sharing made to fill the showcase with quality and image, such images, which are the proof of the places visited and the holidays in luxury hotels, were encountered in all the accounts examined. Ordinary users are trying to become a brand with frequent posts in order to meet the need to exhibit and show. In this form of consumption, which Bauman and Lyon (2013, s. 39-40) interpret as investing in social belonging, individuals transform themselves into commodities. These posts, which are applied with the concern of status, provide information flow to the followers about the social segment and identity of the showcase owner.



*Image 7. February sharing of “tu*****” account
Source: (Instagram, 2022g)*

The couple, who agreed with a brand name to open a beauty center, received 49.9 thousand likes and 252 comments for this post. The person standing between the husband and wife is Nez Demir, a social media phenomenon. Nez Demir opens the branches of her beauty center in different cities of Turkey. Using the “ tu*****” account, the family made an agreement to open a different branch of the center, and announced this on their social media account with the photo above. Trying to express that they are a harmonious couple and a harmonious team in business life, the family documents this situation with a photograph. Not only this family, but also the owners of the two accounts “ o*****” and “ y*****”, except for the couple seen in the “ to*****” account, also operate a beauty center with the Dilan Polat brand. All three of the women in the accounts named “ tu*****, o*****, y*****”, which are the subject of the study, are wearing headscarves and all three of them run beauty centers. When the accounts are carefully examined, it is understood that the women in the three different accounts mentioned had plastic surgery, botox or different procedures on their faces. Apart from these processes, most of their posts also include professional make-up photos.

The modern consumption society has caused changes in various lifestyles and has associated the concept of veiling with fashion in accordance with its own spirit. While covering the body, wearing clothes that do not show the body lines, are the main purpose of hijab in order not to be the target of the gaze of the opposite sex, in recent years, with the influence of consumption culture and fashion, the veil has begun to aim at the gaze. It is understood that the women who are the subject of the study dress in line with the hijab fashion, have make-up and aesthetic operations, that is, they adapt to the hijab fashion. Moreover, these women not only adapt to fashion, but also earn their living as the operators of such centers and take place in social media as the image of a veiled woman. Beauty and aesthetic center businesses can be considered as a reflection of the Islamic life, which has taken a new shape in the axis of consumption culture and fashion. According to Bauman and Lyon, people do their best to increase the market value of the goods they sell. They become the promoters of the goods they encourage to promote and sell, and they even turn into the goods/products they promote (2013, s. 39). The fact that women in the accounts named “ tu*****, o*****, y*****”, who opened a beauty center, have undergone procedures for the sake of beauty reminds us of the promise of Bauman and Lyon (2013) that the product they introduce is themselves. The goods/products in these posts are the images and lifestyles that are tried to be presented and reflected to the followers. It is possible to associate the reality revealed

by sharing with Baudrillard's discourse that the body comes to life in fashion as a means of pleasure and a means of displaying prestige. Discourses such as perfect beauty, youthful appearance, feminine appearance, delicacy, glamorous and full hair, body care make the body an object of salvation and transform it into a cult item. Paying attention to the body, not the soul, is one of the basic duties of those living in a consumer society (Baudrillard, 2012, s. 149-153).

The four Instagram accounts that are the subject of the research also follow each other. The photos and videos shared by these accounts are derivatives of each other. In the examined photographs, the efforts of men and women who try to draw an ideal family image, who are well-groomed, young, who live luxurious lives and who follow fashion, show that uniform individuals emerge in terms of both appearance and lifestyle.

Social media, which promises ordinary users fame and subsequent wealth, encourages micro celebrity applications. In addition to the promises of self-branding and awards in the political culture of neoliberal individualism, Social Media Influencers are attracted by the fact that their success is creating their own brands and depending on micro celebrity applications (Khamis, Ang, & Welling, 2017, s. 4)

Conclusion

Social media platforms are used for various purposes such as socializing, communicating, conveying people's thoughts to each other, sharing their experiences, and presenting their lifestyles. This study was carried out to examine the shares of families who provide various information about their private lives on Instagram. In this direction, four family accounts were examined, and the first posts of January and February were evaluated with the qualitative content analysis method.

According to the data obtained from the research, it was concluded that these families care about sharing and use their profiles as a showcase. In this age where there are almost no technological barriers, the internet, especially social media applications, is an excellent platform for personal branding. It has been determined that the accounts subject to the study provide the most important information about their lives to many people they do not know, even if they do not share periodically. Personal data such as vacation, honeymoon, wedding, engagement, wedding anniversary, birthday have been moved out of the private domain without any privacy concerns. It is known that personal data is not deleted on the internet, it is always recorded somewhere, and that there are even new companies working in this field in the business world. Despite this information, unlimited sharing of families shows that they do not have any concerns about the protection of personal data of family members. Making everything visible in the information that can be made public and making private life public causes the real value of privacy to be lost. The result of Karslı and Aycan's (2020) study, "Instagram and Privacy: An Example of Sharing by Religious Conservative Women" is similar to this research, with the conclusion that the relations between men and women, which are considered intimate, and the social rituals that symbolize the concept of the family turn into an act based on showing off. Again, (Köktener & Akgün, 2020) reached conclusions that private life was opened to the public as a result of their study on Instagram mothers.

In the global information society, individual privacy is seriously compromised. An increasing amount of personal data is transferred around the world, and the communication data of users can be easily tracked by using new information infrastructures. "In this

age, where all the actions of the individual are perceived as commodities, data is stored, processed and transformed into data. Keeping this fact in mind, the decision to share personal information, in other words, to determine the humanitarian need for which the disclosure is made, should be made first” (İspir , 2014, s. 767).

In the shares of the accounts that are the subject of the study, which are selected for research, and in other posts that are not included in the study, the contents that bear traces of the consumption culture in general attract attention. It is noticed that especially women follow fashion in clothing, use clothes and accessories of famous brands, and highlight this situation in their posts. The study of Karslı and Aycan (2020), in which they determined that women share their religious identities from their profiles, body, and selfie sharing are remarkable, and they are a phenomenon by increasing the number of likes and comments, reveals similar results with this research. Again, the presence of posts about touristic trips and vacations in luxury hotels in these accounts leads to the conclusion that families use Instagram as a presentation tool. The women and men in the accounts, which are examined as the subject of a conspicuous consumption act, also express that they are open to brand collaborations in addition to the purpose of promoting themselves in the social arena. Doğan (2021), in his research on the use of Instagram in the context of gender, has reached conclusions that women both earn economic income and legitimize their consumption culture. In this respect, two studies reached similar findings. By enabling ordinary users to create strong identities, its self-branding makes it accessible. They emphasize self-branding due to their goals of being considered, recognized and maximizing loyalty (Khamis, Ang, & Welling, 2017, s. 4). Doğan’s (2021) study titled “Gender in Social Media in the Omnition Process: The Example of Instagram” revealed that social media, which creates an environment for omnition, makes women visible, and they share their private lives, interests, and likes from this environment. In another study conducted on the shares of Instagram phenomena, it was concluded that clothes, make-up materials and food were presented to followers with conspicuous consumption (Biol & Bakır, 2019).

In three of the four family accounts examined in the study, women wear headscarves, and three women who made this choice opened branches of famous beauty centers. In the words of Good (2012, s. 569), social media, which is an interactive and commercial platform, builds identity with visibility and conspicuous consumption. In three of these accounts, conspicuous consumption shows a parallel appearance with pretentious religiosity, and it is estimated that women wearing hijabs in the analyzed accounts had various aesthetic procedures.

The number of studies on Instagram, which continues to be popular among social media platforms, is increasing day by day. It is understood that with digitalization, the consumption culture, the understanding of privacy, and the concept of religiosity have changed shape and taken on different appearances. It is clear that these concepts will continue to be discussed on similar platforms in the coming years. It is hoped that this study will contribute to scientific research to be conducted for the purposes of social media use.

References

- Apaydın, Y. (2001). Tesettür. *Diyanet İslam Ansiklopedisi*, C. XL, 538-543. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Arendth, H. (2012). *İnsanlık durumu*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Arkin, R., & Baumgardner, A. (1986). Self-presentation and self-evaluation: Processes of self-control and social control. R. F. Baumeister içinde, *Public self and private self* (s. 75-97). New York: Springer-Verlag.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (4 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakır, U., & Bazarıcı, S. (2020). Tüketim toplumunda bedelli aşk: Sevgililer günü reklamlarına yönelik bir inceleme. *E-Kurgu*, 28(1), 58-75. 11 02, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/55448/740220> adresinden alındı
- Barbarosoğlu, F. (1996). *İmaj ve takva*. İstanbul: Profil Kitabevi.
- Barthes, R. (2014). *Camera lucida*. (R. Akçayaka, Çev.) İstanbul: Altınkırkbeş Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu* (5. Basım b.). (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilginer Erdoğan, Ş. (2020). Dijital kimliğin görüntü mekânı olarak sosyal medya ortamı. S. S. Atılğan içinde, *Dijital okuryazarlık boyutuyla: Dijital dünyanın yeni kavramları* (s. 63-88). İstanbul: Literatürk Academia.
- Biol, M., & Bakır, Z. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 195-221. doi:<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/766158>
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online*, 8(30), 45-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54422/740741> adresinden alındı
- Can, İ., & Ulutaş, E. (2018). *Teşhir toplumu*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Colomina, B. (2011). *Mahremiyet ve kamusalılık*. (A. Kılıç, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Çetin, M. (2021). Dindarlık-ahlak ilişkisi ve dînî-toplumsal yansımaları. *Mîzânü'l-Hak: İslami İlimler Dergisi*(13), 83-106.
- Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Doğan, E. (2021). Omnipotikyon sürecinde sosyal medyada toplumsal cinsiyet: Instagram örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 96-108. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1751592> adresinden alındı
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis.
- Good, K. D. (2012). Form scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New Media & Society*, 15(4), 557-573. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444812458432>
- Göle, N. (2012). *Seküler ve dinsel aşınan sınırlar*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Göregenli, M. (2018). *Çevre psikolojisi insan mekan ilişkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Habermas, J. (2015). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı, İslam suretinde neoliberalizm*. (L. Ünsaldı, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Han, B. C. (2017). *Şeffaflık toplumu* (2.Baskı b.). (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Instagram. (2022a). Birinci Fotoğraf. 01 15, 2022 tarihinde https://www.instagram.com/p/CYL_7ZesbQV/ adresinden alındı
- Instagram. (2022b). İkinci Fotoğraf. 01 15, 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/p/CZukfYRN2gj/> adresinden alındı
- Instagram. (2022c). Üçüncü Fotoğraf. 01 16, 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/p/CZPc4Z4MHTO/> adresinden alındı
- Instagram. (2022d). Dördüncü Fotoğraf. 03 10, 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/p/CZ9wLocM1WC/> adresinden alındı
- Instagram. (2022e). Beşinci Fotoğraf. 02 20, 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/p/CYOeJZJMZZn/> adresinden alındı
- Instagram. (2022f). Altıncı Fotoğraf. 03 18, 2022 tarihinde https://www.instagram.com/p/CYO_J9FIgMh/ adresinden alındı
- Instagram. (2022g). Yedinci Fotoğraf. 02 13, 2022 tarihinde <https://www.instagram.com/p/CZ4iVPboVJu/> adresinden alındı
- İspir, N. (2014). *Jürgen Habermas*. Erzurum : Mega Ofset Matbaacılık.
- İspir, N. (2018). Mahremiyetin ihlalinden değil aksine gönüllü bir ifşadan söz edilebilir. *TRT Akademi*, 3(6), 764-773. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/529159> adresinden alındı
- Karlı, B., & Aycan, S. (2020). Instagram ve mahremiyet: Dindar muhafazakâr kadınların paylaşımları örneği. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 245-266. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1171972> adresinden alındı
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Köktener, A., & Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü:Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(9), 235-247. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1239642> adresinden alındı
- Köse, H. (2011). Tüketim toplumunda bir “sosyal beden” kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4), 76-89. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19022/200606> adresinden alındı
- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik? *Fe Dergi*, 7(1), 146-158. https://doi.org/10.1501/Fe0001_0000000138 adresinden alındı

- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Okumus, E. (2006). Gösterişçi dindarlık. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 17-35. <https://dergipark.org.tr/en/pub/daad/issue/4511/62099> adresinden alındı
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ogusbd/issue/10997/131612> adresinden alındı
- Packard, V. (1964). *The naked society*. New York: Ig Publishing. file:///C:/Users/B%20C4%B0LG%C4%B0NER/Downloads/The%20naked%20society%20by%20Packard,%20Vance%20Perlstein,%20Rick%20(z-lib.org).pdf adresinden alındı
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (S. Akbaş, & K. Kızıltuğ, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sadakoğlu, M., & Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: Dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akdemi*, 7(14), 286-303.
- Schlenker, B. R. (1986). Self-Identification: Toward an Integration of the Private and Public Self. New York. https://citationsy.com/archives/q?doi=10.1007/978-1-4613-9564-5_2 adresinden alındı
- Sennett, R. (1996). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. Durak , & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Solove, D. (2008). *Understanding privacy*. London: Harvard University Press.
- Taylor, C. (2018). *Çokkültürcülük tanınma politikası* (5. Baskı b.). (Y. Salman , Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tedeschi, J. T. (1986). Private and public experiences and the self. *Public self and private self*. (R. F. Baumeister, Derleyici) New York, New York.
- Türk, G., & Bayrakçı, S. (2020). Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırma algısı. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(9), 118-135. doi:10.5824/ajit-e.2019.04.005
- Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyetin serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1193-1204. doi:DOI: 10.17719/jisr.2018.2726
- Uyanık, F. (2013). Sosyal medya: Kurgusallık ve mahremiyet. B. Özçetin (Dü.), *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasal I. Ulusal Kongresi Kitabı* içinde (s. 367-382). Kocaeli: Alternatif Bilişim Derneği.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Z. Gültekin , & C. Atay , Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yıldırım , A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi* (11 b.). Ankara: Seçkin Yayınları.

Yurdigül, Y., & Elitaş , T. (2017). Mesleki mahremiyet sorunu bağlamında "Youtuber" reklam uygulamaları. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 135-155. <https://dergipark.org.tr/en/pub/isauicder/issue/53136/704443> adresinden alındı

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181-213. doi:https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001619

Mahremiyet ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram'da Aile Hesapları

Ayşe BİLGİNER KUCUR (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

İnternetin Web 2.0'la birlikte interaktif özellik kazanmasından sonra sosyal medya platformları kendini tanıtmak, kimlik inşa etmek, beğeni almak, takipçi sayısını artırmak, toplumda kabul görmek, sosyalleşmek, tükettiğini sergileyebilmek, reklam veya farklı ticari eylemlerde işbirliği yapmak gibi çeşitli amaçlar için geniş katılımcı kitleleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Instagram bu amaçlar doğrultusunda en çok tercih edilen platformlardan biridir. Bu platformlardan paylaşım yapılırken kullanıcılar bilinçsizce veya bilinçli bir şekilde ev, aile, çocuk, kişisel veriler vs. paylaşarak kendilerinin ve aile bireylerinin mahremiyetini ihlal etmektedir. Sosyal ortamlardan bu tür paylaşımların yapılması mahremiyet algısını değişime uğratmakta, toplumun kutsalları arasında kabul edilen aile, bu paylaşımlar neticesinde bir reklam aracına dönüşmektedir. Özellikle kimlik tesis etme, imaj oluşturma gibi amaçlar doğrultusunda gezilen mekânlar, kıyafetler, evler, arabalar, çocuklar vs. gösterişçi bir şekilde sergilenerek mahremiyet göz ardı edilmekte ve korunması gereken kişisel veriler kamuya ifşa edilmektedir. Bir teşhir dünyasına dönüşen Instagram'da öne çıkmaya çalışma, takipçi sayısını artırma, kendini markalaştırma, sosyal onay alma gibi etkenler sıradan kullanıcıları ünlü kullanıcılara dönüştürmektedir. Fenomen olarak bilinen bu kullanıcılar yakaladıkları şöhretin devamlılığını sağlamak için özel hayatlarını bir tüketim nesnesi olarak kullanmaktan çekinmemektedirler (Bauman & Lyon, 2013, s. 22). Can ve Ulutaş (2018, s. 158-165) ise paylaşım karşılığında elde edilen olumlu yaklaşımların, paylaşımcıyı mutlu ettiğini bu durumun pragmatist ve seküler kültürü yaygınlaştırdığını ve yerleştirdiğini dile getirmektedir. Böylece sosyal medyanın ürettiği kültür ve ahlak biçimi, ekranlarda akıp gitmekte birden fazla duygu durumu postmodern bir akışta yer almaktadır. Standart karelerde hayatların filme alınmasını andıran paylaşımlarla teşhircilik yapılmakta, gündelik hayatın bir parçası olarak kabul gören sosyal medya görece özgür bir alan yaratmaktadır. Teşhir sürecinde eşsiz, değerli, en iyi olmak var olmakla eş anlamlı biçimde algılanmakta, böylece kendini güçlü hisseden birey, sunumsal davranışlar sergilemenin dozunu artırmaktadır. Gösterişçi tüketimin temelini oluşturan bu tür davranışlar, vitrin sahibinin toplumsal kesimi ve kimliği hakkında takipçilere bilgi akışı sağlamaktadır.

Bu çalışmada Instagram'da günlük hayatına dair paylaşım (kendi, eşi, evi, çocukları, tatil, kız isteme, sözlenme, düğün, nişan, doğum gibi ritüeller) yapan Türkiye'den aile hesapları irdelenmiştir. İncelemeye konu olan hesaplar herhangi bir meslek belirtmeyenlerle sınırlandırılmıştır. Bu hesaplar arasından en çok takipçisi olanlardan başlanarak sıralama yapılmış, bu doğrultuda ilk dört hesap çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak içerik çözümleme yöntem ve tekniği kullanılmıştır. 1 Ocak 2022- 28 Şubat 2022 tarihleri aralığında yapılan paylaşımlardan her ayın reklam içermeyen ilk fotoğraf paylaşımı seçilmiş ve yöntem bu paylaşımlara uygulanmıştır. Çalışma bağlamında Instagram'da aile hesaplarından yapılan paylaşımlarda mahremiyet ihlali olup olmadığı, gösterişçi tüketime yönelik paylaşımlara yer verilip verilmediği, ailenin yaşam tarzına dair bilgi olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen “o*****, to*****, y***** ve tu*****” adlı dört hesabın paylaşımlarında söz, nişan, düğün, tatil, balayı, kutlama, doğum gibi tüm etkinliklere ait fotoğraf ve video paylaşımlarına sıklıkla yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda eşlerin ve çocukların mahremiyetlerinin ihlal edildiği tespit edilmiş, teşhirciliğin bir gündelik yaşam pratiği olarak sıradanlaştığı görülmüştür. Kamuya açık hesaplarda, her şeyin görünür hale getirilmesi ve özel hayatın alenileştirilmesi, mahremiyetin gerçek değerinin kaybolmasına neden olmaktadır. Çalışmaya konu olan hesaplardan “o*****, y***** ve tu*****” adlı hesaplardaki kadınlar tesettürlüdür ve üçü de güzellik merkezi işletmektedir. Hesaplardaki paylaşımlar ve çalışmada yer verilen fotoğraflar incelendiğinde üç kadının da yüzlerine estetik operasyon, botoks veya farklı işlemler yaptırdıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca, tesettür modası doğrultusunda giyinip kuşandıkları, makyaj ve estetik operasyon yaptırdıkları yani tesettür modasına uyum sağladıkları gözlerden kaçmamaktadır. Aynı kullanıcılar, güzellik merkezlerin işletmecisi olarak hayatlarını kazanmakta ve sosyal medyada tesettürlü kadın imgesi olarak yer almaktadırlar. Güzellik ve estetik merkezi işletmeleri, tüketim kültürü ve moda ekseninde yeni bir şekil alan İslami yaşantının yansıması olarak değerlendirilebilir. Modern tüketim toplumu çeşitli yaşam tarzlarında değişime neden olduğu gibi tesettür kavramını da kendi ruhuna uygun olarak moda ile ilişkilendirmiştir.

Araştırmaya konu olan dört Instagram hesabı aynı zamanda birbirlerini takip etmektedir. Bu hesapların paylaşımlarının genelinde fotoğraf ve videolar birbirlerinin türevi niteliğindedir. Çalışmada incelenen paylaşımlarda genel olarak tüketim kültüründen izler taşıyan içerikler dikkat çekmektedir. Tüketim kültürüyle ilişkilendirilebilecek sevgililer günü, doğum günü gibi özel günler kutlanmakta ve bunları ispatlayan fotoğraflar paylaşılmaktadır. Sıklıkla turistik gezilere, lüks otellerde yapılan tatillere yönelik yapılan paylaşımlar, ailelerin Instagram’ı bir sunum aracı olarak kullandıkları sonucuna vardırılmaktadır. Aileler paylaşım yapmayı önemsemekte profillerini bir vitrin gibi kullanmaktadır.

Gösterişçi bir tüketme eyleminin öznesi olan, hesapları ortak kullanan eşler, kendilerini sosyal alanda tanıtmak amacına ilaveten marka işbirliklerine açık olduklarını da belirtmektedirler. Ticari bir platform olma özelliğini barındıran Instagram böylece birçok kişiye gelir kaynağı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Sosyal Medya, Aile, Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Examination of TikTok Application in the Axis of Uses and Gratifications Approach, User Experience and Entertainment Culture

TikTok Uygulamasının Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, Kullanıcı Deneyimi ve Eğlence Kültürü Ekseninde İncelenmesi



Yasin SÖĞÜT (Asst. Prof. Dr.)
Giresun University Faculty Tirebolu of Communication
Giresun/Türkiye
yasinsogut@gmail.com



Alpaslan ÖNGEL (Lect.)
Kırşehir Ahi Evran University Social Sciences Vocational School
Kırşehir/Türkiye
alpaslanongi@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.12.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 18.07.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030922>

Abstract

With the innovations brought by the developing technology in the 21th century, there have been changes in the fields of culture, entertainment and communication. Thanks to these innovations, the media has gained the opportunity to reach individuals. As a result of the restrictions during the Covid 19 pandemic, social media applications come first among the environments where individuals have fun and make use of their free time at home. TikTok differs from other social media applications in terms of its content. Audiences who cannot take part in traditional media not only have the opportunity to have fun in their natural state through TikTok videos, but also have the opportunity to become a phenomenon with the short videos they shoot. Today, users with millions of followers gain experience and earn income thanks to this application. It is possible for any individual to be known for 15 seconds with a video they share in the TikTok application in this way. For the sake of this possibility of being liked, individuals strive to prove themselves with all their creativity in the videos they produce. In the current study, 1000 content randomly coming to the TikTok home screen and 10 TikTok accounts with the most followers were selected as the universe with the purposeful sampling method. The data obtained were evaluated in the context of uses and gratifications approach in terms of entertainment culture and user experience with the qualitative content analysis method. The TikTok application has also been structurally examined in terms of user experience. The aim of the study is to reveal the relationship between the contents of the TikTok application, which surpassed even the most popular domain name "google" in 2021, in terms of entertainment culture and user experiences. As a result of the research, it was determined that the TikTok application intensely contains negative content such as violence, sexuality and humiliation. In addition, it has been determined that users produce entertainment content in the contents of the TikTok application, which bears the traces of digital culture.

Keywords: Uses, Gratifications, Social Media, User Experience, TikTok, Entertainment Culture.

Öz

21. yüzyılda gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte kültür, eğlence ve iletişim alanlarında da değişimler yaşanmıştır. Bu yenilikler sayesinde medya bireylere ulaşma imkânına kavuşmuştur. Covid 19 pandemisi sırasındaki kısıtlamalar sonucunda bireylerin evde eğlendiği ve boş zamanlarını değerlendirdiği ortamların başında sosyal medya uygulamaları gelmektedir. TikTok, içeriği bakımından diğer sosyal medya uygulamalarından farklılık göstermektedir. Geleneksel medyada yer alamayan izleyiciler, TikTok videoları aracılığıyla sadece doğal hallerinde eğlenme fırsatı bulmakla kalmıyor, aynı zamanda çektikleri kısa videolarla fenomen olma fırsatına da sahip oluyorlar. Günümüzde milyonlarca takipçisi olan kullanıcılar bu uygulama sayesinde deneyim kazanmakta ve gelir elde etmektedir. Herhangi bir bireyin bu şekilde TikTok uygulamasında paylaştığı bir video ile 15 saniye boyunca tanınması mümkün olmaktadır. Bu beğenilebilme ihtimali adına bireyler ürettikleri videolarda tüm yaratıcılıklarıyla kendilerini kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Mevcut çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemiyle evren olarak TikTok ana ekranına rastgele gelen 1000 içerik ve en fazla takipçisi olan 10 TikTok hesabı seçilmiştir. Elde edilen veriler, nitel içerik analizi yöntemiyle eğlence kültürü ve kullanıcı deneyimi açısından kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında değerlendirilmiştir. TikTok uygulaması, kullanıcı deneyimi açısından da yapısal olarak incelendi. Çalışmanın amacı, 2021 yılında en popüler alan adı "google"’ı dahi geride bırakan TikTok uygulamasının içeriklerinin eğlence kültürü ve kullanıcı deneyimleri açısından ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda TikTok uygulamasının yoğun olarak şiddet, cinsellik ve aşağılama gibi olumsuz içerikleri barındırdığı belirlendi. Ayrıca dijital kültürün izlerini taşıyan TikTok uygulamasının içeriklerinde kullanıcıların eğlence içeriği ürettiği tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar Doymalar, Sosyal Medya, Kullanıcı Deneyimi, TikTok, Eğlence Kültürü.



Introduction

The “human”, who engages in numerous activities such as being in constant interaction with others, being sad, being happy, and having fun, is at the center of communication in the social sphere. Basic activities such as working, resting, eating, and sleeping are included in the daily life of people. The time outside of these basic activities is considered leisure time. With the advancement of technology and the changing world, the production, sharing, and transmission of information have also entered into a great transformation. In this respect, people are living in a period where they can be in touch quickly and easily through technological applications rather than face-to-face communication. With the turn of the century, the concept of socialization moved away from one-to-one human relations in physical environments and evolved into virtual relationships in virtual environments. The internet world, which was a static environment in the first place, and the information is only received by the users and the user is passive, has become more proactive with new developments. With the development of Web 2.0 and then Web 3.0, the internet has had a significant/powerful/dramatic impact on our daily lives. The Internet has made users more active by removing them from the passive and stagnant state. Users can now convey their feelings and thoughts both through text and images and communicate with other users. The cheapness of mass media, simplified user experience and design, mail and banking systems, road traffic information, social networking platforms, applications such as education, health, e-government, and integration of applications to mobile devices have made people dependent on mobile devices. It is no longer possible to carry out daily practices without an internet connection or a mobile device. Information and communication technologies, which are also the locomotive of globalization, have provided economic, political, and cultural integration in the world. With the developments in communication technologies, individuals’ perceptions of time and reality in their communication activities have changed. In addition, as a result of developments in communication technologies, individuality has come to the fore and the perception of common values and privacy has also changed. Motivations such as spying, being noticed by others, being visible, being admired, and being appreciated have become the reason for people’s happiness in daily life. Not connecting to the internet or sharing content in applications on the internet creates a feeling of being forgotten in people. In this respect, social media and/or new communication technologies offer individuals the opportunity to be known and visible. In particular, the examples of luxurious life and glittering lives in the social media shares of the multi-follower phenomenon accounts further increase the interest of ordinary individuals. Social media brings ordinary individuals closer to famous people, making it easier for ordinary individuals to witness, emulate, and imitate their lives. New communication technologies offer people the opportunity to be known easily and quickly. Social media also has hundreds of thousands of applications and usage opportunities where people can spend their free time having fun. It is possible to list these opportunities under many features such as being constantly updated, multi-user features, and sharing content. In this sense, one of the main features of social media is that it is user-centered. In this channel, the user can proactively produce and manage their content and consume other produced content. This medium, where the user is both a producer and a consumer, serves as a transformation center from entertainment culture to consumer culture, under the concept of the culture industry. The usage and desire satisfaction needs of the users also experience change and transformation in this process (Koçak G., 2012: 7-8). Social media applications include entertainment contents shared by the young age group. TikTok, which is an important application in this field,

is a large channel with short videos with both video and audio content. This medium, where visual effects are used as the basis of their content and all content can be accessed without identity requirements, is widely used by young audiences around the world. The application, which has the potential to significantly change the understanding of entertainment, offers many different categories of content together. TikTok, as a social networking platform that aims to reach a large number of individuals, makes it easy for individuals to download these applications and upload content with its structure that gives importance to user experience, plain content, and simplicity. Simplicity in the TikTok application is central to the user experience. Users upload or watch content for various reasons such as having fun, creating commercial value, and being recognized. In this study, various topics such as Entertainment Culture and New Media Relationship, Social Media-User-Centered Changes and Uses and Satisfaction Approach, TikTok's Establishment Process and Features, Entertainment Culture in Social Media, and TikTok Application are discussed. In addition, in the study, User Experience, TikTok application structural features, entertainment culture elements in the content, and entertainment culture subtitles in the content of phenomenal accounts were evaluated in the context of the uses and gratifications approach. An important aspect of the study is that it was carried out specifically for TikTok, which has approximately 700 million users all over the world and is the social media application that was mentioned for the first time in Google company's most searched domain name list since the widespread use of the internet until 2021. In this context, it is aimed to understand the structure of TikTok in terms of the formation process of social media applications and its relationship with the entertainment culture and user experiences in terms of the use and gratifications approach. The study population consists of 1000 content selected from the application main screen and 10 TikTok accounts with the most followers in Turkey using the purposive sampling method. The data obtained were evaluated using the qualitative content analysis method.

1. Entertainment Culture and New Media Relationship

Postmodernist thought and developments such as widespread use of mass media, urban life, industrialization, understanding of entertainment, cultural approaches, individualization, speed, convenience, pleasure, and secularization have led people away from traditional life, cultural interpretations, and communication processes. Technology has changed the traditional real-life practices in time and space and enabled a substitute identity process to begin. In this aspect, there are differentiations in the fields of entertainment and usage experiences in daily practices (Söğüt, 2019: 137-140). Individuation and the desire to be visible have had an increasing effect on people's daily lives and have become one of the culturally decisive elements of modern times. When we evaluate the communication technologies and globalization process with the turn of the century, it is seen that there has been a social, economic, and cultural change in the field of entertainment, which was provided by newspapers/magazines and traditional cultural means in the past, with the effect of globalization and the mass media. Especially after the 1990s, it is possible to see this change, which will be summarized within the concept of "culture industry", much more widely and rapidly with technological advances. In this respect, entertainment culture bears the traces of differentiation and transformation experienced in cultural change. Considering the concept of entertainment as one of the basic elements in the concept of culture will enable the definition of entertainment culture to be made more clear. The concept of culture is a phenomenon that directly affects the structure of society and the understanding of entertainment. As a result of cultural differences, the entertainment preferences of individuals also differ (Fincham, 2018, 43).

When individuals are in entertainment venues, they create similarity in the understanding of entertainment by acting in common behavior with other individuals in that area beyond their identity structures (Podilchak, 1991,145). The change and transformation that societies experience in these areas also manifest themselves in many different areas such as daily practices, values , and beliefs. Since these changes are a manifestation of the reflections of individuals in the field of entertainment, observing the change will facilitate obtaining information about the difference experienced (Çoruk, 2010:491). The definition of the concept of entertainment also helps to explain how and what the social structure is. Entertainment is one of the basic elements that make up the form of social relations and the relationship process itself (Podilchak, 1991: 135). In this respect, there are many definitions of the concept of entertainment. It is possible to briefly describe entertainment as being remarkable, competing, and focusing (Bates and Ferri, 2010: 2). In addition, it is another definition that it is necessary to spend money and time to have fun and that individuals can enter the sphere of influence of this environment (Kase and Oelkers, 2008:20). An entertainment environment is an experience that increases the individual's feelings of happiness, pleasure, and satisfaction as a result of physical or non-physical activities (Vogel,2014:15). Entertainment is one of the opportunities for individuals to escape from a crowded and chaotic city environment. Individuals who want to escape from a stressful life for a certain period spend time in entertainment venues in isolation from their social problems (Tellan, 2016: 148). Industrialization and the provision of production mechanisms with machines brought the shortening of the work done or the acceleration of the process, bringing the redefinition of the relationship between the concepts of leisure and work. Individuals who always work at the same pace in the business process see their spare time as a need for fun (Blythe and Hassenzahl, 2004:92). At this point, according to Adorno, the concept of entertainment is a concept that should be considered in late capitalism. Individuals tend to entertainment content and processes to escape from the environment in which they work and to get away from the monotony of business life (Adorno, 2007, p.68). Especially in crowded city life, individuals who work in a chaotic order want to relax, listen to their minds and have fun with content that they may like (Argan, 2007, p.7). Although entertainment venues and the environments where individuals have fun differ according to age, class, and other factors, the main idea of entertainment is common.

It is a set of interactive social activities for entertainment, socialization, and communication (Fincham, 2018, pp. 83-120). However, entertainment environments have experienced processes of change according to the state of the era, region, and technological progress. Entertainments containing collective spatial rituals were brought to the screens with new technologies and the sense of entertainment was placed in environments that trigger visual effects. These developments are internet-based advances completely dependent on technological developments. Unlike real physical environments, in the interactive environment created by the nature of the Internet, there are virtual environments with entertainment content in an infinite number of different places and forms (Argan, 2007, p. 91). Entertainment has now turned into a structure in which common societies and individuals living in a global village act with a universal understanding. The fact that entertainment venues contain many different options thanks to virtual environments also contributes to the shaping of daily life practices in this direction (Kaser, Oelkers, 2005, p. 16). It would be correct to summarize the concept of interaction as the passive user becoming an active user, the subject, from the viewer's position. For example, physical associations have been replaced by a wide variety of activities such as virtual meetings,

concerts, and games in the virtual environment, and individuals have started to meet their entertainment needs in these environments (Kırık and Altun, 2018, p.117). Screens and applications have become time and space converters. Ease of use and sense of pleasure trigger great changes in individuals' lifestyles. In this respect, social media plays a very important role in cultural change and transformation. While entertainment culture was produced through certain symbols and contents in the past, this production is now provided in the field of social media through the representations created by the media itself (Arik, 2013:98). There is no more. At this point, many cultural theories and media approaches make suggestions for the process of building societies in the modern and post-modern era. (Ozdemir, 2012: 285). The cultural activity of the new media continues very strongly in the field of entertainment of individuals. Especially ordinary people have the opportunity to be known and visible in a very short time through social media. Large masses, who see the effectiveness of this power in a few famous people, are struggling to find a place for themselves in these media, which have turned into centers of attraction. Individuals continue to produce their content and satisfy their sense of pleasure in these virtual environments, whether they have a purpose or not, just for fun and to be known. In the 21st century, as a result of the technological transformation of traditional media, an approach based on ease of use and satisfaction has come to the fore in the new media structuring. This process of change is still actively manifesting itself in social media.

2. Social Media-User-Centered Changes and Uses and Gratifications Approach

With Web 3.0, interactions in social media have accelerated the change process of daily practices in society. As a result of features such as proactivity, speed, and convenience in the field of social media, the preference of the masses for these areas has increased. Media is one of the preferred communication channels. In the context of the development of new communication technologies, new media has caused social, economic, and cultural changes as well as the innovations it has brought in terms of the use of social media applications (Aydın, 2019:223). At this point, control in the use of new information technologies has changed in favor of users (Kalay, 2016). While users were in a passive position in the traditional period, they have now become the subject of an active process (Ateşalp and Başlar, 2015). In this case, the user has become a producer as well as a mere consumer (Özutku et al., 2014: 59). In this respect, it would be correct to examine this emerging interactive situation within the scope of the uses and gratifications approach literature. The original use of the concept is "Uses and Gratification Theory" and it was produced by Psychologist Elihu Katz. In this approach, Katz focused on the answer to the question of what individuals do in the applications they use in the media, rather than focusing on how the media affects people (Yaylagül 2019: 71). Those who do not adopt this way of thinking consider the audience/individual in a passive position and think that the media is the primary and only effective guiding force. However, this approach suggests that individuals use the media for their satisfaction (Küçükkurt et al. 2009:38). Individuals can use the media for different purposes and seek applications for their satisfaction (Erdoğan and Alemdar 2002: 187-197). After the 1970s, approaches such as linguistics and semiotics that focus on understanding the message that the audience wants to give and see the audience in an active position have developed (Tekinalp and Uzun, 2013:120). Audiences, who are thought to be active in this approach, use the media for different purposes as a result of various factors such as the educational or cultural background of the society or environment they live in (Tokgöz, 2015: 287). Viewers/individuals produce different meanings from media contents and make interpretations based on their thinking in addition to the message given by the media (Yaylagül, 2019:

72). In this regard, in addition to the activities of the mass media, it has been possible for individuals to become active in this field according to the uses and gratifications approach. At this point, it is seen that the media still has a function of meeting the cognitive and emotional needs of individuals (Katz, Gurevitch, Haas, 1973 as cited in Tokgöz, 2015: 286). These factors, provided by the functionality of the media, evolve into an interactive and rapid satisfaction interaction process with the development of new media technologies and individuals becoming proactive within the media with different purposefulness. In this context, it is important what the content and information in the media content that individuals are exposed to and what kind of content they consume. Regarding the use and gratifications approach of the media, the most up-to-date content offered to individuals is located in social media environments, where there are fast and many contents. In this respect, social media applications are spreading rapidly in the world. According to the 2022 report of the We Are Social platform, currently, 4 billion 620 million of the world's total population, which has reached 7 billion 910 million, are actively using social media applications. In other words, approximately one out of every two people actively uses social media applications. In addition, there is a rise of 420 million users between the 2021 data of the same report and the data for 2022 (We Are Social, 2022).¹ Social media sharing environments redefine the concept of communication and reinterpret communication in its field through words, images, and sounds. Individuals from all age groups can communicate with other users on social networks and share various data contents (Kırık, 2017, p. 241). Access to other applications on social media has also increased. Users can access these applications with internet access and their mobile phones anytime, place, and place. Social media offers people the opportunity to share their knowledge and experience in a global environment. Even traditional media has started to benefit from this increasing content (Narin, 2017, p. 22). The new media has influenced the traditional media, and a hybrid situation has emerged (Aktaş, 2016, p. 16-31). Social sharing platforms such as Facebook, Twitter, Youtube, and TikTok do not only allow people to socialize. The information, music tracks, and images shared in these applications generally give information about people's personal preferences. Personal pleasure and entertainment are at the forefront. In addition, users can create a "new identity" with their consent through social sharing platforms. In these channels, individuals create virtual identities that do not belong to them but define themselves as they wish. (Yıldız, 2017, p. 19). People present their lives as if they are perfect in social media applications. The awards received by individuals, the celebrations they made with their friends, the travels they participated in, the meals they ate in luxury restaurants, and the pleasant times they spent were shared in general. Individuals strive to satisfy their desire to be appreciated, visible, and attract attention (Yıldız, 2017, p. 17). Therefore, this impulse of the person, depending on his desire, is seen as an open area of exploitation and use (Arik, 2013, p. 110). Facebook, Instagram, and TikTok, which have recently come to the fore among social media applications, are positioned to have a global impact in this field. Especially in terms of the content of the TikTok application and the younger age range of the user group, creating trends with the video content in the world also leads to cultural changes reflected in daily practices in large masses.

3. TikTok App Features and Entertainment Culture on Social Media

TikTok, which determines the entertainment and video titles with time constraints in social media applications, hosts exciting streams. The application, a short video-sharing platform with music, was launched in China in 2016 by China-based internet technologies company ByteDance under Douyin. It reached many people in China quickly and became

very popular. The company, which made a big profit with the Douyin application, bought Musical.ly, a social media platform in California, USA, which focuses on sharing short videos with music, in 2017 for 1 billion dollars (Herrman, 2019). Choosing young users in the USA as its target audience, the Chinese company decided to combine TikTok and Musical.ly applications and user databases under a single application roof in 2018 (Mhalla et al., 2020; Serrano et al., 2020; Kaye et al., 2020; Omar and Dequan, 2020). TikTok is heavily used by children and young people between the ages of 4-30 (Bresnick, 2019; Yu, 2019; Kennedy, 2020). In 2021, the number of users of the TikTok social networking platform approached 700 million. This increase in downloads and usage figures of the TikTok application worldwide has also increased revenues (Stassen, 2020). TikTok app is the leader among social sharing platforms focused on vertical reading (Playstore, 2021). The TikTok application is based on a user-centered structure. The application aims to optimize the user experience and meet the users' needs. Thanks to its interactive interface and a large amount of content, users can quickly become familiar with the program. TikTok's content production technology is based on "Big Data." Thanks to the constantly renewed and updated content, users stay in the application. They do not stop following (Yu, 2019, p. 28). In the new media era, the relationship between the media and the audience has transformed from an audience center to a user center.

The Most Popular Social Media Areas in the World

- TikTok.com
- Facebook.com
- Youtube.com
- Twitter.com
- Instagram.com

Source: (Joao Tome, 2021)

The audience is no longer passive but has become active by conveying their feelings and thoughts. For this reason, some researchers have found it more appropriate to use the word "user" instead of "audience" in the new media age. Those who use the new media have moved from the viewer position to the user position (Yu, 2019, p. 29). Thanks to the software developed to meet the information interaction and expression needs of the user, it offers personalized services by combining different scenarios. It enables users to use the application by actively collecting resources and creating value. In addition, limiting the video duration to a maximum of 15 seconds saves time for both the content producer and the content consumer. Contents are presented vertically in the application. This provides the storytelling of the content. In addition, vertical use is more straightforward and faster than horizontal use. Users prefer vertical use instead of horizontal use. The micro-narrative method improves the presentation of short video content (cut, crop, simple montage) methods and optimizes the user experience (Bresnick, 2019). In addition, the application uses an artificial intelligence algorithm that provides customized services to the user. The application stores the videos created by many users thanks to "Big Data" (Yu, 2019, p. 28). Users can reach many people by advertising their work on TikTok. User experience design includes user interface and interactive designs that appeal to different aspects of youth, such as innovation and fashion. Users sometimes interact by tagging # videos and inviting other users to a duet (Bresnick, 2019, p. 6; Serrano et al., 2020). Interaction design makes the human-computer interaction process more aligned with people's expectations. In this interaction process, instead of continuing the interaction between the product and the user selected as the subject, reducing the handicap in the

user's product experience will enable users to adapt to the product in a shorter time and interact with the product (Serin, 2016, p. 61). The fact that the Internet has become a daily practice of life has increased media and individual interaction more than ever before. It is possible to define this interaction process as new media, a new world (Akyazi, 2015, p. 157-169). With Web 2.0, new concepts such as virtual networks, virtual audiences, and virtual communities have emerged. At the beginning of these concepts and channels, social media applications, in which millions of people interact, have gained an important place in people's daily lives. Since social media content spreads quickly and effectively, it has become easier for an idea, person, brand, or company to gain fame and reputation. At this point, the recreational practices of the individual have also entered a process of significant change. In particular, the rapid spread of social media worldwide and its use by millions of people have contributed to reaching a practical point in entertainment culture. To become a famous vocalist in the 1960s-80s, it was necessary to go to Unkapanı and make records that cost money. However, today, thanks to social media, people can become known by shooting free clips and then presenting their content to the masses on social media as a phenomenon. Many factors cause ordinary people's desire to be famous, such as being visible, the fear of thinking that it will disappear if it is not seen, the feeling of being admired and appreciated, the daily life of famous people, and the desire to be known. Ordinary people can quickly become famous with a single piece of content they quickly share on social media. It is possible to see these features effectively in the TikTok application. The attractive aspects of this application are that it is straightforward in terms of user experience, it is free, there is no obligation to add a friend list, people often share videos for entertainment purposes, and most importantly, it does not require any friend list, invitation, and identification. In addition, the fact that individuals escape the difficulties of their daily lives and cheaply seek entertainment can be counted among the reasons for preferring this application because individuals see poverty as a defect (Ergül, Gökalp, & Cangöz, 2012, p. 43-44). Therefore, individuals do not accept poverty and do not want to appear poor. Such individuals like Instagram, Twitter, Snapchat, etc. They cannot share rich content like famous people in applications such as Instagram, Twitter, and Snapchat; people generally approach the individuals in their friend lists with the feeling of looking beautiful, being perfect, being appreciated and liked, and sharing content according to these approaches. In this respect, as soon as we download the TikTok application, we encounter a community of people we do not know and are constantly having fun. Thus, ordinary individuals can watch, like, and share the content on this channel. In this respect, social media applications have a firm place in the new media as a new medium for understanding entertainment. TikTok is ahead of other applications regarding user experience advantage and preferability.

4. Methodology of the Research

4.1. Importance and Purpose of the Research

The new communication platforms, which are formed as a result of the advances in new communication technologies, cause radical changes in individuals' daily life practices (thoughts, attitudes, and behaviors) and also cause differences in the understanding of entertainment culture. This study aims to evaluate the use of Tiktok, the social media application, which is the current channel of new communication technologies, in terms of user experience, as well as to evaluate the relationship of the content produced in this application in the context of entertainment culture and uses and gratifications approach. The research also reveals what kind of content is produced by any individual we may

encounter in our daily lives in TikTok, which is the most popular domain name in the world in 2021. There is also an essential aspect of the study to understand what an individual can do to be liked and visible.

4.2. Research Methods and Questions

This study was carried out using the qualitative content analysis method. The content analysis method has preferred the necessity of examining and determining the structural conveniences provided by TikTok, which is an extremely comprehensive and wide application in terms of number, amount, and subject. Qualitative content analysis, psychology, journalism, sociology, mathematics, etc. It is a method that facilitates research in different disciplines. Sensory experience mostly refers to the experience of the sense organs such as sight and hearing. The interface design, function presentation, and interaction design of the TikTok app optimize the user's visual and auditory experience (Yu, 2019, p. 32). In this respect, evaluating the contents with a qualitative approach and making a contextual analysis will be more beneficial for an effective evaluation at the point of cultural-emotional experience. In this context, 1000 content in TikTok application and 10 TikTok accounts with the most followers as of 2022 (@cznburak / 59.3 Million, @nursema / 19.2 Million, @yesimresmi1 / 16.5 Million, @nusr_et / 14.6 Million, @aydas / 12.5 Million, @cilgindondurmaci_ / 17.9 Million, @cerenyaldz/ 9.3 Million, @cemresolmaz/ 10.3 Million, @cellat36/ 8.5 Million, @sera/ 7.5 Million followers) purposeful sampling method. The findings were evaluated in terms of user experience and entertainment culture with the qualitative content analysis method. The results of the following research questions were evaluated within the scope of the study.

- Q1. What structural features does the TikTok application have in terms of user experience?
- Q2. What is user-oriented content included in Tiktok application content?
- Q3. Is there a relationship between Tiktok application contents in the context of entertainment culture?

5. Findings and Discussion

This study aims to make a structural evaluation of the TikTok application in terms of user experience. Additionally, it will discuss the categories of shares in the application content in terms of their relations with the uses and gratifications approach. With TikTok, faces not currently seen in everyday life have become visible. Individuals become visible in these channels, spend more time, and get exposed to intense content at every moment of daily life. Considering the class category of the social structure, TikTok is an invaluable medium for large masses with low income. From this point of view, large masses and social classes should use this application in an understandable and easily analyzable visual structure. Users should be faced with a simple structure in emotional experience design to provide more comfortable use because people's interests/usage areas are limited. Simple structures that large audiences can quickly understand will provide an advantage for the application. At this point, the application that has all these structural features is TikTok. TikTok's interface is quite plain and distraction-free. It is straightforward for users to get used to the application quickly. As soon as users download the application, they directly encounter the content. The interface and submenus are pretty simple and plain. There are few creator-created notes about who shared the visual and displayed the content. At the bottom of the note title, the music used can be seen. Again, the profile picture of the content producer is displayed on the right side of the screen. By tapping on the profile picture, the creator can also see other content posted. There is a heart-shaped image to

express your appreciation under the profile picture. By tapping this icon, you can like the content or see how many people like the content. Under the Like icon, there is an icon where users can comment on the content. By touching the comment icon from this area, comments can be written, or comments made can be viewed. Under the comment icon, an icon allows sharing this comment. By tapping the Share icon, it is straightforward to share the content on various social media applications such as Facebook, Twitter, Whatsapp, and e-mail. It is also possible to save the videos presented in the contents, convert them to a gif or add them to favorites. The sounds of the content published by the content producer can be accessed in the icon that appears as a plate under the shared image. Other content offered by the application to the user is easily accessed by the “vertical reading method” by scrolling the displayed content up and down. In addition to being extremely simple and effective in terms of use, the vertical reading method has a structure that creates a time flow effect on users and creates a basis for the easy consumption of content, as it is time-limited. This flow and consumption feature forms the basis of an adequate consumption systematic in digital culture. In the vertical flow, the profile of the content producer can be viewed, and its contents can be accessed by swiping the image that attracts the user’s attention to the left. At the bottom of the Tiktok app’s home screen is a home page with options for discovery, content creation, notifications, and profile pictures. It is possible to see hashtags focused on specific topics among the contents by tapping “Explore” in this page structure. Using these hashtags, the user can find a topic he/she wants or is looking for or reach the current topics within the application. In this respect, the users of the application contents are exposed to the agenda and contents they create interactively. Millions of people consume short videos prepared on these subjects in a short time. The hashtag feature is vital in this respect and is a simple but critical topic regarding user experience and determining user satisfaction. The user can view the profile of the other user sharing the content under these titles, watch what he/she has shared, and see the new notifications shared by the user by checking the “notifications” icon. With all this, it is understood that, in the TikTok application, great importance has been given to design in terms of user experience. All options that interest the user are located on the home screen. All these options do not spoil the quality of the image, do not take up much space, and do not bother the eyes. This main structure is a high level of functionality in terms of user experience and the main factors that ensure that the user does not experience confusion in the application. According to data by Sensor Tower in 2020, 60% of TikTok users are male, and 40% are female users (Tower, 2020). Regarding age distribution, users are usually in the 14-29 age range. Effects, video transitions, stickers and emojis on the application can be counted among the reasons for the high number of young audience. Because the TikTok application is easy to use and popular, it is also used by children under the age of 14. However, this is a dangerous situation for children in terms of socio-cultural and moral development. Because this application contains all kinds of content (violence, sexuality, etc.), in terms of privacy, parents should either keep their children away from this application or make them use it within a controlled limit. An important example would be the removal of the application from the Play Store and Apple Store in India, as it spreads sexuality and negatively affects young people. As of the end of 2021, TikTok has “689 million active” monthly users, while Douyin (the Chinese version of TikTok), serving as its twin, has “600 million active” daily users. While TikTok/ Douyin applications are located in 141 countries in total, they have reached “more than 1.29 billion active” monthly in terms of the number of users (Affde, 2022).

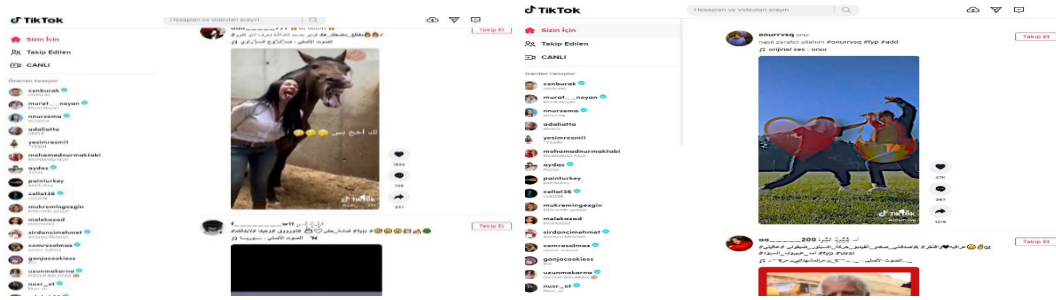


Image 1. TikTok Home Screen Examples (Source: TikTok)

The number of people using the TikTok application is approaching 700 million, and the majority of users are young, bringing the issue of content control and security measures to the agenda. In addition, the TikTok application has decided to intensify updates and content control to provide users with safe areas by avoiding fines and shutdowns. Lots of Sexuality, violence, harassment, murder, etc. Application management employs over 40 thousand content inspectors to prevent content from being shared. People who work for TikTok and watch TikTok videos check the content before it reaches users and allow it to be published according to its availability. Although the number of employees exceeding 40 thousand seems to be relatively high for a social media application, the number of employees who control the content will inevitably be even more due to the number of users approaching 700 million. With the rapid increase in the number of users of the application, much content is shared in a short time (Tower, 2020). The fact that these contents include images such as violence, sexuality, harassment, murder and raise doubts about the confidentiality of personal information causes demands for punishment and closure to be on the agenda in many countries.

Since the Internet is easily accessible, children are at high risk of being exposed to inappropriate media sources. It is possible to block specific applications and filter application content with parental control. Using this feature makes it easier to both maintain control and keep kids away from this harmful content. If you like the content you watch in the TikTok application, you can also download videos. As a parent, there is an option to “Allow/Disable Downloads” by going to the Privacy and Security settings against the problems of downloading and malicious use of the content published by your child. Hashtag (#) titles have an important place in determining the TikTok agenda and trends. Hashtag means number sign. Its task within the TikTok application is to gather people under a title on the same subject. More broadly, it allows interaction by drawing attention to a focal issue for all users at any time. Thus, it allows countless people to be drawn to a single topic and this issue to become a topic that is discussed and expressed in the world. Content shared on social media apps like Twitter, Instagram, and Facebook is usually limited to a friend list. However, the messages transmitted with hashtags started to be made/performed by Twitter are not limited to the general public. Users set the agenda thanks to hashtags opened around a particular topic. While the hashtags opened on Twitter are generally political, this situation is quite different in the TikTok application. The hashtags set on TikTok are mainly for entertainment purposes. Some people perform certain trends, others follow those trends, and eventually, a TikTok agenda emerges—especially the special effects and video transitions in the TikTok application help to create and spread these streams. Hashtags can be accessed by tapping the explore icon at the bottom of the TikTok app’s screen. Trends such as “#stairs”, “#tilsimligözler”, “#10yearchallenge”, “#gosterkendini”, “#klipcek”, which have been

trend in recent years through hashtags, are for entertainment purposes only. In addition, it is frequently included in the content of the movements made for the challenge, such as “#chiliwechallenge,” “#practisavas,” and “#roll,” which develop within the entertainment agenda. With many challenges, users compete with different users, and in this way, they show strength among themselves. While the challenge is usually a challenge, the hashtags on TikTok are clustered around entertainment and commerce purposes. As a result of all this structural evaluation and analysis, the TikTok application stands out with its easy, fast, and simple structure in the sample population determined in the research.

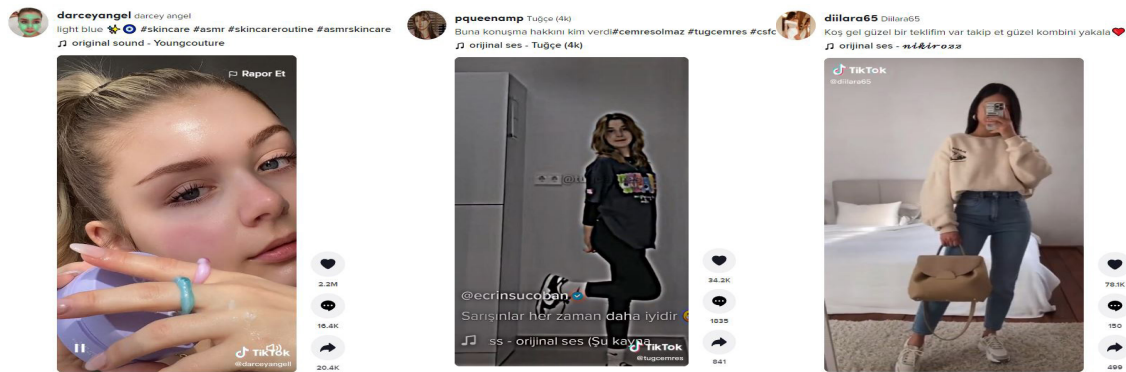


Image 2. TikTok Entertainment and E-commerce Sample Contents (Source: TikTok)

The two titles evaluated after the evaluations made on the axis of the structural features of the application and user experience are the results of the research made in the context of the entertainment culture of the contents shared in the application. 1000 TikTok content selected within the scope of purposeful sampling was evaluated. The common title frequently preferred by the accounts (@cznburak, @nursema, @yesimresmi1, @nusr_et, @aydas, @cilgindondurmaci, @cerenyaldz, @cemresolmaz, @cellat36, @sera), which are in the top 10 in terms of the number of followers as of 2022, are “entertainment” content. Entertainment title; sexuality, e-commerce, violence and politics. The common sub-titles that stand out in the content offered to users by 8 of the 10 Phenomenal accounts are; food, clothing, cosmetics, and music. In particular, the user @cznburak, with over 59 million followers, has reached billions of views on food, music and religious topics. Another point that draws attention in TikTok content is that cultural content is predominantly shared. In the study, it was understood that the contents did not have any centralization or belonging. It has been understood that the contents, in which a cultural confusion reaches the point of lack of culture, are used intensively. In this respect, it is inevitable that the concepts that form the basis of the social structure such as value, ethics and morality will be disinformation with these contents. It is also clear that as this situation is repeated, the normalization process will occur. Another finding is that there are very few moral and social propositions such as religious values, family, respect, etiquette, rules and decency, and that the content is purely entertainment-laden. The main categories of the contents presented on the TikTok main screen on the Table 1 below were carried out through the analysis of 1000 data.

Table 1. TikTok Table of Contents

Content Types					
Fun	Sexuality	E-commerce	Violence	Politics	Total
503	258	190	41	8	one thousand

503 content evaluated under the title of “Entertainment” as the central theme in the content evaluated on the TikTok home screen constitutes more than 50% of the current

sample. The sub-themes evaluated within the understanding of entertainment in TikTok are titles such as clothing, fashion, music, food, dance, nature shots, voice-overs, karaoke works, and artworks. At the point of evaluating the application contents, several of these sub-categories are seen in the contents at the same time. In the evaluation made under the main category of e-commerce, 240 contents constitute 19% of the total. Under this central theme, subheadings evaluated all product-based content, cars, home appliances, etc. The number of content examined under the main heading of Sexuality in content type was 258, constituting 25.8% of the total content. Here, videos based on sexual content used by men and women are included in the same category. One remarkable data is that the content under Sexuality is found in the shares of many videos that tend to homosexuality. As essential data, it is determined that there are 41 videos under violent content. Violent content constitutes 4.1% of the available content. In the study, under the main title of politics, current political issues were referred to, or videos with explicit political party content were grouped. This title only makes up 0.8% of all content. Considering that the TikTok application appeals to young audiences and that young people create this content intensively, it is seen that the contents of the TikTok application are in an apolitical approach, away from politics. The contents that do not fit these categories are given under the other heading. In Table 2, the content data of the phenomenon accounts, which are in the top 10 regarding the number of followers, are given in total.

Table 2. *TikTok Phenomenon Turkish Accounts Table of Contents*

Account name	Number of Likes	Number of Views	Number of Contents	Number of Followers	Entertainment Content Sub-Production Categories
@cznburak	1.1 billion	18.7 Billion	1967	59.3 Million	Food, Religious, Humanitarian Aid
@nnursema	413.6 Million	8.9 Billion	1236	19.2 Million	Painting, Music, Cosmetics, Care
@cilgindondurmaci	176.8 Million	1.1 billion	753	17.9 million	Food, Dance, Sex
@nusr_et	113.4 million	1.3 billion	192	14.6 Million	Food
@aydas	194.8 Million	2.6 billion	815	12.5 Million	Cosmetics, Clothing, Sexuality, Dance, Music
__@yesimofficial1	287.5 Million	7.2 billion	688	16.5 million	Cosmetics, Care, Clothing; Dance music
@cemresolmaz	765 Million	12.2 billion	2614	10.3 Million	Sexuality, Music, Dance, Cosmetics, Clothing
@cerenyaldz	719.6 Million	9.8 Billion	3485	9.3 Million	Sexuality, Music, Dance, Clothes, Cosmetics
@hangman36	397.5 Million	4.1 billion	987	8.5 Million	Sexuality, Music, Dance, Dress
@greenhouse	176.8 Million	1.9 billion	1093	7.5 million	Sexuality, Dance, Cosmetics, Clothing

In Table 2, the ten accounts with the highest number of followers within the TikTok application in Turkey are analyzed under the categories of liking, watching, content and number of followers, and sub-production of entertainment content. In the table, the accounts are listed according to the number of followers, and @cznburak (59.3 Million), which has the highest number of followers, took first place. Then, the ranking is given in the form of a table. The table's main feature is that under the sub-production

categories of entertainment content, the most produced titles in Tiktok content are found. In this area, it is seen that all accounts jointly produce content under the main heading of entertainment. However, unlike other works in this newly developing medium, these contents produced under the main title of entertainment present several topics together. Especially the subheadings of Sexuality, Cosmetics, Clothing, and food are among the common production areas of these accounts. The research showed that @cerenyaldz and @cemresolmaz accounts produced a very high amount of content. These contents were combined under the subheadings of "Sexuality, Clothing, Music, Cosmetics, Clothing, and Dance." @cznburak, who has the highest number of followers, views, and likes of the TikTok account in Turkey, produces content on the sub-headings of "Food, Religious, Humanitarian Aid." @nusret stands out among the accounts that produce content in thematic areas within TikTok. The account, which produced very little content in the "Food" sub-title compared to other phenomena, nevertheless achieved a significant number of views. From a usage perspective, six of the 15 best apps have announced that they are either trying out live streaming shopping events or are planning to test live streaming shopping shortly. All of the best Social Networking and shopping apps are using Livestream shopping integration as a potentially massive boost to mobile retail. TikTok has been the most efficient application in this area that prioritizes the user experience, as the social media channel where live shopping content takes place the most in e-commerce.

Nearly Half of the Top Apps Are Testing Livestream Shopping

Top 15 apps by U.S. downloads for Q1 to Q3 2021

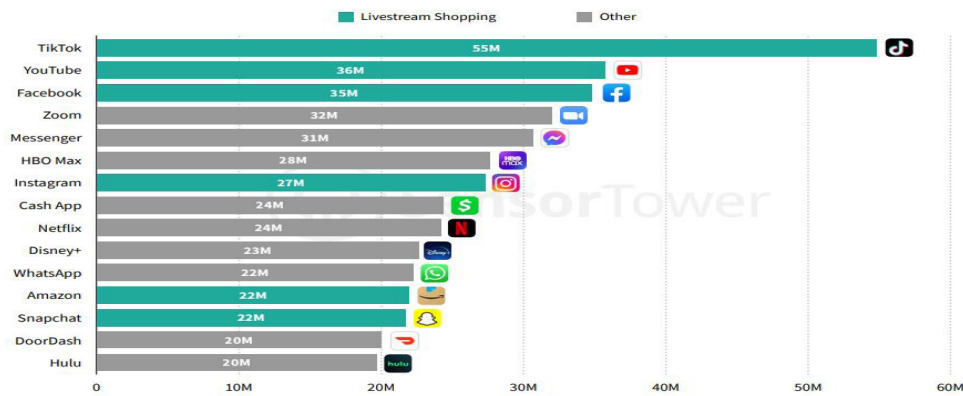


Image 3. (Tower, The Mobile App Market Outlook 2022 Report, 2022)

The application, which doubled all other social media applications as of 2022, has increased its momentum after the Asian Pacific effect and the Covid-19 epidemic in 2019 and has become the only social media application that has become the first social media application to rise above Google for the first time on the Internet as the most searched domain name. In this respect, we see its reflection in a changing world, from entrepreneurs selling products to crowds at bus stations and extensive squares, which used to be considered the first step of product awareness and sales and marketing strategies, to entrepreneurs who have become famous in channels such as TikTok application and engage in live marketing. The data of 1000 content analyzed within the scope of the study resulted similarly to "Sensor Tower The Mobile App Market Outlook 2022 Report".

5.1. Contextual Analysis of TikTok and Entertainment Culture

New communication technologies bring individuals closer to famous people. Beyond being familiar, they are perceived as places where the idea of “you can be a phenomenon” takes place. Social media shares of celebrities, which offer a luxurious, bright and high-income life, affect ordinary people significantly. Social media causes people to imitate the lives of others. Many factors such as being visible, the fear of disappearing if not seen on social media, the feeling of being liked and appreciated, the daily lives of celebrities, and the financial income of celebrities trigger the impulses of ordinary people to use these channels. Before Web 3.0, the phenomena steps were very difficult and only valid for a limited number of people. In the 21st century, although entertainment changes in form and physically, becoming a phenomenon and gaining fame has become fast and easily accessible thanks to social networking platforms. TikTok is one of the most important applications with mass effectiveness that provides this situation. The sense of fun is dominant in Tiktok content. When the TikTok user content evaluated in the study is examined, it is understood that the users utilize this application as a means of entertainment and self-disclosure. The fact that the contents examined in the study universe include the use of irrelevant and contradictory emotions, mocking the concepts, swearing, insulting is an indication that this feature of the application is used effectively by the users. For this reason, poor large audiences are not seen very often in applications such as Instagram, Twitter, Snapchat. In these apps, people share content to look beautiful and perfect to their followers (or people on their friend list) and to be liked by them. It is not necessary to create a friend list first in the TikTok application. For this reason, users do not have to first see the content shared by their acquaintances. As soon as you download TikTok, you come across a community of people you don't know who are constantly having fun. In this way, users share the content as they wish, since they are less observed in their immediate environment. These structural features of the TikTok application enable poor and middle-class individuals, who make up a large part of the population, to prefer this application. It is seen that local elements come to the fore more in the content of TikTok application, which is not global and far from popular culture hegemony.

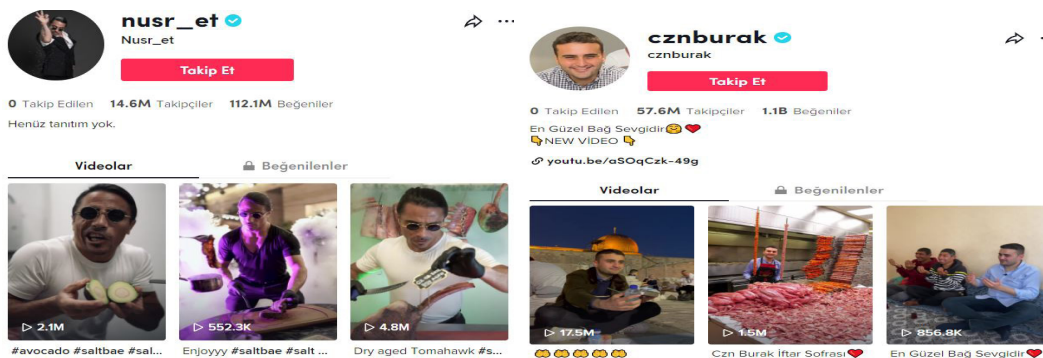


Image 4. Sample Contents from TikTok Famous Accounts (Source: TikTok)

Thanks to social media applications, it is possible to see many phenomenal people. For example, Ece Ronay, who became famous with the song “Watermelon,” İrem, who gained fame with the song “Ghost Lover” in previous years, and Grup 84, which has a large fan base on Youtube. Other important exemplary names for recent years, “Nusret” and “Murat Övüç,” are among those who have become famous on social media with their different personalities and voices. In the review made in the context of fame on TikTok, many videos shared for commercial and advertising purposes have come to the fore.

Ads in the app are usually posted by privately-owned companies and businesses rather than by large corporations. It has been understood that restaurant managers are actively using TikTok. It has been seen that a restaurant located abroad (in Dubai) delivered its meals to thousands of people in this way. Significantly Nusret's fame on social media and the fact that Nusret's shows are more effective than the taste of food has also changed the perception of advertising on social media. Similar content with this situation was frequently encountered in the research conducted. Restaurant owners and employees have shared videos of the food they make in the TikTok application. Significantly, many videos are recorded and shared on TikTok by several restaurants in Antalya and the Aegean region, while serving food accompanied by various shows. Examples of famous accounts from the food industry on TikTok are @cznburak and @antepliyiyor. In this application, it was understood that the food sector and other sectors such as textile and cosmetics were advertised. It has been determined that ordinary people make viral advertisements thanks to TikTok instead of direct advertisements of large companies.

However, the application's number of users is approaching 700 million, causing large companies to evaluate this application as an advertising medium. In addition, known people who have become famous in the traditional way are on this platform to increase their reputation and create an agenda. One of the critical examples of this is Ezgi G. Akdoğan, who is a known face in Turkey and has more than 1.5 million followers. She dances with famous names and shares them on her account. Akdoğan, said in the details of her contents that "Being a star on TikTok is hard. I have to create new videos, different trends constantly. Sometimes, even something that seems normal to you can become a trend" (Antalya Körfez Newspaper, 2018). In this respect, TikTok offers incomparable opportunities to earn financial income beyond being just an area of video upload. Especially in the contents, there are many suggestions from ordinary people for the field of e-commerce. There is unlimited content from watch band making, home cooking, and car repair tips to solving machine problems. In addition, small products offered by ordinary users are sold in live broadcasts through e-commerce. It has been determined that the TikTok application presents a diversity different from all other social media applications.

Conclusion

The development process in information and communication technologies, starting with Web 1.0, brought about great transformations in our daily life practices with the introduction of Web 2.0 and Web 3.0 into our lives. In a world where Web 4.0 is spoken, artificial intelligence is strengthened, and algorithms recognize human structure and offer personalized content, digital technologies and communication processes are experiencing another strong change. The process of change experienced by the media in this area also manifests itself in practices. In particular, the fields of communication and information acquisition are changing and social media applications are used effectively. Recently, social media has become an important part of daily life, especially for individuals who are closed at home during the Covid-19 pandemic. The process of cultural transformation, which started with the 19th century, has accelerated through mass media, and in the 21st century, it has turned into an area where individuals are constantly present online with the further advancement of technology. In this area, the continuous exposure of individuals to content such as advertisements, videos, photographs and films has led to the emergence of the consumption society. At this point, the masses who consume faster, adapt themselves to a pleasure-oriented lifestyle, and most importantly, live in disposable

behavior, become insatiable and present the problematic of a consumption society. In the century of consumption, a culture industry was formed and people's spare time was surrounded by the products and places of this culture industry. With the developments in communication technologies, individuality has come to the fore, and the structure of many factors that make up the society and family structure such as shared values, boundaries in individual relations, moral understanding, concepts and the perception of privacy have changed or disappeared. Individuals also use an entertainment-centered cultural understanding in the time they spend in their relationships, in their behavior and comparisons in their lives. Now, the individuals seek happiness in traits such as knowing what other people are doing, being watched by others, being visible, being admired and appreciated. At this point, within the framework of all these evaluations, social media is one of the most important places where all this change is experienced. Social media is considered as a center for entertainment and leisure beyond being a medium where you can watch videos or get information only by communicating. It is very important to be visible and known in this medium. New communication technologies have gathered individuals in a medium without dividing them into social classes and have made it possible to send messages to known people without introducing their identity, to communicate with them, and to see how and where they have fun and how they spend their day. Especially in social media shares of famous individuals, luxurious and bright life contents are watched, liked and followed billions of times by ordinary society segments. For this reason, individuals seek different ways to be known, to be visible, to attract attention and to have fun.

New communication technologies offer people the opportunity to have fun easily and quickly. In this aspect, the technology of the 21st century presents many social media applications in social media. Among these applications, TikTok is the application which draws most of the attention especially after the 2020 Covid-19 period. TikTok application precedes other applications in many areas such as having a simple design in terms of user experience, making the user's visual and auditory experience very high quality, offering opportunities that can enrich the content with simple fictional methods and bringing the sense of fun to the fore, not requiring the identification and account information to be reported, and providing the opportunity to access content without opening an account. It has been observed that users mainly publish content for entertainment purposes in the TikTok application. However, when we look at these contents, it is seen that the values that will keep the social relations and society alive such as decency, shame, respect are turned upside down and a macho attitude dominates the contents in the name of entertainment and being different from others. It can be concluded that young individual's resort to reasons such as being a phenomenon in these areas, gaining followers and being watched. It can be said that the TikTok application does not require an identity that distinguishes itself from other applications, does not have a friend list, and is far from being known by its immediate real environment, which are important factors in the sharing of these contents. Among the 1000 content on the TikTok homepage, which are evaluated without opening an account, entertainment content is the mainly shared, as well as e-commerce products, sexuality, promotion of technological products and music content. In particular, although the use of absurd concepts or people in the name of entertainment in video content and sharing them with music will increase the effectiveness of visuality, it may cause some social, intellectual and structural problems conceptually. At this point, it has been seen that young people are exposed to very destructive content in terms of moral and traditional cultural values. There are also dozens of content applications, such as the

old aunt insulting or cursing a young person who helps her to in order to be absurd and have fun. In addition, considering that this application is used intensively by individuals at a very young age, it is important to consider what the content presented to young people as entertainment will cause. Because it should not be forgotten that these users, mainly between the ages of 14-24, who share content by entering these areas, will be the adults of the society tomorrow. Another noteworthy issue in the study is that e-commerce content takes the second place. As a result of the study, it has been seen that the ways of making money through e-commerce have developed and the content shares reached the quality of advertisements published from mass media. In this respect, the inclusion of methods to reach the target audience and to be noticed by a large number of users gives clues about the changes in the sectoral approach to be experienced in the future in this field. It is one of the remarkable outputs that sexual content takes place in the study at a significant rate. In this regard, it is clear that sexual content primarily includes women. However, one of the remarkable results in the content is that besides the fact that the sexual content is predominantly female-centered, there are also content on topics such as homosexuality or gender change. In this regard, it is possible to count these contents as one of the main differences encountered in the contents of the Tiktok application on the home screen. In addition, the fact that technology products are included in the content shows that the application has an algorithm for the target audience and is used as one of the sales and marketing methods in this field. The fact that the contents of the phenomenon accounts are similar to the contents encountered on the home screen, has made the content area of the Tiktok application clear. Looking at the outputs of the study, it is seen that there is a relationship between entertainment and TikTok in accordance with research question 3. In addition, it is understood that TikTok content offers an area of use that will entertain individuals, fill their spare time, and satisfy the user's sense of pleasure. In addition to this point, it is necessary to evaluate the emotions of users with a "self-centered" approach and not to overlook the effect of hedonism. For this purpose, users present content in various forms in order to be different from one another. However, at this point, the individual can easily take on different identities in order to produce "something new" by separating from his own identity. The underlying approach has to do with a simple but disruptive concept provided by technology: convenience. This concept shows that the ease or convenience of any work done does not give parallel outputs with the positive aspect of the concept in terms of the working process and the long-term results. Supporting this issue, users encounter entertainment-based content offered in the application, which has no limits and encourages easy earning. At this point, users are exposed to the idea of getting rich the easy way, as well as encountering a lot of content in such channels. Therefore, Tik Tok becomes a major tool that builds a cultural space where being an individual producing entertainment with a simple video content and the possibility of reaching the masses and making a lot of money with this video content are marketed. Another problem in this regard is that this understanding of entertainment has the potential to turn into a cultural accumulation over time. This structure is moving towards a dangerous process in which all moral, religious and cultural elements are recklessly replaced with entertainment and pleasure. In addition, this situation presents the large masses who seek this pleasure in their entire lifestyle as a social output. Therefore, TikTok is becoming a tool used in this regard. This instrumentality is supported by today's technology and countless applications and content, then the entertainment culture turns into the example of the "rabbit carrot" that large masses of the society pursue. As a result of all these, TikTok application is just one of the phenomena produced by new communication technologies.

The determinism aspect of technology has both positive and negative effects. In this respect, it would not be possible to exclude or ignore technology completely, and it would be a wrong approach to accept and internalize it in all aspects. As a result of the study, it has been understood that the contents of the TikTok application have many examples, mainly in terms of entertainment, e-commerce and sexuality.

As a result, it is clear that individuals will have an advantage as a new entertainment medium in terms of commerce and spatial experience. However, the intense presence of negative examples such as violence, sexuality and immorality in the same application content should be examined as a great social threat. In addition, it will be a great contribution to create a media consumption education model within the literacy and education systematics in communication channels against clear threats in terms of the age and development of the users. The measures to be taken against this issue and the protection of the future social structure will be vital. It is recommended to conduct an interdisciplinary study on the structure of society, the cultural elements in the contents and the results of these. In addition to presenting an interactive situation regarding the user experience and application contents, the current study has given important outputs in order to clarify the producer and consumer role of the user. In addition, it is hoped that the study will contribute to other researches in this field.

Notlar

1 <https://wearesocial.com/digital-2022>, Date of Access: 06.05.2022

References

- Adorno, T. (2007). Culture Industry, Cultural Management. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (trans.). Istanbul: İletişim Publications.
- Afde, (2022). TikTok Demographics Statistics: 2021. (online), Retrieved from <https://www.affde.com/tr/TikTok-users.html>. Date of Access: February 02 2022.
- Akin, S. (2013). Yellow Press . Shalom Weekly Political and Cultural Newspaper: (online), Retrieved from https://www.salom.com.tr/arsiv/haber-89008-sari_basin.html. Date of Access: December 04 2021.
- Aktas, C. (2016). Transformation of Traditional Newspaper into a Hybrid Communication Tool with QR Code. *Nişantaşı University Journal of Social Sciences* , 16-31.
- Akyazi, E. (2015). *Social Media as a Medium of Political Polarization: A Study on the June 7, 2015 General Elections*”, Doubt on the Network A Media Criticism . Istanbul: Beta Publications. 157-169.
- Argan, M. (2007). Entertainment Marketing. Ankara: Detay Publishing.
- Arik, E. (2013). The Rise of the Ordinary Man: Social Media Fame. *Communication and Diplomacy (BYEGM)*, 1 (1), 97-112.(online) Retrieved from <https://docplayer.biz.tr/1034342-Siradan-insanin-yukselisi-social-medya-sohretleri.html>. Date of Access: October 02 2021.
- Ateşalp, S. and Başlar, G. (2015). “Serials on Social Media in the Axis of Participatory Culture Debates: An Example of Sibling Share.”, *E-Journal Of Intermedia*. 2, (1). Marmara University Faculty of Communication, 165-166.
- Aydin, S. O. (2008). Fame Culture: Social Change and the Role of the Media, Istanbul: Marmara University SBE.

- Aydin, S. O. (2018). *Fame Culture from Arena to Screen*, Ankara: Imge Bookstore.
- Aydin A. (2019). Evaluation of Social Media's Relationship with Political Communication and Political Participation in the Context of Case Studies, Temel, F. and Türkmenoğlu, A. T. (ed.), *Media and Politics* (in). Istanbul: Çizgi Bookstore. s. 233.
- Bates, S., and Ferri, AJ (2010). What's Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20.
- Blythe, M., Hassenzahl, M. (2004). The semantic of fun: Differentiating enjoyable experiences. (in) M. Blythe, K. Overbeeke, A. Monk, P. Wright (Eds.) *Funology: usability to enjoyment* 91-103. London: Kluwer.
- Coruk, A. S. (2010). Memories of Istanbul in terms of the History of Daily Life from the Tanzimat to the Republic, *Turkish Studies Literature Journal*, 8(16): 489-522. <https://www.talid.org/tr/Dergi/Makale/16/508>.
- Erdoğan İ and Korkmaz A (2002) *The Other Theory: A Historical and Critical Evaluation of Approaches to Mass Communication*, Ankara: Erk Publishing.
- Ergul, H., Gokalp, E., and Cangöz, I. (2012). "What the Media Is... Everything Is A Lie!" *Media in the Daily Life of the Urban Poor*. Istanbul: İletişim Publications.
- Herrman, J. (2019). *How TikTok Is Rewriting the World*. New York Times: (online), Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>. Date of Access: December 05 2021.
- Fincham, B. (2018). *Entertainment Sociology*. Fatma Ülkü Selçuk (trans.). Ankara: Nobel Academic Publishing.
- Joao T. (2021). *Cloudflare Blog*. Cloudflare: (online), Retrieved from <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>. Date of Access: December 05 2021.
- Kalay, I. (2016). Web Series of the Global Village as a Global Recreational Practice: Project 13 Example. *Global Media Journal*. 7(13). 151-168.
- Kaser, K., Oelkers, DB (2005). *Sports and Entertainment Marketing*, Ohio: Thomson and Higher Education.
- Broken, AM (2017). Changing Communication Process Through New Media: The Position of Youth in Social Networks. *Gumushane Univ. Communication Fac. Electronic Journal*, 5 (1), 230-261.
- Broken. AM, Altun. E. (2018). Approaching Entertainment Culture via Instagram: An Analysis on Tagging Feature. 2nd International Conference on New Directions in Communication: Entertainment and Product Placement. 113-123. (online), Retrieved from http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1834/2_ntccconf_master.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Date of Access: April 03 2021
- Küçük Kurt M, Hazar M Ç, Muharrem Ç, and Topbaş H (2009) University Students' Perspective on the Media from the Perspective of Uses and Gratifications, *Selçuk University Journal of Communication Faculty*, 6 (1), 37-50.
- Narin, B. (2017). *Journalism 2.0 Hypertextuality in Internet Journalism*, Ankara: Gece Library.

- Ozdemir, N. (2012). *Media Culture and Literature*, Ankara: Grafiker Publications.
- Özutku, F., Çopur, H. et al. (2014). *ABC of Social Media*, Istanbul: Alfa Publishing.
- Podilchak, W. (1991). Distinctions between fun, leisure and enjoyment. *Journal of Leisure Studies*. 10(2): 133-148. DOI: 10.1080/02614369100390131.
- Playstore. (2021). Most Popular Free Apps in Android Apps Category . (online), Retrieved from <https://play.google.com/store/apps/top>. Date of Access: April 02 2021.
- Cool, AP (2016). Istanbul Technical University Published Master's Thesis. *A View of Interactive Technologies Through the Concept of Boundary* .
- Söğüt, Y. (2019). Identity Construction and Media in the Context of a New Life Proposal, (in) *Identity Construction from Concept to Practice* . (ed. Yasin Söğüt), Ankara: Sonçağ Academy.
- Tellan, D. (2016). Evaluating the Relationship between Space, Entertainment and Popular Culture, *TRT Academy*, 1(1), 136-153.
- Tower, S. (2020). TikTok with 20 prominent statistics globally. (online), Retrieved from <https://webrazzi.com/2020/05/20/markalarin-dikkatine-20-istatistik-ile-tiktok/>. Date of Access: March 02 2021.
- Tower, S. (2022). The Mobile App Market Outlook 2022 Report. (online), Retrieved from [https://go.sensortower.com/mobile-app-market-outlook-2022-ty.html?aliId=eyJpIjoiMVZjY2N2YzFXaSswK0paciIsInQiOiJzMkErcUhhVTWhkdW52ZHBcL0RtUklPZ3D09In0%](https://go.sensortower.com/mobile-app-market-outlook-2022-ty.html?aliId=eyJpIjoiMVZjY2N2YzFXaSswK0paciIsInQiOiJzMkErcUhhVTWhkdW52ZHBcL0RtUklPZ3D09In0%0). Date of Access: March 02 2021.
- Vogel, H. (2004). *Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis*, Cambridge University Press.
- Yaylagul, Levent (2019). *Mass Communication Theories, Sovereign and Critical Approaches*. Ankara: Dipnot Publications.
- Yildiz, M. (2017). Postmodern Communication Processes and Virtual Fame. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2 (1), 16-23. (online), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/29737/298945>. Date of Access: December 02 2021.
- Yu, JX (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Applied Science and Innovative Research*, 3 (1), 28-36. (online), Retrieved from <http://www.scholink.org/ojs/index.php/asir/article/view/1805/1947>. Date of Access: December 03 2021.

TikTok Uygulamasının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Kullanıcı Deneyimi ve Eğlence Kültürü Ekseninde İncelenmesi

Yasin SÖĞÜT (Asst. Prof. Dr.)

Alpaslan ÖNGEL (Lect.)

Genişletilmiş Özet

Teknolojinin ilerlemesi ve değişen dünya içinde bilgi üretimi, paylaşımı ve iletimi de büyük bir dönüşüm içerisindedir. Bu yönden insanlar yüzyüze iletişim sürecinden teknolojik uygulamalarla hızlı, kolay ve her an bağlantı halinde olabilecekleri bir dönem içerisindedirler. XXI. yüzyılla sosyalleşme kavramı fiziki ortamlarda birebir insan ilişkilerinden uzaklaşarak sanal ortamlarda sanal ilişkilere evrilmiştir. İlk etapta statik bir ortam olan ve bilginin kullanıcılar tarafından sadece alındığı ve kullanıcının pasif halde olduğu internet dünyası sonrasında yeni gelişmelerle daha pro aktif bir hale dönüşmüştür. Web 2.0 ve ardında Web 3.0'ın gelişmesiyle birlikte internetin günlük hayatımızda önemli/güçlü/dramatik bir etkisi olmuştur. Küreselleşmenin de lokomotifini olan bilgi ve iletişim teknolojileri dünyada ekonomik, siyasi ve kültürel bir bütünleştirme sağlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle bireylerin iletişim etkinliklerinde zaman ve gerçeklik algılayışları değişmiştir. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde bireysellik ön plana çıkmış, ortak değerler ve mahremiyet algısı da değişmiştir. Gözetlemek, başkaları tarafından farkedilmek, görünür olmak, beğenilmek, takdir edilmek vb. duygular insanların günlük hayattaki mutluluk sebebi haline gelmiştir. İnternete bağlanmadan veya internette uygulamalarda insanlar içerik paylaşımı yapmadığı sürece unutulma hissine sahiptir. Bu yönüyle sosyal medya ve/veya yeni iletişim teknolojileri bireyleri bilinir ve görünür olma imkânı sunmaktadır. Özellikle çok takipçili fenomen olan hesapların sosyal medya paylaşımlarında lüks yaşantı örnekleri, maddi kazançları, ışıltılı hayatları sıradan bireylerin ilgisini daha da arttırmaktadır. Sosyal medya sıradan bireyleri ünlü insanlara yaklaştırarak onların hayatlarına şahit olmalarını, özenmelerini ve taklit etmelerini kolaylaştırmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri insanlara kolay ve hızlı bir şekilde bilinir olma yolunda fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya temelde aynı zamanda insanlara boş zamanlarını eğlenerek geçirebilecekleri yüzbinlerce binlerce uygulama ve kullanım fırsatlarına sahiptir. Eğlence anlayışını önemli biçimde değişime sokma potansiyine sahip uygulama da içerikler çok sayıda faktör ve kategoriye birlikte sunmaktadır. TikTok çok sayıda bireye ulaşmayı hedefleyen sosyal paylaşım mecrası olarak üreticileri kullanıcı deneyimine, sade içeriğe, basitliğe çok önem veren bireylerin bu uygulamaları indirmesini ve içerik yüklemesini kolaylaştıran bir temeldedir. TikTok uygulamasında sadelik ve basitlik kullanıcı deneyimi açısından merkeze alınan bir durumdadır. Kullanıcılar eğlenmek, ticari değer oluşturmak, tanınır olma gibi çeşitli sebeplerden dolayı da içerikler yüklemekte ya da içerikleri izlemektedir. Bu çalışmada Eğlence Kültürü ve Yeni Medya İlişkisi, Sosyal Medya-Kullanıcı Merkezli Değişimler ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, TikTok'un Kuruluş Süreci ve Özellikleri, Sosyal Medyada Eğlence Kültürü ve TikTok Uygulaması gibi çeşitli konu/konular ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada Kullanıcı Deneyimi, TikTok uygulaması yapısal özellikleri, içeriklerde bulunan eğlence kültürü öğeleri, fenomen olan hesapların içeriklerinde barındırdıkları eğlence kültürü alt başlık konuları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın önemli bir yönüde,

internetin yaygın kullanımından 2021 yılına kadar google şirketini en çok aranan alan adı sıralamasında ilk kez geçen sosyal medya uygulaması olan ve tüm dünyada yaklaşık 700 milyon kullanıcısı bulunan TikTok üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu çerçevede, sosyal medya uygulamalarının oluşum süreci açısından TikTok'un yapısı ve uygulamanın kullanım ve doyumlar yaklaşımı ekseninde eğlence kültürü ve kullanıcı deneyimleri arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma evrenini amaçsal örneklem yöntemi çerçevesinde uygulama ana ekranından 1000 içerik ve Türkiye'de en çok takipçisi olan 10 TikTok hesabı oluşturmaktadır. Elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemelerin neticesinde oluşan yeni iletişim platformları, bireylerde gündelik yaşam pratiklerinde (düşünce, tutum ve davranışlar) köklü değişimleri getirmekle beraber eğlence kültürü anlayışında da farklılıklara sebep olmaktadır. Bu çalışmanın amacı yeni iletişim teknolojilerinin güncel mecrası olan sosyal medya uygulaması Tiktok'ın kullanımının kullanıcı deneyimi açısından değerlendirilmesinin yanında bu uygulamada üretilen içeriklerin eğlence kültürü ve kullanıcılar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ilişkisini değerlendirmektir. Araştırma 2021 yılında dünyada en popüler alan adı olan TikTok'ta gündelik yaşamımızda karşımıza çıkabilecek herhangi bir bireyin ne tür içeriklerin üretildiğini de ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmanın bireyin beğenilme ve görünür olma uğrunda neler yapabildiğini anlamak adına önemli bir yönü de bulunmaktadır. Çalışma kapsamında aşağıda belirtilen araştırma sorularının sonuçları değerlendirilmiştir.

Q1. TikTok uygulaması kullanıcı deneyimi açısından hangi yapısal özellikleri barındırmaktadır?

Q2. Tiktok uygulama içeriklerinde kullanıcılara yönelik hangi içerikler yer almaktadır?

Q3. Tiktok uygulama içeriklerinin eğlence kültürü bağlamında ilişkisi var mıdır?

TikTok uygulamasında yer alan içeriklerde ağırlıklı olarak kullanıcıların eğlence amaçlı içerikler yayınladığı görülmüştür. Ancak bu içeriklere baktığımızda şiddet, ahlak dışı, cinsellik, edep, utanma, saygı vb. toplumsal ilişkileri ve toplumu ayakta tutacak değerlerin alt üst edildiği bir maço tavrın eğlence ve farklılık adına içeriklere hâkim olduğu görülmüştür. İçeriklerde şiddet, ahlak dışılık, dalgaya alma, küçümseme, küfür gibi toplum yapısına zarar verici videoların sıklıkla yer alması genç nesillerin bu alanlarda fenomen olma, takipçi kazanma ve çok izlenme gibi nedenlere tevessul ettikleri sonucu çıkarılabilir. TikTok ana sayfasında yer alan ve herhangi bir hesap açılmadan değerlendirilen 1000 içerik arasında eğlence içerikleri ağırlıklı paylaşılmasının yanında e- ticaret ürünleri hakkında, cinsellik içeren, teknolojik ürünlerin tanıtımı ve müzik içerikleri başlıkları da uygulama içerisinde yer alan konulardır. Bu noktada ahlaki bir değerlendirme ve gençlerin geleneksel kültürel değerler noktasında çok yıkıcı içeriklere maruz kaldığı görülmüştür. Çalışma neticesinde TikTok uygulaması içeriklerinin ağırlıklı olarak eğlence e-ticaret ve cinsellik açısından çok sayıda örneğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Bunun neticesinde bireylerin ticaret açısından ve mekansal deneyim alanında bir yeni eğlence mecrası olarak avataja sahip olacakları sonucu açıktır. Ancak aynı uygulama içeriklerinde şiddet, cinsellik, ahlaksızlık vb. negatif örneklerinde yoğun biçimde yer alması büyük bir toplumsal tehdit olarak irdelenmesi gereken ve kullanıcıların yaşları ve gelişimleri için açık tehditlere karşı iletişim mecralarında okuryazarlık ve eğitim sistemetaği içinde bir medya tüketimi eğitim modeli oluşturulması büyük bir katkı olacaktır. Bu hususa karşı alınacak önlemler ve ileriye dönük toplumsal yapının korunması adına hayati

nitelikte olacaktır. Toplum yapısı, içeriklerde bulunan kültürel öğeler ve bunların ortaya çıkardığı sonuçlar üzerine interdisipliner olarak geniş kapsamlı bir çalışma yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar Doyumlar, Sosyal Medya, Kullanıcı Deneyimi, TikTok, Eğlence Kültürü.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Reading Utilitarianism Through TV Series Characters

Faydacılığın Dizi Karakterleri Üzerinden Okunması



Mahmut KUTLU (Ph.D.)
Independent Researcher
Türkiye
mahmudsami3@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 21.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.05.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1076669>

Abstract

Television series carry the structural traces of the society in which they are produced. The social, cultural and ideological values of the society are revealed to the audience through the characters portrayed on the screen. The TV series discussed in the study are examined as an indicator of social life. The sitcom named "Jet Sosyete", written by Gülse Birsell, is an important production based on utilitarian characters. This sitcom, which reflects the utilitarian attitude in social relations and the utilitarian character that emerges as a result of it, to the screen with an important degree of reality, constitutes an important example of utilitarianism critique. In this direction, the analysis of the TV series, which is considered as the research object, from a sociological perspective was made within the framework of John Stuart Mill's "utilitarianism" theory and Alain Caillé's "criticism of the utilitarian mind". Discourse analysis method was used in the study. The study, which aims to investigate and reveal the utilitarian relations and functioning in the social structure through the discourses in the series, also emphasizes the sad end by emphasizing the fate of utilitarianism.

Keywords: Utilitarianism, John Stuart Mill, Critique De La Raison Utilitaire, Alain Caillé, Jet Sosyete Sitcom.

Öz

Televizyon dizileri, üretildikleri toplumun yapısal izlerini taşımaktadır. Ekranda canlandırılan karakterler aracılığı ile toplumun sosyal, kültürel ve ideolojik değerleri izleyicinin gözleri önüne serilmektedir. Çalışmada ele alınan dizi film, toplumsal yaşamın bir göstergesi olarak incelenmektedir. Gülse Birsell'in senaristliğini yaptığı "Jet Sosyete" isimli durum komedisi, faydacı karakterler üzerine kurgulanmış önemli bir yapımdır. Toplumsal ilişkilerdeki faydacı tutumu ve bunun neticesinde ortaya çıkan faydacı karakteri önemli bir gerçeklik ölçüsünde ekranlara yansıtan bu durum komedisi, faydacılık eleştirisinin önemli bir örneğini teşkil etmektedir. Dizideki insani ilişkiler, olaylar ve söylemler ağırlıklı olarak menfi beklentiler üzerine inşa edilmiştir. Faydacı söylemler ile sosyolojik mesajlar komiklik algısı üzerinden birbirine eklenerek üretilmiştir. Bu doğrultuda araştırma nesnesi olarak ele alınan dizi filmin sosyolojik perspektiften analizi John Stuart Mill'in "faydacılık" teorisi ve Alain Caillé'in "faydacı aklın eleştirisi" çerçevesinde yapılmıştır. Çalışmada söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Dizideki söylemler aracılığı ile toplumsal yapıdaki faydacı ilişkileri ve işleyişi araştırıp ortaya koymayı amaçlayan çalışma, aynı zamanda faydacılığın akıbeti üzerinde durarak hazin sonuna vurgu yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Faydacılık, John Stuart Mill, Faydacı Aklın Eleştirisi, Alain Caillé, Jet Sosyete Durum Komedisi.



Introduction

According to the positivist understanding adopted by traditional theories, scientific knowledge is only knowledge that is reasonable. The enlightenment revolution, which promised to be enlightened only through reason, by putting the mind at the center, got stuck in a deadlock that it could not get out of with this error. It is inevitable that the mind alone will not be able to make sense of human, life, nature and objects, and happiness and peace cannot be found in a world understanding where emotions and feelings are considered unreal. In new times, the idea that happiness and pleasure can only be obtained with benefit resembles a dark whirlpool. Thinkers such as John Stuart Mill and Alain Caillé have critiqued utilitarianism with a critical perspective by investigating the ways of individual and social happiness.

After Mill, who explained the utilitarian doctrine with the principle of happiness, Alain Caillé, a French sociologist, examined the concept of “utilitarianism”, which was put forward by the thinkers before him, based on his critical assumptions. He especially focused on the damage caused by utilitarian attitudes and thus developed the concept of “criticism of the utilitarian mind”. In this study, it is aimed to touch on the appearance of the utilitarianism, which is largely fed by empiricism and positivism, in visual media tools. In this regard, the sitcom “Jet Society”, which was broadcast on television screens and in digital media, was chosen as the research object, and the traces of the utilitarian mind in this series were investigated. TV series constitute an important part of the broadcasts that the audience follows on television screens or internet platforms. These serials are important in terms of reflecting social reality.

Discourse analysis method was preferred in the analysis of Jet Society sitcom. With this method, it is aimed to analyze the behaviors and attitudes of individuals. First of all, the social positions of the characters in the series corresponding to the real-life personalities were taken into account, then the utilitarian attitudes and life philosophies of these people against the events they experienced were discussed. The life practices and utilitarian personalities of these characters, who make up the leading actors of the series, have enabled the utilitarian mental patterns and the quality of utility to be analyzed in a concrete way. The events in the series, the discourses produced and the behavioral attitudes were analyzed in detail and analyzed on the basis of utilitarian rational criticism with the discourse analysis method.

Critical Theory and Utilitarianism

Contrary to critical theory, traditional theory ignores the concepts of goodness and virtue by thinkers such as Aristotle, who is considered one of the founders of social science. He claims that the propositions of these thinkers remained in that age, and does not relate them to today’s world. It does not deal with what should be in society, such as morality, ethics, virtue, but only what exists. This is an understanding of life isolated from thought and contemplation. Thinking people have always been perceived as a danger by totalitarian regimes that have adopted the positivist tradition. Thought is the biggest enemy of this order. Everything is fine as long as societies do not think and produce. Therefore, they do not allow contemplative thinking. This is also the case according to the Frankfurt School’s critique of the culture industry. Audiences have no choice. Others decide for them. It is their duty to take these decisions as they are and not to question them.

The mind, which is not allowed to contemplate and is separated from emotion, spiritual feelings, morality and virtue, has thus turned into an instrumental mind directed by others. This mind is a form of mind that moves away from tradition, gets rid of emotionality, and puts calculation and control before everything else. Horkheimer and Adorno, in their *Dialectic of Enlightenment*, define it as “the mind that defeats superstitions with its intelligence and dominates the disenchanting nature (2014, p. 19). According to Habermas, this mind is the instrumental mind that destroys the critical mind (Özbek, 2004, p. 70).

The positivist understanding, on which utilitarianism is based, sees all kinds of injustice and inequality as legitimate under the guise of being scientific. According to the positivist tradition, scientific knowledge is knowledge that is reasonable. Knowledge, which is power, knows no bounds neither in enslaving people nor in gentle submission to the masters of the world. It even gives room to enthusiasm only in accordance with reason (Horkheimer & Adorno, 2014, pp. 126-127). For example, the bond of affection between the mother and the child, the feeling of sincerity between friends, are the phenomena that the positivist tradition cannot explain, and thus accepts as unreal. As Horkheimer says, if actions determined by reason are human, existing social practices that determine existence in detail are inhuman (2005, p. 358). This understanding separates the scientific from the metaphysical. Comte explains this as the superiority of the scientific over the metaphysical. In terms of positivism scientific knowledge refers to the mental comprehension of the object by the subject (Köker, 1998). In other words, if information is not based on reason and cannot be experienced concretely, that information does not have a scientific value and does not have any value.

Critical theory considers that it uses scientific knowledge accepted by traditional theory to justify its desire to dominate the field of objective reality. As Raymond Geuss points out, natural sciences based on positivism are objectifying in this respect (2002, p. 10). At this point, the formalization of the mind will only be an intellectual expression of the mechanized mode of production (Therborn, 2006, pp. 21-22). For this reason, critical theory develops an approach based on immanent critique (Swingewood, 1998, p. 333). The prominent understanding in the critical theory (Jay, 2005, pp. 366-368), which developed as a reinterpretation of Marxism, is the critique of the instrumental domination of the Western rationalist tradition, which causes the injury of the individual (Dubiel, 1985, p. 104). The reason why positivism is a poor philosophy is that it does not think about itself and cannot comprehend its consequences in both moral and epistemological fields (Horkheimer, 1990, p. 113). The aim of the critical tendency is to transcend the existing social praxis (Therborn, 2006, pp. 19-20). Critical thinking has something in common with imagination. But in this imagination there is not arbitrariness, but stubbornness. The person who should show this stubbornness is a critical theorist (Horkheimer, 2005, p. 367). In this, the content of critical theory is not limited. There are no general criteria (Therborn, 2006, pp. 20-21). “Frankfurt School Thinkers” have been identified with the concept of “Critical Theory” and are often referred to as “Critical Theorists”. Critical theory has become the general name of Frankfurt school thinkers (Kızılcelik, 2000, p. 3). One of the most important contributions of the school’s thinkers to critical thinking has been the criticism of reason. Horkheimer, one of the leading critical theorists, in his book ‘*The Eclipse of Reason*’, while criticizing positivism, he argues that the concept of reason firstly struggles against superstition and myth, and then turns into superstition itself.

Adorno, Horkheimer, and Marcuse develop their critique of instrumental reason with Weber's views on "rationalization in the West" and "disenchantment." While they agree with Weber's idea that the rationalization process destroys itself, they also insist on the possibility of non-instrumental reason (Benhabib, 2005, p. 196). Because it is possible for the mind to be fully rational with the discovery that it may not be rational (Caillé, 2007, p. 117). The form of reason that Adorno and Horkheimer criticize as instrumental reason is the mind that becomes instrumental for the development of capitalism. The goal is achieved by means; the mind is used as a tool to reach the goal.

The members of the school think that by putting the mind in the center of criticism, this mind minimizes critical activity (Merleau-Ponty, 1973, p. 95). In fact, even the word rationality itself is vague and open to question. Therefore, it is possible to approach the usefulness of this mind with suspicion (Caillé, 2007, p. 101). The mind without its autonomy becomes a tool. The value of reason becomes the only criterion in establishing dominance over nature and man. Not limited to these, thoughts also become automatic and are seen as objects and machines (Horkheimer, 1990, p. 68). In this case, the necessary criticism can only be possible with a perspective that questions the components of the dominant mind concept (Benhabib, 2005, p. 222). Caillé is one of the thinkers who made this criticism in his book "The Critique of the Utilitarian Mind" just like the theorists of the Frankfurt School. He questions the factors that contributed to the emergence of Eurocentric utilitarianism as a theory, such as the promise of enlightenment, the eclipse of reason, and the critique of instrumental reason. According to him: the first factor in order of importance is Reform. The Reformation took the first step by making the individual subject an adequate source of ultimate legitimacy before the representatives of Church authority. God has been made in such a way that what people do does not concern him, and there is no need to earn paradise in this world. Worldly life is valued. Contemporary hedonism is based on hoarding. After all, theoretical utilitarianism is radically godless. Still, the Reformation alone could not lead to theoretical utilitarianism. One more step had to be taken to get rid of God once and for all. The secular substitute for God would be reason deprived of the otherworldly. And his favorite child would be science that was measurable and free of metaphysics. The factors after the reform and the emergence of modern science are the rise of the market system and the triumph of the middle classes. Accordingly, economic interest is established in relation to things (2007, pp. 71-76).

As a result, the desire to dominate nature brought along domination over humans (Çamuroğlu, 1992, p. 33). The greatest negative effect of the Enlightenment, the domination of man over man, also upset the social relations between people, causing human relations to be perceived and experienced only within the same instrumental manipulation and shaping process (Jay, 2005, p. 377). Lowenthal lists the effects of enlightenment in modern society as the rupture of the bond between individuals and the fragmentation of group life (1987, p. 25). The promises of the Enlightenment remained only a utopia, leaving behind destructive effects such as the eclipse of reason. In the works of Adorno and Horkheimer, the work relied on for human salvation turned into work for work's sake and profit into the profit for the sake of profit. By developing close ties with scientism and technocracy, utilitarianism, which resembles the Enlightenment, saw only the economic dimension in society and only the interest dimension in individuals (Caillé, 2007, p. 78). Thus, the whole world ended up being nothing more than matter.

Utilitarianism and The Critique of The Utilitarian Mind

The history of utilitarianism begins in many ways with the history of modern thought. Modernity began in an early period, and the utilitarian perspective has already been firmly established in Europe since the 13th century. The utilitarian doctrine simply refers to all types of doctrines that assert “people act with selfish logic that calculates pleasure and pain, or with pure interests, and that this is what it should be; because ethical norms cannot have any basis other than the happiness of individuals or a group of individuals” (Caillé, 2007, pp. 23-24) appears as.

Utilitarianism is the doctrine advocated by Jeremy Bentham and his students, especially John Stuart Mill. This doctrine is based on two ideas: people are concerned only with their own happiness in a rational and calculable way and the rational criterion of the just is the objective production of the greatest happiness of the greatest number of people. All philosophical approaches of the period, such as socialist and Marxist movements in the 19th century, developed attitudes related to this doctrine. We can define utilitarianism as a whole that combines with the instrumental view about human and worldly subjects (İnsel, 2007). Utilitarianism, which was systematized by Jeremy Bentham in the 18th century, is a theory that has a great influence in many fields such as economy, politics, ethics and law today. John Stuart Mill reinterpreted Bentham’s understanding of utilitarianism on the axis of his own thoughts (Aydn, 2013). John Stuart Mill, who lived between 1806 and 1873, is an English philosopher who made important contributions to the nineteenth century in the fields of metaphysics, epistemology, ethics, social and political philosophy, philosophy of religion and philosophy of education (Capaldi, 2004, p. ix).

His father, James Mill (1773-1836), is one of the most important people who influenced Mill’s intellectual development (Aydn, 2013). After James Mill (Capaldi, 2004, p. 1), who was the leader of a group of thinkers known as philosophical radicals, who took part in a broad social reform campaign, the most influential person on Mill’s thoughts is Jeremy Bentham, the founder of utilitarianism. In the history of thought (Intellectual History), utilitarianism is known as the philosophy of Jeremy Bentham (Caillé, 2007, p. 24). One of the people who had an important influence on Bentham’s thoughts is the famous French philosopher Auguste Comte (Outhwaite, 2015, p. 3), who used the term positivism for the first time. Comte expanded Mill’s positive understanding of the world and was influential on his utilitarian thoughts (Capaldi, 2004, p. xii). Mill defines utility as “true when actions tend to contribute to happiness, and false when they tend to create the opposite of happiness” (2019, p. 28). Continuing the utilitarian tradition after Bentham’s thoughts, Mill thus defined happiness as the ‘highest good’; He explains it by “the presence of pleasure and the absence of pain”. Unhappiness is the absence of pleasure and the presence of pain.

With this approach, utilitarian ethics, which separates good and bad, makes qualitative and quantitative measurements of pleasure and happiness, and tries to regulate human nature and behaviors by defining the highest good as happiness, deals with the issues empirically (Cevizci, 2002, pp. 190-192). Mill provided a clearer understanding of utilitarianism by expressing utilitarianism as a life free from pain and rich in pleasures for the highest number of people according to the principle of highest happiness (2019, p. 34). In the utilitarian tradition, it is essential that people turn away from pain and turn to pleasure. Pleasure and pain are guiding factors regarding the moral dimension of action. Happiness is a phenomenon that occurs in the form of the presence of pleasure or the

absence of pain. As a result, things that give pleasure are positioned as good, and those that do not, as bad (Cevizci, 2002, p. 196). As a result of this, the understanding of value and life that people has been reduced to only pleasures.

This approach of Mill, who determines the concept of happiness as an objective criterion that will enable choosing between actions, shifts him from the Benthamian line to an Aristotelian line. Contrary to Bentham, Mill argues that pleasures differ from each other not only in terms of quantity but also in terms of quality (Aydın, 2013, pp. 165-166). In this case, Mill divides pleasures into “higher pleasures” and “lower pleasures”. One might also criticize that even if the higher pleasures are superior to the lower ones, many who are capable of higher pleasures sometimes, in a moment of seduction, postpone them for the sake of the lower ones. However, this is quite a harmonious state when the essential superiority of the higher faculties is fully realized. Because of the weakness of their character, people make their choices in the direction of the nearest good, even though they know it is less valuable. For example, people prefer their sensual passion to the deterioration of their health, even though they know that health is much more important (2019, p. 32). In the utilitarian approach, happiness can only be achieved through pleasure. In summary, in Mill’s approach, the highest good is only possible with the phenomenon of happiness, and happiness is possible by taking pleasure.

In order to better understand the utilitarian tradition, it is necessary to look at Caillé’s views on this subject as well as Mill. The arguments put forward by Caillé actually complete the deficiencies of utilitarianism and provide a better understanding of the extensions of utilitarianism today. After Mill’s understanding of utilitarianism, which he deciphered with the concept of happiness, the views of Caillé, who criticize the utilitarian mind, clearly stand out against the utilitarian movement. Underlining that the most important obstacle to the development of modern thought is economism, Caillé (2007), focused on material values as never before in the utilitarian tradition. In the utilitarian doctrine that Caillé is against, the main cause of today’s problems lies in economism.

In an interview with Sari Hanafi, President of the International Sociological Association (ISA), Caillé made the following determinations by associating utilitarianism and neoliberal ideology from a philosophical point of view: Ideally-typically, neoliberal ideology is organized around six propositions: 1) There is no society, there is an individual. 2) Greed is a good thing. 3) The richer a society is, the better it will be, because everyone will benefit from it. 4) The only desired form of coordination among human subjects is the free market. 5) There is no limit. More necessarily means better. 6) There is no alternative (Hanafi, 2020). Because utilitarianism constitutes the normative basis comprising every thought that defines the norms of justice which opposes the coercion of the powerful and the authority of tradition (Caillé, 2007, p. 27).

Caillé, who draws attention to utilitarianism, explains how the dominance of utilitarianism in philosophy or sociology reveals itself with these words; “After the 1960s-70s, economists, especially those who followed in the footsteps of Hayek and Gary Becker, began to think that it was necessary and possible not to confine the homo economicus (economic man) model to the market domain alone. This economic man hypothesis is the most perfect expression of the utilitarian man hypothesis. They claimed that this model could be applied to all areas of social actions such as murder, love, religion, morality, etc. and they attempted to do so. Strangely, sociologists have so widely accepted this imperialist enterprise of economics. They did this either by a massive acceptance of

methodological individualism or, as Bourdieu did, by defining sociology as the 'general economy of practice'. Similarly, all American political philosophy, from Rawls to Dworkin and Nozick, began to be written in the language of Rational Action Theory. This theory has become a kind of universal language of social sciences originating from generalized economics" (İnsel, 2007). Caillé, in another interview, put the concept of utilitarianism in the simplest terms as the process of reading and analyzing all human and social actions in terms of how useful they are, assuming that the actions of individuals are governed by some kind of permanent interest calculation. He stated that the sum of these individual calculations contributes to increasing happiness for the maximum number of people, and that over the past three decades, everything in the social sciences (including relationships, commitments, even emotions) has become about "economics" (Eve Le Blog, 2015). Basing utilitarianism on the utilitarian principles of Jeremy Bentham and John Stuart Mill with his expression "maximum happiness for the greatest number of people", Caillé also wanted to underline that economic interests transform everything into utilitarianism, including human relations and emotions.

According to Caillé, the aspect of utilitarianism that will shape political economy has been put forward by different social contract theories. Individuals freely choose to join a society for their safety and survival, and they obey the common law so long as their interests are satisfied. Thus, it is clear that the only source of legitimacy is individual benefit (2007, p. 29). As an answer to the question "Can you explain the relationship between economism and utilitarianism?", Caillé replied "Political economics, economics are disciplines that have carried the assumption that people seek only their own happiness to its most extreme analytical results. St. Augustine said too early to criticize this approach that this meant assuming that everyone was ignited solely by the fire of 'buy the cheapest and sell for the most'. Economism reduces everything to a cost/benefit calculation and in this sense represents the most perfect and purest expression of the utilitarian worldview" (İnsel, 2007).

In the critique of utilitarianism, everything in the world is built on utilitarian interests. In the end, pursuits that are of no personal use are futile. When an event is encountered, seeking a utilitarian benefit has become routine in the daily life of the utilitarian mind. In doing so, the utilitarian mind may be unaware that it is in an effort to mature this prerequisite. According to Caillé, the basis of relationships such as friendship, kinship, neighborliness, companionship and love should not be reduced to giving-receiving and returning. Otherwise, these relations should not dissolve and disappear. As Caillé states, it is futile to expect anyone to make a sacrifice for anything in a world where everyone treats each other for their own self-interest (2007, pp. 124-125). In utilitarianism, the rich contents offered by the spirit do not appeal to people and do not arouse enthusiasm. The pleasures of the mind have become sufficient reasons for man to be happy. In fact, this happiness is far from real happiness. It makes people dull, numb and unaware of the pleasures of the heart and soul.

Caillé, who suggested giving gifts as a solution to the destruction created by utilitarianism in society, stated in the book *La Révolution Du Don* (The Gift Revolution), which he wrote with Jean Edouard Grézy that nothing can be done without good intentions, and that giving gifts is equally important for human relations, just as breathing is important for survival (2014) wanted to tell. In the gift revolution, it is also necessary to know how to give wholeheartedly, to know how to give thanks, and to accept that the other is a donor, which is already a way of giving. Not knowing how to give back is losing. Known as an

advocate of anti-utilitarianism, Caillé's claim thereby returns the logic of the gift to where it belongs (Linhart, 2017). The following sentence in the book summarizes all of Caillé's efforts: In all our actions, besides the instrumental interest, the interest for others is just as real and irreducible as our own interest (Caillé & Grésy, *La Révolution du don. Le management repensé à la lumière de l'anthropologie: Le management repensé à la lumière de l'anthropologie.*, 2014, p. 59).

Sitcom

Turkish society watches television series intensively, and these productions have even become the "flagship" of broadcasting channels (Tanrıöver, 2011, p. 135). Among these, the target audience of sitcoms, which is one of the TV series most preferred by the audience, is wider than other genres. Describing the life of the family where the events are unfolded makes it easier for different groups to find characters with whom they can identify. In sitcoms, people's characteristics are reflected such as goodwill, frankness, life expectations, greed, jealousy, etc. (Kars, 2003, p. 552). Situation comedies, which are produced to meet the entertainment needs of the audience, are a genre that is widely seen both on television screens and on internet channels. In the Marketing Turkey 2022 research, the most watched Turkish TV series were drama with 47.8 percent, comedy with 45.6 percent and family with 41.2 percent (Yıldız, 2022). These comedies are an important part of entertainment culture. Conveying a social message becomes more enjoyable through comedy and the message is successfully delivered to the target audience.

As a representation style, comedy reality, which is especially suitable for the tastes of contemporary audiences, seems to enliven sitcoms (Thompson, 2007). Situation comedies, which can appeal to a wide audience from 7 to 70, make them laugh and can be prepared at low cost, are television theater productions based on continuous characters and their ridiculousness. The attractiveness of the characters and the processing of the ridiculous situations that ordinary people can find in daily life can turn these productions into an advantage for television broadcasters (Kars, 2003, p. 548). Although the relationship that sitcoms establish with the audience is fed by the phenomenon of "escaping from daily life", the originality of the way they use daily life is one of the most attractive aspects of this genre (Çelenk, 2010, p. 86). For example, according to Marketing Turkey 2022 "Most Favorite TV Series Research", drama is watched, but the heart is in favor of comedy. Some of the reasons are that watching real life stories is enjoyable and distracting from everyday worries (Yıldız, 2022). Characters determine the structure of sitcoms. The most dominant element in these productions is the characters. Often events unfold around a real or virtual family. The sitcom starts with the normal lives of the characters and continues with the problem/situation that creates the conflict. Humor and story are developed over a problem or confusion that the character involuntarily gets involved in (Kars, 2003, p. 552).

Jet Sosyete Sitcom

The Jet Society series examined within the scope of the study is a sitcom. The script was written by Gülse Birsal, directed by Hakan Algül, and produced by Beşiktaş Cultural Center. The first season of the series was broadcast on Star TV, the second season on TV8 and the last season on Puhutv. The series made its finale with its 59th episode in 2020. Topic of series: It starts with the appointment of a low-level employee to the general directorate of a corporate company. The Yüksel family, living in the shantytown of Ayazağa, moves into

the general manager's villa in Jetset Mansions after their father is the general manager and begins to become neighbors with the owner of the company. The fact that the father of the house, Yaşar Yüksel, unexpectedly becomes the general manager of the company and his family enters the world of high society quickly creates a great conflict between the characters of the series, and the main theme of the series is built on this contrast.

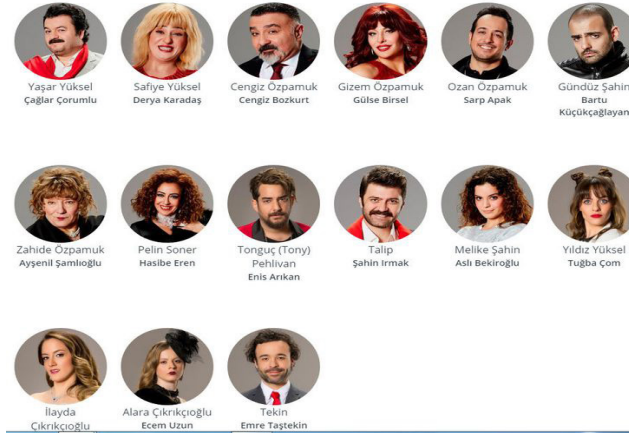


Figure 1. *Jet Society Series Casting* (www.posta.com.tr, 2018)

The series has been the most watched series with 40% rating in the “Most Favorite TV Series Research of the Year” survey conducted by Xsights Research in 2019 (www.ntv.com.tr, 2020).

Methodology

The aim of the study is to investigate and reveal the elements with which the utilitarian content presented on the screens is created, in the example of a sitcom, Jet Society. The study, which aims to analyze the building blocks of the utilitarian mind with the analysis of utilitarian discourses, is important at this point. The reason why Jet Society was chosen as the research object among the comedy series is that most of the characters in the series are utilitarian personalities and utilitarian dialogues occur in almost all parts of the series. The argument of the study is that the Jet Sosyete series, which is reflected on the screens, carries sociological messages from a critical perspective. For this purpose, samples directly related to the subject were taken from the episodes published on the digital platform and analyzed with the discourse analysis method, which is frequently used in social sciences. The main element that provides the analysis of utilitarianism is the discourses in the series.

Discourse analysis, which is the study of language with its simplest expression, requires going beyond the syntactic and semantic limits of expressions/spoken words and examining the content that lies there (Çelik & Ekşi, 2008, p. 105). Discourse analysis, which is different from other research techniques, has its own method. It does not accept the research phenomenon as given and starts by questioning it. At the same time, discourse analysis is examined in the literature as social analysis, sociolinguistic study, text analysis and critical analysis that includes all these types of analysis (Oğuz, 2008, p. 54). In discourse analysis, which is related to the social and cultural dimensions of society (Van Dijk, 2003, p. 107), the analysis is based on careful reading by dealing with as much detail as possible. The analyst is more concerned with the details of the discourse than what is general. He pays attention to the structure and functional dimensions of discourse. He concludes that the functions that people perform in their speech have various effects,

and this indicates the theoretical correctness of the discourse (Oğuz, 2008, p. 56). In this study, as stated above, discourse analysis was mostly used to solve social phenomena. In the dialogues examined in detail, the data obtained by considering the social and cultural values of the society were analyzed by associating them with the theoretical foundations of the concept of utilitarianism.

When the literature is scanned, Gülcan Yumurtacı's "Situation Comedy on Television and Digital Platform: The Case of Jet Society" and "Vocabulary Teaching with TV Series the example of Gülse Birsel's Jet Society Series " by Şahin Şimşek stand out. While the first study investigated the ways in which the content presented on television and digital platforms differed, the second study investigated the words encountered in the TV series but not frequently encountered in daily conversations. This study, on the other hand, differs from other studies in order to investigate the social messages intended to be given in the series by examining the Jet Society series within the framework of utilitarianism theory and critique of utilitarianism. Because this series has potential to be explored in utilitarianism.

Discussion of Analysis/Findings

During the research, many utilitarian characters were identified in the series. Based on the utilitarian critique, these were called utilitarian characters. These characters were examined under 7 themes, inspired by the important units in Mill and Caillé's determinations. These themes are: "expectation of interests", "desire to earn more", "sexuality", "use of language", "arrogance (seeing oneself above others)", "indulgence" and "desire to live luxuriously". Dialogues are important for the characters to reflect the utilitarian mind in the series. Analyzing the discourses between people makes it possible to understand the utilitarian stance underlying character motivations. The utilitarian characters were created entirely based on the sense of humor. In order to reflect the reality of social life, besides utilitarian characters, characters with strong emotional and empathic abilities are also included. Although they are presented in funny elements, these characters are important in terms of reflecting the realities of life.

Expectation of Interest

In character-based sitcoms, the emotions of the characters are provided by creating conflict within the framework of their communication with other people and society (Kars, 2003, p. 551). Each utilitarian character in the series carries out his rational construction with a bland person next to him. For example, Yıldız does this with Talip, Cengiz with Gizem, and office workers Pelin and Tonguç with Yaşar. Behaviors based on benefits and personal interests bring contradictions. It is seen that the two utilitarian characters are not side by side and cannot get along. For example, Şennur and Yıldız never get along. As long as they are together they always have conflict because the attitude that manifests on both sides is utilitarianism.

The relations of the characters are knitted with alliances or quarrels. Their relationships flows are uniform, they either argue or they get along. Both relationships are based on humor (Kars, 2003, p. 553). In this sitcom that reflects utilitarianism, expectations of interest are presented with humor elements. Talip's mother, Şennur, is a stingy and greedy character. Due to these attitudes of his mother, Talip cannot get married. Yıldız, whom she wants to marry, is a utilitarian character looking for a rich husband.

The characters in the series do nothing without expecting in return. For example, Safiye, who is preparing for her sister Melike's party, asks Talip for help about the treats to be offered to the guests. In the meantime, Talip's mother, who witnessed the conversation, says " Now that we cook the meals which neither can be for free nor it wouldn't be appropriate to charge, let your socialite neighbor shoot a video from our restaurant, it's like an advertisement, it's like your gesture against our gesture, these things always go on Instagram." In these speeches, which can be shown as examples of utilitarianism, it is not possible to do a favor or help without expecting anything in return. Everything is based on matter. Human relations are maintained only with the expectation of mutual benefit. Virtues such as cooperation, solidarity and gift giving are ignored with this movement, which will indirectly benefit even if there is no reciprocity in quantitative terms. In fact, these mutual aids, which can be made as gifts, are transformed into a benefit expectation with utilitarian attitudes. Criticizing this situation, Caillé mentioned that utilitarianism dominates the minds of people in the modern world. According to him, only mutual movements such as gift giving can restore social relations in order to resist this situation (Caillé & Grésy, *La Révolution du don. Le management repensé à la lumière de l'anthropologie: Le management repensé à la lumière de l'anthropologie.*, 2014). Similarly, Gizem, who shoots an amateur herbal tea ad to share on the social media application, asks her mother-in-law, Zahide, to hold the phone. Gizem asks Zahide, who wants 25% of the advertising revenue in exchange for video recording by holding the phone, "Do you think it's fair that you get twenty-five percent just because you hit the record button?" While she was grumbling, Zahide's answer was "Life is not fair, my daughter, besides, I am a merchant's mother, if it works for you".

Desire to Earn More

Pelin and Tonguç, who reflect the utilitarian characters in the series, resort to all kinds of tricks in order to get a higher salary and to win the favor of the owner of the company. They constantly act against Yaşar in the hope of being promoted. Yaşar, who wants a raise from his boss Cengiz, relates life to the economy by saying, "Tony is already alive, he lives like a flower, he lives like a flower with his salary with four zeros", despite being told "he will live" about an office worker who is sick. In these dialogues, in which the economy is reflected as the most decisive factor in human life, it is conveyed that the more people earn quantitatively, the happier they will be. These discourses coincide with the arguments that constitute the theoretical foundations of utilitarianism.

As in all sitcoms, in this sitcom, which criticizes utilitarianism, the central characters encounter conflict, confusion, problems or dangerous situations and try to overcome them with their own methods (Kars, 2003, p. 554). The events in the series are usually knitted with livelihood anxiety, money making and more earning motives. All of the personnel to be fired are trying to get rid of it by lying. For example, one office worker says that he has a cyst in his body, while another is plotting all kinds of intrigues, claiming that he cannot pay his debts. Pelin, on the other hand, organized a surprise birthday party for the general manager Mr. Yaşar and brought up the issue of dismissal at the party, saying that she had "four children and could not get by". When Mr. Yaşar said that he did not have a birthday on that day, and that his birthday was not even in that month, Pelin changed the subject by saying "we celebrate according to the Chinese zodiac". In utilitarianism, where lying and deceiving people are seen as normal behaviors, the number of honest people decrease and people's trust towards each other is extremely weakened. The image these

characters show to the audience is lack of motivation and failure. The targets set by these characters, who develop a utilitarian attitude, always encounter some setbacks.

A part of the conversation between Gizem and Safiye, who went to visit her friends, is as follows:

Gizem: "I will show my bomb shoes, this new season's hit, at Çisem's."

Safiye: "So Cengiz Bey wakes up in the morning to see how much the dollar is?"

While Gizem leaves her home to show her friends her economic welfare status through the shoes she just bought and thus raise awareness, her husband Cengiz follows the stock market news every morning as soon as he wakes up and he is almost locked into these news. In the following scenes, Gizem stepped in a dog mess with her new shoes while walking in the site, and returned home sadly without being able to show her friends because she could not clean her shoes and they smelled so bad. With these scenes, the sad fate of utilitarianism is shown to the audience. A small glitch unforeseen has turned the plans upside down. In another scene of the series, after the death of Uncle Mithat, who lived in the neighborhood, halva was distributed to the neighbors. Şennur, a utilitarian character, tells the following to Uncle Mithat's daughter at the meeting place: "I think the deceased had a 2+1 penthouse with a renovated kitchen and with gas. You three siblings had better agree and sell it. If you delay, both the real estate prices will fall and the siblings will fall out with each other. Result? Both financial and emotional loss. How much do you have in mind? I think if you find anyone giving 120, sell it immediately". With this speech, the spiritual senses of the deceased's relatives dissipated in an instant, and the spiritual atmosphere of the environment turned into worldly concerns. Although only a few hours have passed, financial calculations have begun to be made after the deceased person, and their memories have not been respected. Mill says that people can have wants and desires, such as the love of money, power or fame. But according to him, will as an active phenomenon are something different from desire, which is a passive state of sensitivity. Although it actually sprouted from it, it broke itself from the main stem and rooted in time. In fact, in a customary state of intention, something is often desired because it is the subject of the will, instead of being willing because it is desired (2019, pp. 67-69). In each of these scenes, it is emphasized that in order to be happy, it is necessary to earn more. Every event that takes place is handled on a material level, and the only source of happiness is associated with more winning. The desire to earn more is desired as the only bringer of happiness.

Sexuality

Situation comedy characters generally do not have spiritual depth. Their defining characteristics (stinginess, laziness, bewilderment, obsessive personality, etc.) and their relationships with others are highlighted (Kars, 2003, p. 553). Ozan, who is a lazy and utilitarian character who does not take responsibility for his work in the series, tries to get closer to Melike, who lives in the next villa, despite being engaged to İlayda. Expressing that he loves Melike at every opportunity and wants to spend time together, Ozan is a young person who acts completely with her pleasures and sexual impulses and seeks entertainment. Ozan, who tries to have an affair despite being engaged, is thus a utilitarian character who ignores the moral values of the society. Mill says that in utilitarianism, happiness is the sole purpose of human behavior and its improvement is the criterion that will judge all human behavior, and that it is physically and metaphysically impossible for something to be desired except to the extent of the idea that it is pleasurable (2019,

p. 68). Accordingly, human beings, by their nature, tend to engage in pleasurable actions, while avoiding painful actions. They will not want anything except those that give them pleasure. In another scene, İlayda, who is arguing with Nazlı, says “we are not lovers with Ozan” about her fiancé Ozan, who does not behave as he should between engaged couples, while another girlfriend of Ozan, Nazlı says “we are not lovers either, we are just hanging out, we are having fun, having a good time, more like physical than emotional, that’s the way it is, you get it?” Here, male-female relations are maintained with physical contacts rather than a solid and loving foundation. These attitudes, which are away from responsibility, aiming only to have a good and pleasant time, are evaluated within the utilitarian approaches.

Language Use

The basic features of the sitcom characters are the expectations and goals of the character, the communication of the character with others, how he gets involved in problems, how he copes with problems, his past life, his way of speaking and his sense of humor (Kars, 2003, p. 553). The utilitarian characters in the series do not have a healthy communication with other people. For example, Gündüz, who is unpopular, uses a harsh style and appears as a liar, is not wanted by Yaşar, the father of the house. Gündüz, who lives in the same house with his brother-in-law at the insistence of his older sister, is a utilitarian character who does not work and always lives on other people’s backs. Trying all kinds of tricks to discourage future tenants from renting the house, Gündüz finally says to those around him, “Try my story, this house was built on a cemetery”. Gündüz, who makes it a habit to lie frequently and not to keep his promises, shakes people’s confidence with this approach. According to Mill, the morality of an action depends on the intention, that is, what the agent intends to do. Therefore, the rightness or wrongness of an action depends on why it is done. But cause, that is, the feeling that gives him the intention to do it, does not make any difference in morality if it does not make a difference in action: however, it greatly influences the moral evaluation of the agent. The utilitarian character is better understood, especially when it indicates a trait that has become a habit in a good or bad sense, a character tendency that is likely to produce beneficial or harmful actions (2019, pp. 42-43). In another example, Tonguç, who got angry with the owner of the workplace who did not allow him for the summer vacation, expresses his reaction with the following words: “I have finished all my annual leave, the irritable scrub calculated it day by day, where I was, the off days I took “. Tonguç, who derides that his boss is a short person, is both gossiping and making fun of people’s appearances. In this and similar situations, when the expected benefit cannot be achieved, people are criticized and become the focus of anger. Expressions that cannot be used face-to-face are easily used in the absence of people. In addition, in the series, dismissal is described as “kick out”, prominent people of a place as “tycoon”, speaking without thinking about everything that comes to mind, “having mouth diarrhea”, and the person with whom there is no compromise is described as “the nasty shrimp”. In addition to these, “shorty”, “who are you ghetto”, “your soul is an ox”, “what a maniac”, “don’t laugh like a horse”, “Is this Dingo’s barn?” These are the lines that can be found in different parts of the series.

Arrogance (Seeing Oneself Superior to Others)

Pelin and Tonguç, who have a utilitarian attitude in the series, constantly humiliate Yaşar, who works in the managerial position, and ridicule with their words and gestures. Similarly, Cengiz’s mother Zahide constantly hurts her daughter-in-law Gizem with sarcastic words. The mother, who initially did not approve of this marriage, drive a wedge

between the married couple with the excuses of cultural class difference and economic incompatibility. In addition, when she sees her poor neighbors, who live in the next villa due to their job, having a picnic in the garden, she says, "This place smells like dung and village cheese, my dear." With these words, she classifies and humiliates people based on their economic status. In these dialogues, phenomena such as being poor, smelling bad, being a peasant are described as indicators of class difference between people. İlayda describes herself as "a person who has an intense glow in the community life". But like every ego owner, İlayda could not get everything she wanted. She was abandoned at the wedding table by the person she was going to marry. The flamboyant wedding of İlayda, which shows that it is not possible to do everything she wants in the world, has come to an end.

Mill says that in the utilitarian doctrine, no one will accept to be in an inferior position. For example, people do not want to be poor or sick. According to him, it is better to be an unhappy Socrates than a happy fool (2019, p. 32). These determinations, which reveal the desire to see oneself as superior with utilitarian attitudes, show that happiness can only be obtained by being superior to others. This superiority will be possible by being at a higher level economically than other people in the analyzed discourses. This brings with it the feeling of seeing oneself superior and despising others.

Indulgence

In all epochs of theoretical thinking, the criterion of right and wrong has been utility and happiness. Therefore, on the basis of utility theory, the only desirable thing is utility and happiness (Mill, 2019, p. 71). Here, pleasure is the harbinger of utility and happiness. But these pleasures are nothing but temporary feelings foundations of which are not solid. In the series, İlayda, the daughter of a family that owns a textile factory, lives in a dazzling mansion. She is extremely fond of her home furnishings and clothing. For İlayda, the most pleasurable things in life are clothing and material possessions. According to Mill, in the understanding of utilitarianism in which the concept of happiness plays a keystone role, people can only reach happiness with high pleasures. The character of Tonguç, who is planning to go on a vacation but faced a problem in another scene, says, "I can't wear yellow tones without tanning, my skin is light wheat, can it be done without taking a vacation for three weeks". It is not possible to compromise on pleasures in the pleasure principle, where attention is paid to even the smallest details as much as the most important issues. For example, as in the dialogue above, catching the combination of skin color and fashion is a necessity for a life based on pleasure. In a utilitarian understanding of life, there are no important or unimportant concepts, everything is valuable to the extent that it can be taken pleasure in.

Desire to Live Luxuriously

The desire to live in luxury, which is one of the destructions brought by utilitarianism, is staged through many facts in the series. For example, Yıldız is a character who constantly makes herself unhappy in order to live the life she dreams of. The inaccessible lives of people who are richer than her hurt her. The house she lives in, her family and the values she has are meaningless to her. Yıldız's only wish is to dress like others, have fun and have an elite family like others. Yıldız, whose wishes didn't not come true throughout the series, made both herself and her family unhappy for these reasons. Yıldız, who started her dance class, introduced Gizem, a rich and beautiful woman, as her mother. When the truth comes out, she is ostracized by her friends and described as "a loser and a liar". In

this case, the honor of her real mother, who was disliked, was hurt. Trying to look different than she is, Yıldız has worn out both herself and her family with her lies that eventually come out. Similarly, Melike was harshly criticized by her relatives when she said that she refused to wear the promise ring of a wealthy family's son. Considering not accepting a marriage proposal from a rich person as rejecting a prosperous life, the family described Melike as an "idiot". In the reactions given, the word "idiot" was often emphasized, and a great opportunity that would eventually bring benefits was missed.

Mill, taking into account previous considerations in proving the utility principle, concluded that in reality there is nothing desired but happiness. If something is not desired as a means to some ends beyond itself and ultimately to happiness, it will only be desired as a part of happiness (2019, p. 67). Luxurious life, which is accepted as one of the indicators of happiness, is a life style that everyone desires. The poverty portrayed in the series is a way of life to be ashamed of. All people whose economic level is not high are unhappy. There are no people who are content with themselves, who know how to make do with what they have, or who can be happy with little things.

Conclusion

In this study, a sociological analysis of the sitcom "Jet Society", which represents an example of utilitarian attitudes and utilitarian mind, has been made with a critical approach. The roles that reflect the real characters in the society, the dialogues that try to maintain the utilitarian order with these roles, and the attitudes and behaviors that will harm human relations are discussed within the framework of the utilitarian approach corresponding to the assumptions of Mill and Caillé. From this point of view, many utilitarian characters have been identified in the series, and the personality traits of these characters have been examined and evaluated by taking into account utilitarian values. As a result, the qualities of utilitarian characters were described and the common points that were manifested in almost all of them were pointed out.

In the examinations, it has been seen that the characters' worlds full of ambition and passion form the basis of their utilitarian attitude. The utilitarian characters have not been able to find happiness throughout their lives in the series, which reveals the characters who are free of emotions and based only on the mind. These characters, who do not hesitate to harm those around them and do not have any sensitivity to hurt people, act only with their minds, pushing their emotions into the background. These characters, who calculate everything, can lie easily, and have weak consciences, only think about the moment they are in. It is essential for them to live based on pleasure, their endeavor and efforts are only for their selfishness, every action must end with a tangible benefit, they are matter-oriented, their metaphysical feelings are extremely weak.

The events in the series and the negative effects caused by these situations come about on the basis of utilitarianism. The prominent themes obtained as a result of the examination have been "expectation of interests", "desire to earn more", "sexuality", "use of language", "arrogance (seeing oneself above others)", "indulgence" and "desire to live luxuriously". Although the determined themes are seen in every character, the analyzes are mostly made on the most prominent characters within the theme. Even though their appearances are different, these characters, each of whom reflects utilitarianism, have disturbed the peace of people with their utilitarian attitudes and dragged both themselves and others into unhappiness. These characters are chosen from real life. The lives of each one of them are going through adversity. They approach even those who play an important role in their

lives on the axis of benefit. Interest expectations, profit-loss calculations are some of the only factors that determine happiness. Happiness; pleasure, enjoyment, entertainment and comfort are in equal proportion. The way to happiness passes through a luxurious life and being able to do whatever you want. According to them, there should be no obstacles, everything should go well in life. These characters do not have the endurance to deal with pain and difficulties. They have very little tolerance for the setbacks they encounter. Their lives are based on the pleasure principle. These people see pleasure as a criterion tool for choosing between alternative actions. What is useless is meaningless and unnecessary. Their minds think like a math processor. There is almost no room for sentimentality. Happiness can only be achieved with the gains from other people. The people around are only tools to reach the desired goal. According to the utilitarian mind, the value of a person or an object is determined by its contribution to happiness.

In this case, in a world dominated by utilitarianism, virtues such as unity, togetherness, solidarity and love seem distant. A utilitarian lifestyle does not bring happiness and peace to anyone. The findings of the study through this sitcom are consistent with the findings of Mill and Caillé. The only way to overcome this social unrest is to give gifts, to give free of charge, to help, to have positive feelings in human relations, to capture sincerity and warmth, to prefer the other person over himself even when he is in need, to atone, to strengthen the ability of empathy, to make people feel human just because they are human without expecting any benefit, to love and, moreover, to be able to make sacrifices. Sacrifice, which is perhaps the most important virtue among them, will bring human relations to a very high level and establish unbreakable friendships and inexhaustible bonds of love.

These recommendations, which are similar to Caillé's (Insel, 2007) suggestions in the utilitarian mind critique, who state that our intellectual world is surrounded by economism and utilitarianism, and that it is necessary to revive a political thought against utilitarianism, seem to be the only way to overcome individual and social unhappiness. Mill, on the other hand, argues that the two golden rules he put forward by citing Jesus of Nazareth as an example express the whole spirit of his utilitarian moral understanding: What you want done to you, do to someone else; in other words, do not do to others what you do not want others to do to you and love your neighbor as yourself (2019, p. 41). If every individual in the society applies these recommendations, he will think of the benefit of other individuals in the society as much as he thinks of his individual benefit. Thus, utilitarianism; the expectation of benefit, superiority, a life based only on pleasure, will get rid of dangers such as greed and selfishness.

As a result, it is possible to say that the Jet Society sitcom points out to a social reality and conveys social messages. The argument of the study that the Jet Society sitcom, which is reflected on the screens, carries messages from a sociological point of view, has thus been confirmed. In the criticism of utilitarianism, the opinions put forward implicitly and imaginary characters are presented by being animated with visual elements in the series. One of the most important implications of the study is that people turn to utilitarianism in order to be happy and experience pleasure. In the series, which reveals this situation, the importance of social values, the necessity of righteousness and virtue, the sad fate of utilitarianism, which is devoid of moral qualities, are reminded through comedy.

References

- Aydın, M. (2013). John Stuart Mill'in Faydacı Ahlâkı. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 15(28), 143-167. doi:10.17335/sakaifd.219829
- Benhabib, S. (2005). *Eleştiri, Norm, Ütopya*. (İ. Zekerek, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Caillé, A. (2007). *Faydacı Aklın Eleştirisi*. (D. Çetinkasap, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Caillé, A., & Grésy, J. É. (2014). La Révolution du don. Le management repensé à la lumière de l'anthropologie: Le management repensé à la lumière de l'anthropologie. *Média Diffusion*.
- Capaldi, N. (2004). *John Stuart Mill: Bir Biyografi*. Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çamuroğlu, R. (1992). *Tarih, Heterodoksi ve Babailer*. İstanbul: :Metis Yayınları.
- Çelenk, Z. (2010). Yerli durum komedilerinde sürdürülebilirlik problemi: Avrupa Yakası örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 81-114. doi:10.1501/Iltaras_0000000118
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruaebd/issue/365/2517>
- Dubiel, H. (1985). *Theory And Politics. Studies In The Development Of Critical Theory*. (B. Gregg, Trans.) Massachusetts: The MIT Press.
- Eve Le Blog. (2015). Thank you is the most important word in management. Retrieved 09 16, 2021, from <https://www.eveprogramme.com/12215/thank-you-is-the-most-important-word-in-management/>
- Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu*. (F. Keskin, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hanafi, S. (2020). The Convivialist Manifesto: A New Political Ideology. An Interview with Alain Caillé. *Global Dialogue, Magazine of the International Sociological Association*, 10(2).
- Horkheimer, M. (1990). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak, Trans.) Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. (M. Tüzel, Trans.) Yapı Kredi Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, & E. Ö.Karadoğan, Trans.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İnsel, A. (2007). Faydacı Doktrine Karşı Manifesto. Retrieved 09 16, 2021, from <http://www.radikal.com.tr/kitap/faydacı-doktrine-karsi-manifesto-859324/>.
- Jay, M. (2005). Bir Tarih Felsefesi Arayışı Aydınlanmanın Eleştirilmesi. In *Diyalektik İmgelem* (Ü. Oskay, Trans.). İstanbul: Belge Yayınları.
- Kars, N. (2003). Bir televizyon program türü olarak sitcom. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 545-558. doi:10.17064/iüifhd.14233
- Kızılçelik, S. (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayınları.

- Köker, L. (1998). *İki Farklı Siyaset: Bilgi Teorisi-Siyaset Bilimi İlişkileri Açısından Pozitivizm ve Eleştirel Teori*. Vadi Yayınları.
- Linhart, D. (2017). Alain Caillé, Jean-Édouard Gresy, La Révolution du don. Le management repensé, coll. «*Économie humaine*» Paris, Le Seuil, 2014. *La nouvelle revue du travail*(11). doi:10.4000/nrt.3377
- Lowenthal, L. (1987). *Atomization Of Man. False Prophets: Studies In Authoritarianism* (New Brunswick, NJ: Transaction Books). 182-183.
- Merleau-Ponty, M. (1973). *Adventures Of The Dialectic*. Northwestern University Press. (Https://Monoskop.Org/Images/7/79/Merleau_Ponty_Maurice_Adventures_Of_The_Dialectic_1973.Pdf).
- Mill, J. S. (2019). *Faydacılık*. (G. Murteza, Trans.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Oğuz, M. C. (2008). Söylem analizi. *Sosyoloji Notları*, 5, 52-57.
- Outhwaite, W. (2015). *Social Theory: Ideas in Profile: Ideas in Profile*. Profile Books.
- Özbek, M. (2004). Kamusal Alanın Sınırları. In M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (pp. 19-89). İstanbul: Hil.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (O. Akınhay, Trans.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İTO Yayınları.
- Therborn, G. (2006). Frankfurt Okulu. In E. Bağçe (Ed.), *Frankfurt Okulu*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Thompson, E. (2007). Comedy verité? The observational documentary meets the televisual sitcom. *The Velvet Light Trap*, 60(1), 63-72. doi:10.1353/vlt.2007.0027
- Van Dijk, T. A. (2003). *The discourse-knowledge interface*. In *Critical discourse analysis*. London: Palgrave Macmillan, 85-109. doi:10.1057/9780230514560_5
- www.ntv.com.tr. (2020). Retrieved 09 22, 2021, from https://www.ntv.com.tr/yasam/jet-sosyete-en-cok-izlenen-dizi-oldu-dijitalin-lideri,Dcam97 MddUKib39z6-eIMg
- www.posta.com.tr. (2018). Retrieved 09 22, 2021, from https://www.posta.com.tr/jet-sosyete-oyunculari-kimdir-jet-sosyete-kadrosu-ve-karakterleri-1385506
- Yıldız, G. (2022). En Beğenilen Diziler Araştırması “İzleyici Gülmekle Ağlamak Arasında”. Retrieved 05 17, 2022, from https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/izleyici-arastirma/

Faydacılığın Dizi Karakterleri Üzerinden Okunması

Mahmut KUTLU (Ph.D.)

Genişletilmiş Özet

Geleneksel kuramların benimsediği pozitivist anlayışa göre bilimsel bilgi sadece akla uygun olan bilgidir. Akli merkeze alarak, sadece akıl yoluyla aydınlanmayı vadeden aydınlanma devrimi de bu yanılgı ile içinden çıkamadığı bir kördüğümüne saplanmış. Aklın tek başına insanı, yaşamı, doğayı ve nesnelere anlamlandırmada yetersiz kalacağı, duyu ve hislerin gerçek dışı kabul edildiği bir dünya anlayışında mutluluk ve huzurun bulunamayacağı kaçınılmazdır. Yeni zamanlarda mutluluğun ve hazzın sadece fayda ile elde edilebilir düşüncesi de karanlık bir girdabı andırmaktadır. John Stuart Mill ve Alain Caillé gibi düşünürler bireysel ve toplumsal mutluluğun yollarını araştırarak eleştirel bir perspektif ile faydacılığın eleştirisini yapmışlardır.

Faydacı öğretiyi mutluluk ilkesi ile açıklayan Mill'den sonra bir Fransız sosyolog olan Alain Caillé, kendinden önceki düşünürlerin ortaya koyduğu "faydacılık" kavramını eleştirel varsayımlarından yola çıkarak incelemiştir. Özellikle faydacı tutumların meydana getirdiği tahribatlar üzerinde durmuş ve böylelikle "faydacı aklın eleştirisi" kavramını geliştirmiştir. Bu çalışmada büyük ölçüde ampirizm ve pozitivistlikten beslenen faydacılık anlayışının görsel medya araçlarındaki görünümüne değinilmek istenmiştir. Bu doğrultuda televizyon ekranlarında ve dijital ortamda yayınlanan "Jet Sosyete" durum komedisi araştırma nesnesi olarak seçilmiş, bu dizideki faydacı aklın izleri araştırılmıştır. İzleyicinin televizyon ekranlarında veya internet platformlarında takip ettiği yayınların önemli bir bölümünü diziler oluşturmaktadır. Bu diziler toplumsal gerçekliği yansıtmaları bakımından önem arz etmektedir.

Jet Sosyete durum komedisinin çözümlenmesinde söylem analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile bireylerin davranış ve tutumlarını çözümlenmek amaçlanmıştır. Öncelikle dizi karakterlerinin gerçek hayattaki kişiliklere karşılık gelen toplumsal konumları dikkate alınmış, daha sonra bu kişilerin yaşadıkları olaylar karşısındaki faydacı tutumları ve hayat felsefeleri ele alınmıştır. Dizinin başrol oyuncularını oluşturan bu karakterlerin yaşam pratikleri ve faydacı kişilikleri, faydacı akıl örüntüleri ile fayda niteliğinin somut bir şekilde çözümlenmesine olanak sağlamıştır. Dizide yaşanan olaylar, üretilen söylemler ve davranış tutumları detaylı bir şekilde incelenerek söylem analizi yöntemi ile faydacı akıl eleştirisi temelinde analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, ekranlarda sunulan faydacı içeriklerin hangi öğelerle oluşturulduğunu, bir durum komedisi olan Jet Sosyete dizisi örneğinde araştırıp ortaya koymaktır. Faydacı söylemlerin analizi ile faydacı aklın yapı taşlarını çözümlenmeyi hedefleyen çalışma bu noktada önem arz etmektedir.

Komedi dizileri arasından Jet Sosyete dizisinin araştırma nesnesi olarak seçilme nedeni dizi bünyesindeki karakterlerin çoğunun faydacı kişiliklerden oluşması ve dizinin neredeyse tüm bölümlerinde faydacı diyalogların geçmesidir. Çalışmanın argümanı ekranlara yansıyan Jet Sosyete dizisinin eleştirel perspektiften sosyolojik mesajlar taşıdığı yönündedir. Bu amaçla dizinin dijital platformda yayınlanmış bölümlerinden örnekler alınarak sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Faydacılığın çözümlenmesini sağlayan esas unsur dizide geçen söylemlerdir.

Araştırma esnasında dizide birçok faydacı karakter tespit edilmiştir. Faydacılık eleştirisinden yola çıkarak bunlara faydacı karakterler denmiştir. Bu karakterler Mill ve Caillé'in tespitlerindeki önemli birimlerden esinlenerek oluşturulan 7 tema başlığı altında incelenmiştir. Diyaloglar, dizide karakterlerin faydacı aklı yansıtması adına önem taşımaktadır. Kişiler arasında geçen söylemlerin çözümlenmesi, karakter motivasyonlarının altında yatan faydacı duruşun anlaşılmasını olanaklı kılmaktadır. Faydacı karakterler tamamen komiklik algısı üzerinden oluşturulmuştur.

Sosyal hayatın gerçekliğini yansıtması açısından faydacı karakterlerin yanında duygusal ve empati yeteneği kuvvetli karakterlere de yer verilmiştir. Her ne kadar komik öğeler içinde sunulsa da hayatın gerçeklerini yansıtması bakımından bu karakterler önem arz etmektedir. Dizide yaşanan olaylar ve bu durumların yol açtığı negatif etkiler faydacılık temelinde gerçekleşmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen belirgin temalar; "menfaat beklentisi", "daha çok kazanma isteği", "cinsellik", "dil kullanımı", "kibir (kendini başkalarından üstün görme)", "hazza düşkünlük" ve "lüks yaşama arzusu" olmuştur.

Belirlenen temalar her karakterde görülmekle birlikte, analizler daha çok tema içinde en çok sivrilen karakterler üzerinden yapılmıştır. Görünümleri farklı olsa bile temelde her biri faydacılığı yansıtan bu karakterler, faydacı tutumları ile insanların huzuru bozmuş, hem kendilerini hem de başkalarını mutsuzluğa sürüklemişlerdir. Bu karakterler gerçek hayatın içinden seçilmiştir. Her birinin hayatı olumsuzluklar içinde geçmektedir. Hayatlarında önemli rol oynayan kişilere bile fayda ekseninde yaklaşmaktadırlar. Menfaat beklentileri, kâr-zarar hesaplamaları mutluluğu belirleyen yegâne etkenlerden bazılarıdır. Mutluluk; haz, keyif, eğlence ve rahatlıkla eşit orantılıdır. Mutluluğa giden yol, lüks bir yaşamdan, her istediğini yapabilmekten geçmektedir.

Onlara göre engeller olmamalı, hayatta her şey yolunda gitmelidir. Bu karakterlerin acılarıyla ve zorluklarla başa çıkacak dirayetleri yoktur. Karşılaştıkları aksaklıklara tahammülleri son derece azdır. Hayatları haz ilkesi üzerine kuruludur. Bu kişiler hazı alternatif eylemler arasında seçim yapan bir ölçüt aracı olarak görmektedirler. Fayda sağlamayan şey, anlamsız ve gereksiz şeydir. Zihinleri bir matematik işlemcisi gibi düşünülmektedir. Duygusalığa neredeyse yer yoktur. Mutluluğa ancak diğer insanlardan elde edilen getirilerle ulaşılabilecektir. Çevredeki insanlar arzulanan hedefe ulaşmak için birer araçtan ibarettir.

Faydacı akla göre bir insanın veya bir nesnenin değeri mutluluğa götürdüğü katkı oranıyla belirlenmektedir. Bu durumda faydacılığın hâkim olduğu bir dünyada birlik, beraberlik, dayanışma ve sevgi gibi erdemler uzak görünmektedir. Faydacı bir hayat tarzı kimseye mutluluk ve huzur getirmemektedir. Çalışmanın bu durum komedisi üzerinden ulaştığı bulgular Mill ve Caillé'in tespitleriyle örtüşmektedir. Yaşanan bu toplumsal huzursuzluğu aşmanın tek yolu hediyeleşmek, karşılıksız verebilmek, yardımlaşmak, insani ilişkilerde pozitif duygulara sahip olmak, samimiyeti ve sıcaklığı yakalayabilmek, kendisi ihtiyaç halinde olsa bile karşıdakini kendine tercih edebilmek, gönül almak, empati yeteneğini güçlendirmek, insanları menfaat beklemeden sırf insan oldukları için sevmek ve dahası fedakârlık yapabilmektir.

Anahtar Kelimeler: Faydacılık, John Stuart Mill, Faydacı Aklın Eleştirisi, Alain Caillé, Jet Sosyete Durum Komedisi.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

A Study of Users' Proclivity to Access News on the Axis of Digital Transformation

Dijital Dönüşüm Ekseninde Kullanıcıların Haberlere Erişim Eğilimleri Üzerine Bir İnceleme



Yeşim ESGİN (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Medipol University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
yesimesgin@gmail.com



İhsan EKEN (Assoc. Prof. Dr.)
İstanbul Medipol University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
ieken@medipol.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 12.04.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1074995>

Abstract

The purpose of this research is to find an answer to one of the fundamental questions about the copyright of news content published on the internet and the future of online news content production. Hereof, "Is access to online news content on the internet a free right for users, or is it viewed as a commercial value that can be accessed for a fee?" According to the findings obtained from the study with 385 users; it has been observed that users who follow daily news have a low proclivity to pay digital platforms to access their news content. On the other hand, the target audience with the highest proclivity to pay for online news content has been identified as male users between the ages of 20 and 29 who have a habit of purchasing services from other digital platforms and following daily news. According to the data, online news content is not seen as having a commercial value like other digital platforms where services are purchased, and the proclivity for free access is higher among users who follow daily news.

Keywords: Online News, Digital Transformation, User Proclivity, Copyright.

Öz

Bu çalışmada; internette yayınlanan haber içeriklerinin telif hakları ve çevrimiçi haber içerik üretiminin geleceği ile ilgili temel sorulardan birinin cevabı aranmaktadır. Buna göre; "Kullanıcılar nezdinde internetteki haber içeriklerine erişim kendilerine sunulmuş ücretsiz bir hak mıdır, yoksa ücret karşılığında erişilebilen ticari bir değer olarak mı görülmektedir?" sorusunun yanıtına veri sağlayacak bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. 385 kullanıcı ile yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; günlük haber takip eden kullanıcıların haber içeriklerine erişmek için dijital platformlara ödeme yapma eğiliminin düşük olduğu görülmüştür. Öte yandan çevrimiçi haber içerikleri için ödeme yapma eğilimi en yüksek olan hedef kitlenin; diğer dijital platformlardan hizmet satın alma alışkanlığı bulunan, günlük haber takip eden, 20-29 yaş arası erkek kullanıcılar olduğu görülmüştür. Ayrıca çevrimiçi haberlerin iletilmesinde ağırlıklı olarak; uçtan uca şifrelenmiş anlık mesajlaşma uygulamalarının, yani karanlık sosyal medyanın benimsenmesinin çevrimiçi haber içeriklerinin okunma metriklerinin oluşturulması ve ücretlendirilmesi açısından sorun teşkil ettiği görülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda; çevrimiçi haber içeriklerinin hizmet satın alınan diğer dijital platformlar gibi ticari bir değer olarak görülmediği, günlük haber takip eden kullanıcılar nezdinde ücretsiz erişim hakkı eğiliminin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Haber, Dijital Dönüşüm, Kullanıcı Eğilimi, Telif Hakkı.



Introduction

“Will digital media replace traditional media?” Over the years, the subject has been debated from a variety of perspectives. One of the focuses of the debate until recent years was whether users would prefer digital media. The general opinion is that while younger users would prefer digital platforms to get news, the elderly population would prefer traditional media to get news. However, according to a study, especially during the COVID-19 pandemic, the elderly population in Australia is increasingly turning to social media platforms to get news. The percentage of the population over 75-years old who use social media as their primary news source has increased more than threefold in two years, from 3% to 10%. The transfer to social media as the dominant news source among this age group has been seen as part of a gradual shift away from traditional news media, such as television, radio, and print media (Park, et al., 2020). In other words, an increase in the rate of access to online news by users of all ages has been observed. However, digital transformation in the media and news sector does not only refer to the digitalization of platforms or devices utilized by individuals seeking news information. As the sector systematically restructures its business and revenue models to align with digital, it will be possible to discuss digital transformation. In today's terms, in the age of digital communication, when the rules of the game change rather than the game changing, the stakeholders of the media sector and the expectations that must be handled have also changed. Indeed, recent copyright and revenue model discussions about news content between the world's leading technology companies and governments have shown the need to restructure in order to protect the copyrights of publishers generating news content. It has attempted to defend content producers' rights by making agreements with businesses such as Google and Facebook, particularly in France and Australia (Rosemain, 2021). The issue of news content and distribution, which has not been a concern since the birth of the Web 1.0, has now emerged as a topic on which governments and technology companies must reach an agreement. Because, as can be seen, the agenda, particularly in European Union countries and Australia, is how the industry will reform itself, how revenue will be distributed, and how parties' rights will be protected.

Users' news reading habits, on the other hand, change as a result of this process. On the one hand, while interest in online news via smart phones is growing, it is clear that users are only at the beginning of the digital transformation and will retain parts of their traditional media habits. As with traditional media, users' habit of accessing news content for free via media such as television and radio creates additional issues in the context of copyright and the sustainability of content production for all content produced, particularly online news content.

As a result, in addition to discussing the economic models of press organizations or technology platforms, we believe it is critical to investigate whether users perceive online access to news information as a commercial value and their payment habits in this regard. It is also critical to understand the tendency of users who pay for digital platforms with a lot of content, such as music, movies, and series, to pay for daily news follow-up on online news platforms. In fact, the research aimed to examine the online news reading habits of users on digital platforms, and the willingness of users to pay for this content in Turkey on the axis of digital transformation.

Digital Transformation as A Driver of Users' Proclivity to Access News

Digitization is defined as “converting anything into a form that computers can store and read” and “beginning to use digital technology such as computers and the internet to accomplish something” (Cambridge Dictionary, 2021). Another meaning of digitalization is “the electronic display of data on a screen” (TDK, 2021). As the definition of the term suggests, when we use the term “digitalization,” we are attempting to express the usage of computers as gadgets. On the other hand, the phrase “digital transformation” has a distinct connotation than the word “digitalize,” and this idea appears to be susceptible to misinterpretation or meaning shift. Furthermore, it has been observed that this misuse of the term has an impact, not only on the linguistic level, but also on the strategic ways of doing business of digital transformation leaders in the business world.

Digital transformation, as a term, implies not only technological changes, but also changes in business models and social changes in places where the internet has entered (Popp, Rost-Hein, & Klewes, 2017). Companies like Uber and Airbnb, for example, rent cars and homes all over the world through the internet despite not owning their own vehicles or properties. According to traditional view, a company cannot rent a product that it does not own or manufacture, or that it has never seen. However, new business models have emerged as a result of the technological opportunities provided by digitalization. These companies' business models are strategic examples of digital transformation. On the other hand, this transformation has been felt not only in terms of the business model, but also in terms of users. Every day, millions of individuals have the option of renting a house in a country they are unfamiliar with through companies such as Airbnb and Uber or calling them to the location they desire from their smartphones when they need a car. The rapid growth of the “solo traveler” trend can be viewed as one of the societal consequences of digital transformation, notably as mobility has gotten simpler around the world in recent years. As fact, Peterka gave the following example of the impact of this development on the social dimension: “We now recognize that our communication psychology has shifted dramatically. We recognize that without smartphones and global video calls, we cannot and do not want to communicate.” (Peterka, 2017). However, the essential point to emphasize within the context of this study is that strategy, not technology, is the driving force behind digital transformation. According to Deloitte research conducted in 2015 with 4,800 professionals from 27 industries in 129 countries, leading companies do not only focus on implementing technologies such as social, mobile, analytics, and cloud, but also integrate these technologies into their processes to help transform the way they do business. Another noteworthy finding from the study is that the main distinction between “digital leaders” and other leaders is that they have the culture and leadership competencies to drive transformation, as well as a clear digital strategy (MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, 2015). As a result, it is critical for executives to comprehend the distinction between digitalization and digital transformation. In other words, to modify various business processes in a world where the game, not the rules, change.

As in all businesses, it is critical for media executives to proactively prioritize digital transformation. However, unlike in other industries, media organizations that create online content compete with tech companies. As a result, there has been confrontation in recent years between media companies, governments, and digital platforms. Copyright is one of the most serious issues raised by digital transformation in the media business. As the world of online news reading has expanded, tech companies have faced international

pressure to pay more to content providers on their platforms. Because broadcasting organizations' content was also published on Google indexes or Facebook, technology companies profited from the ads displayed on these pages (Khalil, 2021). However, with the new agreements reached in Australia and France, the parties have begun to seek new solutions as of 2020, and therefore the media sector has taken an important step in the scope of its own digital transformation (The Times of India, 2021).

After extensive discussion, the European Union (EU) enacted the final regulation, considering both the benefits and disadvantages of digitalization, particularly for content producers/authors. Despite the fact that implementation began later, the European Union enacted new laws in 2019 because the laws suitable for the new business models brought about by digital transformation were insufficient and outdated. As a result of "*the needs arising from new consumer behaviors and digital technologies changing the way of producing, distributing, and accessing creative content*", European Union (EU) updated their copyright laws. According to their statements, a modern copyright law suitable for the digital age will achieve three main goals: "more cross-border access to online content; expanded opportunities to use copyrighted materials in the fields of education, research, and cultural heritage, and a better functioning copyright market" (Europe Commission, 2019). This regulation prohibits the uploading of content protected by copyright rules on digital platforms such as Facebook, YouTube, Instagram, and Twitter. Platforms such as "Google News," on the other hand, need publishers to enter into a license agreement with each of them for their content to be published (Aktan, 2019). This rule is particularly crucial for broadcasting firms that generate news content to protect their copyrights on digital platforms.

On the other hand, as previously stated, it is critical that not only the industry, but also users, adapt to digital transformation. In fact, since the rise of the Internet, people have had unlimited access to information and entertainment content. Many concerts, stage shows, and movie screenings has been available for free on the internet. This habit appears to be a continuation of the traditional media habit that allows easy access to news content, such as radio and television. In other words, for a long time, many users appear to have considered accessing news content to be a "free" practice. It is now possible for users to quickly access news from social media, instant messaging applications, and news sites. Is it conceivable, in this context, to attribute a commercial value to news in the perspective of today's users?

In order to provide a response to such a question, it is also necessary to examine users' daily habits and mindsets in attempt to get insight about their proclivity to access news. Customers have evolved to be more digital and ecologically sensitive, according to recent global research. According to the report, 59 percent are more price-conscious, while 50 percent are more environmentally conscious (PwC, 2021). In other words, while people are likely to use more digital platforms than ever before, it seems that paying for news content may be more difficult than ever all across the world as well.

According to another research that has been conducted by Reuters Institute it is found that; although payment for internet news has increased significantly in a few wealthy Western nations, the general percentage of individuals who pay for online news is still low. In the previous year, 17 percent of people in 20 countries where publishers have asked for greater online payments purchased any online news, a two-point increase (Newman , et al., 2021, p. 10). In other words, it is observed that users' proclivity to pay

for online news content has evolved over the years. In fact, as the study indicates, there is a link between the tendencies in paid access to news and a country's degree of welfare. And that kind of thinking may also refer to a basic understanding in society that news content is protected by copyright and has a commercial value. In this scope, there may be a link between higher wealth and a high degree of education, thus understanding of copyrights. However, because such information was not included in the study, we believe it is a question that requires additional research. In addition, according to a recent study in Turkey in 2021, 44 percent of internet users share their news content via social media, instant messaging programs, or e-mail. YouTube has the largest percentage of shares (40%) followed by Twitter (34%), Instagram (34%) and WhatsApp (30%). In this context, it's unsurprising that 81 percent of respondents consider online media to be their primary news source, whereas just 30% cite print media as a source (Newman , et al., 2021, p. 109).

In the research, it was tried to reach findings that would contribute to online news-oriented digital platforms in Turkey on the axis of digital transformation while aiming to reveal if users perceive online news as a commercial value.

Research Method

Survey research, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. The survey method is used as a data collection method in survey studies. The online survey method was preferred in this research, because it is the fastest way to reach the participants through the internet and can reach larger masses. The SurveyMonkey application was preferred for the online surveys. Within the scope of the research, the scale of the study conducted with 89.850 people under the title of "Digital News Report 2020, Digital News Report 2020" at the University of Canberra News & Media Research Center in Australia was taken as the basis (Park, et al., 2020). Since the scale used in the study was translated into Turkish, a pilot study was conducted to correct the conceptual differences and make them understandable. However, the answers of the users who participated in the preliminary study were not included in the sample.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 13/07/2021 and numbered 83; the study does not contain any ethical issues.

Aim and Scope

With the entry into force of the European Union Copyright Law in 2019, which protects digital news content producers (especially in France and Australia), the protection of copyright on the internet has started to be discussed more. It has been seen that there are different studies in the literature on users' internet habits, access to news, copyrights, and digital transformation by the literature research. However, no similar study has been found in Turkey on the axis of digital transformation and copyright of online news content. The purpose of the research is to seek an answer to a fundamental question about the copyright of news content published on the Internet and the future of online content production since the findings will provide data for the answer to the question "Is access to news content on the internet a free right given to users, or is it seen as a commercial value that can be accessed for a fee?". In a similar way, it aims to understand the target audience trends for content producers in Turkey and to provide an output for cooperation. Hence, it has been tried to examine the online news reading habits of users

on digital platforms and the tendency of users to pay for news content in research. The scope of the study is limited to these findings and the discussions of the possible business models and research in the triangle of the media industry, digital platforms, and users are excluded.

Population and Sample

It is aimed to include the user in the research population with the minimum sample size according to the 95% (.05) reliability level representing the population, since the exact number of the research population is unknown and not all users can be reached. For this purpose, the research population consists of 385 people. The purposive sampling method was used within the scope of the study. In the "Digital News Report: Australia 2020" survey, it was found that the minimum acceptable sample size level (n: 2.034) used for the universe (N: 26M) was fulfilled. In the research, the minimum sample size is 384, according to the 95% reliability level, representing the population of 10 million. Hence, the study was conducted with 385 people to reach the minimum sample level.

Findings

In the study, it was tried to create a homogeneous group in terms of age and gender. The research was conducted with a total of 385 participants, 221 females and 164 males. When the users are examined over the gender variable, it can be mentioned that a homogeneous group was organized. The percentage of male participants was 47.6%, and the rate of female participants was 57.4% in the study. It was observed that 205 users were in the 20–29 age range in terms of the age variable. The percentage of users aged 20–29 is 53.2%. 28 of the users in the study are in the age group of 30-39. The percentage of users in this age group is 7.27%. It was determined that 37 of the participants in the study were between the ages of 40-49. The percentage of users between the 40-49 age is 9.61%. It was observed that 43 of the participants in the study were between the ages of 50-59. The percentage of users aged 50–59 is 11.17%. It was observed that 72 of the participants in the study were 60 years of age or older. The percentage of users aged 60 and over is 18.70%.

When examining how often the participants in the study accessed the news, it was observed that the users mostly read the news "more than 3 times a day" via radio, television, newspaper, online news, and social media. 111 users stated that they access the news more than 3 times a day and the percentage of users in this category is 28.3%. 104 of the participants in the study stated that they access the news at least 3 times a day, the percentage of users in this category is 27.01%. 99 of the participants in the study stated that they accessed news once a day or less, the percentage rate of this group is 25.71%. The total number of users stating that they access the news only a few times a week is 55 and their percentage is 14.29%.

The participants in the study are examined how much they are interested in the news in their daily lives, it is observed that they are mostly "moderately interested". 18 participants stated that they were excessively interested in the news in their daily lives. The percentage rate of this group is 4.68%. 135 of the participants in the study stated that they are very interested in the news in their daily lives. The percentage rate of this group is 35.6%. 154 users who participated in the study stated that they are moderately interested in news in their daily lives. The percentage rate of this group is 40%. 55 of the participants in the study stated that they are less interested in news in their daily lives.

The percentage rate of this group is 14.29%. The total number of users who stated that they are not interested in the news is 23, and their percentage is 5%.

When the participants in the study were asked, which devices did they use to access online news in the previous week, it was seen that their smartphones were used the most. In the frequency analysis, it was seen that 341 users used their smartphones to access online news in the previous week. The percentage rate of this group is 88.57%. 175 participants stated that they accessed the news with a computer/laptop. The percentage rate of this group is 45.45%. Among the users participating in the study, 123 users stated that they accessed the news via smart television. The percentage rate of this group is 31.95%. 40 participants stated that they accessed the news with tablets/e-books. The percentage rate of this group is 10.39%. It was observed that 8 users participating in the study accessed online news with wearable/voice-activated devices in the previous week. The percentage rate of this group is 2.08%. According to the findings smartphone (88.57%), computer / laptop (45.45%) and smart television (31.95%) were used the most as devices to access online news, respectively.

When the participants are asked which of the following ways they share news in a week, it was proven that they mostly use instant messaging applications. 302 users who participated in the study stated that they shared news with others via instant messaging applications (WhatsApp, Facebook Messenger, BiP, etc.). The percentage rate of this group is 78.44%. 192 participants stated that they shared news with others on social media. The percentage rate of this group is 49.87%. 55 participants stated that they shared news with others via e-mail. The percentage rate of this group is 14.29%. 43 participants stated that they did not share news. The percentage rate of this group is 11.17%. 22 users of participants in the study stated that they shared news with others through other channels. The percentage rate of this group is 5.71%.

When the participants in the study were asked that some web content providers on the Internet began to ask for payment to access certain news content and that they were likely to pay for a news source they liked when faced with such a demand, the answer was, "I would never pay" at most. 227 users who participated in the study answered that "I would definitely not pay". The percentage rate of this group is 58.96%. 40 participants stated that they could partially pay. The percentage rate of this group is 10.39%. 72 participants stated that they were hesitant. The percentage rate of this group is 18.70%. 36 participants stated that they could make payments. The percentage rate of this group is 9.35%. 10 participants stated that they would definitely pay. The percentage of this group is 2%.

When the participants were asked if they would not be able to access news from social media or online platforms without paying a fee due to company policies, would they agree to pay to these platforms, 162 users stated that they would not pay. The percentage rate of this group is 42.08. 64 users in the study stated that they could pay partially. The percentage rate of this group is 16.62%. 88 users who participated in the study stated that they were hesitant. The percentage rate of this group is 22.86%. 55 users stated that they can make payments. The percentage rate of this group is 14.29%. 16 participants stated that they would definitely pay. The percentage rate of this group is 4.16%.

When the participants were asked whether they paid monthly to any digital platform (e.g.: Netflix, Spotify, Fizy, Dergilik, etc.) that provided content during the study, it was observed that 268 users paid at least one digital platform. The percentage rate of this

group is 69.61%. 117 participants stated that they did not pay for the content of any digital platform. The percentage rate of this group is 30.39%.

It was examined as a result of the data collected from 385 people whether the users' use of news sources shows a significant difference according to their following daily news in this research. H₀ and H₁ hypotheses for the research were formulated as follows:

1H₀: Users' use of news sources does not differ significantly according to their daily news.

1H₁: Users' use of news sources differs significantly according to their daily news.

According to the result of the 1H hypothesis, the users' use of news sources shows a significant difference according to their following daily news ($F_{(17,546)} = 5.056$; $p < .05$). According to this result, the H₁ hypothesis is accepted. According to the results of the *Tukey test*, which was carried out to determine between which variables the differences were; The average usage trends of radio (M. = 3.50; S.D. = 0.84), printed newspapers and magazines (M. = 3.66; S.D. = 0.82) and television (M. = 3.67; S.D. = 0.82) were close to each other. On the other hand, it was observed that the average usage trends of online news (M. = 3.36; S.S. = 0.76) and social media (M. = 3.17; S.D. = 0.72) differed. In other words, it is seen that users who follow daily news prefer social media and online news as news sources more than traditional media.

It was examined whether there is a significant relationship between the use of smartphones and age among those who follow the daily news. The hypotheses are formulated as follows:

2H₀: There is no relationship between age and smartphone usage among daily news followers.

2H₁: There is a relationship between age and smartphone usage among those who follow daily news.

Among those who follow daily news, there is a statistically significant relationship between smartphone use and age ($X^2(20) = 59.330$; $p < .05$). The frequency observed in the study and the expected frequency values were found to be quite different from each other. As a result of the hypothesis, the H₁ hypothesis is accepted. In other words, there is a difference between the use of smartphones and age among those who follow the daily news. Especially for users in the 20-29 age group, the use of smartphones is crucial to follow the daily news.

It was examined whether there is a significant relationship between users who have the habit of reading news online and users who tend to pay for online news content. The hypotheses are formulated as follows:

3H₀: There is no relationship between users who have a habit of reading news online and users who tend to pay for online news content.

3H₁: There is a relationship between users who have a habit of reading news online and users who tend to pay for online news content.

There is no statistically significant relationship between users who have the habit of reading news online and users who tend to pay for online news ($X^2(6) = .884$; $p > 0.05$). The frequency observed in the study and the expected frequency values were found to be quite close to each other. As a result of the hypothesis, the H₀ hypothesis is accepted.

It was examined as a result of the data obtained from 385 people whether the habits of paying for the news content of the users show a significant difference according to their education level. H_0 and H_1 hypotheses are formulated as follows:

$4H_0$: The news reading habits of users 3 times a day or more do not differ significantly according to their tendency to pay for news content.

$4H_1$: The news reading habits of users 3 times a day or more show a significant difference according to their tendency to pay for news content.

According to the result of the 4H hypothesis used in the study, the news reading habits of users 3 times a day or more do not show a significant difference according to their tendency to pay for news content. ($t_{(385)} = .705$; $p > 0.05$). According to this result, the $4H_0$ hypothesis is accepted.

Whether users' buying habits on digital platforms show a significant difference according to their payment for online news content was examined through 385 people. H_0 and H_1 hypotheses for this study are formulated as follows:

$5H_0$: Users' purchasing habits on digital platforms do not differ according to their payment for online news content.

$5H_1$: Users' purchasing habits on digital platforms differ according to their payment for online news content.

According to the result of the 5H hypothesis used in the study, the buying habits of users on digital platforms differ according to their payment for online news content. ($t_{(385)} = 4.367$; $p < 0.05$). According to this result, the H_1 hypothesis is accepted. The average of users who do not have service buying habits on digital platforms ($M. = 4.36$; $S.D. = 0.97$) is higher than the average of users who have service buying habits on digital platforms ($M. = 3.52$; $S.D. = 1.26$). This result shows that the habit of buying services on digital platforms have a higher intensity than the habit of not paying for news content among users who have a habit of buying services on digital platforms. According to the independent t-test results made in the hypothesis, the $5H_1$ hypothesis is accepted. Thereby, there is a significant difference between users who do not have the habit of purchasing services on digital platforms, and users who do not have the habit of purchasing services on digital platforms, according to their payment status for online news content.

It was examined through 385 people whether the payment habits of users for news content show a significant difference according to gender. H_0 and H_1 hypotheses for this study are formulated as follows:

$6H_0$: Users' payment habits for online news content do not differ by gender.

$6H_1$: Users' payment habits for online news content differ by gender.

According to the result of the 6H hypothesis used in the study, users' paying habits for news content differ according to gender. ($t_{(385)} = 3.972$; $p < 0.05$). According to this result, the $6H_1$ hypothesis is accepted. The average of men's paying habits for news content ($M. = 3.97$; $S.D. = 1.16$) is higher than the average of women's paying for news content ($M. = 3.95$; $S.D. = 1.01$). This result shows that men tend to pay more for news content than women. According to the independent t-test results made in the hypothesis, the H_1 hypothesis is accepted. Hence, there is a significant difference between male and female users' paying habits for news content.

It was examined as a result of the data collected from 385 people whether the habits of paying for news content show a significant difference according to age. H_0 and H_1 hypotheses were formulated as follows:

$7H_0$: Users' payment habits for online news content do not differ significantly by age.

$7H_1$: Users' paying habits for online news content differ significantly by age.

According to the result of the 7H hypothesis used in the study, users' paying habits for news content show a significant difference according to age ($F_{(12,243)} = 2.659$; $p < .05$). According to this result, the H_1 hypothesis is accepted. According to the results of the *Tukey test*, which is carried out to determine which variables the differences were; It is observed that the age range of 20-29 (M. = 3.79; SD = 1.08) differed from other groups. 40-49 years old (M. = 4.06; S.D. = 1.14), 30-39 years old (M. = 4.12; SD = 1.06), 50-59 years old (M. = 4.17; S.D. = 0.93) to 60 and the averages of the older age group (M. = 4.18; S.D. = 1.06) is close to each other. Hence, users' paying habits for news content differ significantly by age. It has been determined that users in the 20-29 age group more tend to pay for news content than other age groups.

It was examined as a result of the data collected from 385 participants whether the habits of paying for the news content of the users show a significant difference according to their education level. H_0 and H_1 hypotheses were formulated as follows:

$8H_0$: Users' payment habits for online news content do not differ significantly according to education level.

$8H_1$: Users' paying habits for online news content differ significantly according to education level.

According to the result of the 8H hypothesis used in the study, the habits of users to pay for news content do not differ significantly according to their educational ($F_{(3,750)} = 1.068$; $p > .05$). Thereby, the H_0 hypothesis is accepted. In other words, there are no difference between the primary, secondary, undergraduate, and graduate education levels of the users and their payment habits.

Conclusion

According to the findings of a study performed with 385 users on the proclivity of users to get news on the axis of digital transformation, 11.95 % of users are willing to pay for online news content (46 users). Users in this group indicate that they will "certainly pay" and that they will "pay." When the proclivity of users to pay for these platforms is analyzed, it is shown that 18.45 % (71 users) have a tendency to pay if they will not be able to get the news from social media or online platforms without paying a charge due to company policies. In this context, it was found that restricting access to news made a 7% difference, but users' willingness to pay digital platforms to obtain news content remained low. Furthermore, 78.44 % of users indicated they shared news with others via instant messaging apps (WhatsApp, Facebook Messenger, BiP, etc.). Dark social media instant messaging programs are classified as end-to-end encrypted private channels that cannot be monitored by internet services (Southern, 2016). According to the study's findings, the use of mostly dark social media in the distribution of online news appears as a significant issue when it comes to setting reading metrics and pricing for online news content. According to the study's findings, users who follow daily news choose online news platforms and social media channels as news sources over traditional media

instruments like radio, newspapers, and television. With the rise of digitalization, it has become clear that digital platforms are chosen as a news source over traditional media tools (1H). In other words, it is clear that digital platforms play an essential role in people's news habits. On the other hand, among those who follow daily news, there is a difference in smartphone usage and age. When compared to other age groups, the 20–29 age group uses smart phones more for daily news follow-up (H2). In terms of online news access user behaviors, the group aged 60 and up has been shown to trail the age range of 20–29. In this context, this data demonstrates that demand for digital access to news has begun to emerge in groups aged 60 and up in Turkey. It is considered as a noteworthy finding in this regard.

Another key finding in the study is that there is no statistically significant correlation between those who read the news online and those who pay for online news content (H3). In other words, it is thought that there is no correlation between users' online news reading and their perception of content's commercial value, namely, their willingness to pay for it. This highlights the difficulty of positioning online news content as having commercial value. In fact, when the proclivity of consumers to read the news three times a day or more is compared to their proclivity to pay for news information, there is no significant difference (H4). This confirms the H3 theory; it has been observed that there is no positive correlation between the user's frequency of online news access and their proclivity to pay. Users who do not have the habit of purchasing services on digital platforms, on the other hand, are more likely to not pay for news content than users who do have the habit of purchasing services on digital platforms (H5). In this regard, it is considered that there is a correlation between the proclivity to pay for online news content and the purchase of services on digital platforms. While commercially positioned online news content, it is understood that the primary target audience should be users who have a habit of purchasing services from other digital sources. Moreover, it has been found that there is a substantial variation in the habits of male and female consumers when it comes to paying for news content (H6). Male users appear to pay more for internet news content than female ones. In fact, there was a significant difference in users' paying habits for news content based on age. It has been revealed that users aged 20–29 are more likely than other age groups to pay for news content (H7). According to the study's findings, given that there is no difference between users' primary, secondary, undergraduate, and graduate education levels and their payment habits (H8), the target audience with the highest proclivity to pay for online news content is men aged 20-29 who have a habit of purchasing services from other digital platforms.

In a survey titled "To what extent have digital technologies affected your industry?" 41 % of participants said "very much," while 35 % said "a great deal." On the other hand, 76 % of the managers interviewed stated that digital transformation had begun to impact the way businesses operate (MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, 2015). In other words, while managers understand that the way they do business must change, it seems like the adaptability required for transformation cannot be achieved yet at the same rate in terms of culture, user habits, and workflow processes. In our research it is seen that, in the context of online copyrights, the proclivity of users to access news and the revenue sharing model between content providers and technology corporations have taken center stage in the axis of digital transformation. As of 2020, the industry has begun to take the required steps to protect author rights, both within the framework of European Union regulations and Australia's agreements with Google and Facebook. Because it has

been understood that generating content for free is not viable for authors and does not allow for the development of an ecosystem suitable to the generation of creative content. In this context, we conclude that users' categorization of online news content as "free" is an issue that requires critical sectoral consideration. In fact, our research has revealed that users' proclivity to perceive online news content as having commercial value is quite low. However, to ensure cultural continuity, as in traditional media, it appears fair that the works of content producers, publishers, photographers, graphic artists, and authors are subject to copyright and are protected in the digital transformation process. In this context, we consider that discussing the issue of copyright on digital platforms and its implications for cultural continuity will be in the parties' societal interests.

References

- Aktan, S. (2019, March 27). *AB'nin telif hakları yasası ne anlama geliyor, kim nasıl etkilenecek?* Retrieved Mayıs 05, 2021, from Euronews: <https://tr.euronews.com/2019/03/27/ab-nin-telif-haklari-yasasi-ne-anlama-geliyor-ve-kimleri-nasil-etkileyecek>
- Cambridge Dictionary. (2021). *Digitalize*. Retrieved Mart 12, 2021, from Cambridge Dictionary | İngilizce Sözlük, Çeviri ve Eşanlamlılar Sözlüğü: <https://dictionary.cambridge.org/tr>
- Europe Commission. (2019, July 8). *Modernisation of the EU copyright rules | Shaping Europe's digital future*. Retrieved Mayıs 05, 2021, from European Commission: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/modernisation-eu-copyright-rules>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Khalil, S. (2021, February 25). *Facebook and Google news law passed in Australia*. Retrieved Mayıs 06, 2021, from BBC: <https://www.bbc.com/news/world-australia-56163550>
- MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press. (2015, Temmuz). *Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation. Research Report*. Retrieved Mart 14, 2021, from Deloitte: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology/articles/deloitte-social-business-study.html>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Retrieved Nisan 06, 2021, from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Park, S., Fisher, C., Lee, Y. J., McGuinness, K., Sang, Y., O'Neil, M., Fuller, G. (2020). *Digital News Report: Australia 2020*. Retrieved Mart 14, 2021, from University of Canberra, News and Media Research Centre: <https://www.canberra.edu.au/research/faculty-research-centres/nmrc/digital-news-report-australia-2020>
- Peterka, C. (2017). Why we Might Wish to Be Governed by Algorithms: Insights into a Technophile Digital Mindset. *In Out-thinking Organizational Communications The Impact of Digital Transformation*, 33-47.
- Popp, D., Rost-Hein, M., & Klewes, J. (Eds.). (2017). *Out-thinking Organizational Communications: The Impact of Digital Transformation*. Springer International Publishing.

- PwC. (2021, March). PwC's Global Consumer Insights Pulse Survey. Retrieved Nisan 06, 2021, from <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-2021.html>
- Rosemain, M. (2021, October 21). *Facebook signs copyright agreement with some French publishers*. Retrieved December 03, 2021, from Reuters: <https://www.reuters.com/technology/facebook-signs-copyright-agreement-with-some-french-publishers-2021-10-21/>
- Southern, L. (2016, June 9). *Analytics nightmare: 82 percent of mobile sharing is done through dark social*. Retrieved Mart 14, 2021, from Digiday: <https://digiday.com/media/80-percent-mobile-sharing-done-via-dark-social/>
- TDK. (2021). *Dijitalleşme*. Retrieved Mart 12, 2021, from Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/>
- The Times of India. (2021, January 22). *Google pays: Follow France, Australia on digital copyright*. Retrieved Mayıs 5, 2021, from Times of India: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/toi-editorials/google-pays-follow-france-australia-on-digital-copyright/>

Dijital Dönüşüm Ekseninde Kullanıcıların Haberlere Erişim Eğilimleri Üzerine Bir İnceleme

Yeşim ESGİN (Asst. Prof. Dr.)

İhsan EKEN (Assoc. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Dijital haber içerik üreticilerini koruyan Avrupa Birliği Telif Hakkı Yasası'nın 2019 yılında yürürlüğe girmesiyle birlikte internette telif haklarının korunması tartışılan bir konu haline gelmiştir. Öte yandan, çevrimiçi haberlere ilgi artarken, dijital platformlarda günlük haberleri takip eden tüketicilerin geleneksel medya alışkanlıklarını çeşitli şekillerde sürdürdükleri görülmektedir. Bu çalışmada, çevrimiçi haber içeriklerinin telif hakları ve çevrimiçi içerik üretiminin geleceği ile ilgili temel bir soruya yanıt aranmaktadır. "Kullanıcılar nezdinde internetteki haber içeriklerine erişim kendilerine sunulmuş ücretsiz bir hak mıdır, yoksa ücret karşılığında erişilebilen ticari bir değer olarak mı görülmektedir?" Çalışmanın amacı, Türkiye'de bu sorunun yanıtına kanıt oluşturacak sonuçlar üretmektir.

Dijital liderler, net bir dijital stratejinin yanı sıra dönüşümü yönlendirmeye hazır bir kültüre ve liderlik yetkinliklerine sahiptir (MIT Sloan Management Review ve Deloitte University Press, 2015). Diğer bir deyişle, özellikle liderlerin dijitalleşme ile dijital dönüşüm arasındaki farkı anlamaları, yani çeşitli iş süreçlerini dönüştürmeleri kritik önem taşımaktadır. "Dijital dönüşüm" terimi, "dijitalleşme" kelimesinden farklı bir anlama sahiptir. "Dijitalleşme anlam olarak; sayısallaştırma ve/veya "bir şey yapmak için bilgisayar ve internet gibi dijital teknolojileri kullanmaya başlamak" anlamına gelmektedir (Cambridge Dictionary, 2021). Öte yandan dijital dönüşüm, sadece teknolojik değişimleri değil, iş modellerindeki değişiklikleri ve internetin nüfuz ettiği alanlardaki sosyal değişimleri de ifade etmektedir (Popp, Rost-Hein ve Klewes, 2017). Bu nedenle medya yöneticilerinin diğer sektörlerde olduğu gibi dijital dönüşümü stratejik olarak önceliklendirmesi önem taşımaktadır. Dijital medyanın yükselişiyle artık çevrimiçi haber içeriği oluşturan kuruluşlar teknoloji şirketleriyle rekabet etmektedir. Bu sebeple son yıllarda medya kuruluşları, hükümetler ve dijital platformlar arasında sıkça sorunlar yaşanmaktadır. Kullanıcılar arasında çevrimiçi haber okuma eğilimi arttıkça, teknoloji şirketleri platformlarında çevrimiçi içerik yayıncılarına daha fazla ödeme yapma konusunda uluslararası baskıyla karşı karşıya kalmaktadır (Khalil, 2021). Ancak Avustralya ve Fransa'da varılan yeni anlaşmalar ile taraflar 2020 yılı itibari ile yeni telif hakkı çözümleri aramaya başlamış ve böylelikle medya sektörü dijital dönüşüm yolunda önemli bir adım atmıştır (The Times of India, 2021). Ayrıca 2019 yılında dijital dönüşümün getirdiği yeni iş modellerine uygun kanunların yetersiz kalması ve güncelliğini yitirmesi nedeniyle Avrupa Birliği yeni kanunlar çıkarmış ve telif kanunlarını güncellemiştir (Avrupa Komisyonu, 2019). Bu bağlamda; kullanıcıların olduğu kadar sektörün de dijital dönüşüme uyum sağlaması oldukça önemlidir. Nitekim uzun bir süredir kullanıcıların içeriğe erişiminin "ücretsiz" bir hizmet olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple, medya kuruluşlarının veya teknoloji platformlarının iş modellerinin tartışılmasının yanı sıra, kullanıcıların çevrimiçi haber içeriğine erişim için ödeme eğilimlerinin ve alışkanlıklarının da incelenmesinin önemli olduğunu düşünmekteyiz.

Çalışmada kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden biri tarama araştırmasıdır. Çalışmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma için çevrimiçi anket yöntemi, internet üzerinden katılımcılara hızlı bir şekilde ulaşılması ve Türkiye’de daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmaya temel olarak Avustralya’daki Canberra Üniversitesi Haber ve Medya Araştırma Merkezi’nde “Digital News Report 2020-Digital News Report 2020” başlığı altında 89.850 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın ölçeği kullanılmıştır (Park, et al., 2020). Çalışma evreninin tam büyüklüğü bilinmediği ve tüm kullanıcılara ulaşamadığı için kullanıcı evrenini temsil eden %95 (.05) güven düzeyine dayalı, mümkün olan minimum örneklem büyüklüğü çalışma evrenine dahil edilmiştir. Bu sebeple çalışma evreni 385 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren (N:26M) için kullanılan kabul edilebilir minimum örneklem büyüklüğü düzeyi (n:2.034) “Digital News Report: Australia 2020” anketinde karşılanmıştır. %95 güven düzeyine göre, çalışmamız için minimum örneklem büyüklüğü 384 olup, Türkiye’de 10 milyonluk nüfusu temsil etmektedir. Bu sebeple araştırma, minimum örneklem büyüklüğünü karşılamak için 385 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; günlük haber okuyan bireylerin haberlere erişmek için dijital platformlara ödeme yapma eğilimleri düşüktür. Öte yandan, çevrimiçi haber içeriği için ödeme yapma eğilimi en yüksek olan hedef kitlenin 20-29 yaş arası erkekler olduğu ve diğer dijital platformlardan hizmet almanın yanı sıra günlük haberleri takip etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca, uçtan uca şifreli anlık mesajlaşma uygulamalarının, yani karanlık sosyal medya (dark social) kullanımının çevrimiçi haber içeriği için ölçümler ve fiyatlandırma açısından bir engel olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, çevrimiçi haber içeriği, hizmetlerin ücretli olduğu diğer dijital platformlar gibi ticari bir değere sahip olarak algılanmamaktadır. Öte yandan günlük haber okuyanlar arasında ücretsiz erişim eğilimi daha da güçlüdür. Bu bağlamda, teknoloji platformlarının içerikten gelir elde ettiği bir senaryoda, özgün çalışmaların oluşturulmasına olanak sağlayacak bir ekosistem oluşturmanın kolay olmayacağı görülmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi haber içeriklerini bu bağlamda “ücretsiz” olarak konumlandırmaları önemli bir sektörel sorundur. Nitekim araştırma, kullanıcıların çevrimiçi haber içeriği için ödeme yapma eğilimlerinin oldukça düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu sebeple, sektörel olarak tartışılması gereken önemli konulardan birinin de dijital çağda kültürel sürekliliğin sağlanması için çevrimiçi haber içeriklerinin ticari bir değer olarak konumlandırılması olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Haber, Dijital Dönüşüm, Telif Hakkı.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 13/07/2021 and numbered 83; the study does not contain any ethical issues.

İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 13/07/2021 tarihli toplantısında alınan 83 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Makalesi | Research Article

Network Approach in Public Diplomacy: A Critical Analysis in the Context of Mass Society Practices

Kamu Diplomasisinde Ağ Yaklaşımı: Kitle Toplumu Pratikleri Bağlamında Eleştirel Bir Yaklaşım

Abdulsamet GÜNEK (Asst. Prof. Dr.)
Muş Alparslan University Faculty of Communication
Muş/Türkiye
sgunek@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 16.06.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.07.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1131930>

Abstract

The concept of mass society is generally considered as an emphasis on the loss of the individual in society. Gustave Le Bon defines mass society as mindless, motivated masses. Today, it is assumed that the individual in the society can think independently, be rational and question. The network society approach is based on the idea of an independent and organized individual. According to Jan Van Dijk and Manuel Castells, with the help of technology and globalization, the way of production and communication has taken the form of a more organized and complex network. The network approach in public diplomacy (Metzl, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R. , 2007; 2010) is accepted as an effective approach of public diplomacy. The approach, which is planned around volunteerism, synergy and team belonging, is based on the production of messages and the continuous circulation of the message within the system. In this study, the activities regarding the network society approach in public diplomacy is discussed through a critical perspective. The concepts of 'volunteering', 'synergy', 'team belonging', 'flexibility' and 'horizontal participation', which constitute the basic principles of the network approach, were analyzed on the basis of the mass society approach. Purpose of the study: To critically consider the network-based public diplomacy approach and to analyze the concept of network society according to the principles of the mass society approach.

Keywords: Network Approach, Public Diplomacy, Mass Society, Synergy, Group Belonging.

Öz

Kitle toplumu kavramı genel olarak bireyin toplum içindeki yitimine bir vurgudur. Gustave Le Bon'un olumsuz yaklaşımı kitle toplumunu sürü psikolojisi ile hareket eden, güdülenmiş topluluklar olarak tanımlamaktadır. Günümüzde ise bireyin çeşitli açılardan evirilerek, aydınlanma ve demokrasiyle birlikte sorgulamayan ve düşünmeyen kitle insanından, eleştiren ve karşı çıkan bireye evirildiği varsayılmaktadır. Jan Van Dijk ve Manuel Castells'e göre; teknoloji ve küreselleşme ile birlikte üretim ve iletişim biçimi organize ve karmaşık bir ağ biçimine bürünmüştür. Ağ toplumu yaklaşımının kamu diplomasi faaliyetlerine uyarlanmış hali olan kamu diplomasisinde ağ yaklaşımı (Metzl, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R. , 2007; 2010) etkili bir kamu diplomasi yaklaşımı olarak ön plana çıkmaktadır. Gönüllük, sinerji, tamik aidiyeti, esneklik ve yatay katılım temeline dayanan bu yaklaşım mesaj üretimini ve mesajın sistem içinde sürekli dolaşımını esas almaktadır.

Bu çalışmada kamu diplomasisi faaliyetlerinde ağ yaklaşımı eleştirel bir bağlamda ele alınarak, ağ yaklaşımının temel esasları olan 'gönüllük', 'sinerji', 'takım aidiyeti', 'esneklik' ve 'yatay katılım' gibi kavramlar kitle toplumu yaklaşımının temelleri üzerinden karşılaştırılmalı olarak eleştirel bir analize tabi tutulmaktadır. Araştırmada ağ temelli kamu diplomasinin öncülleri kabul edilen (Metzl, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R. , 2007; 2010) çalışmaları temel alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağ Yaklaşımı, Kamu Diplomasisi, Kitle Toplumu, Sinerji, Grup Aidiyeti.



Introduction

The concept of mass society is used to understand the movements and spheres of influence of the new social classes that emerged after the industrial revolution. Gustave Le Bon (2001) and Ortega Y Gasset (1957) important representatives of the mass society approach, emphasize the unconscious behavior of the masses as a new social actor. The new class, driven more by emotion than reason, owns no elitist approach, they have no concerns to seek reason and law. In this context, the movement pattern of the mass society can be interpreted as a reflection of an irrational and reactive attitude. According to sociologists, network society theorists such as Van Dijk (2018) and Manuel Castells (2013) technological developments and globalization have transformed the forms of production and communication into organized and multi-dimensional networks.

Today, the network approach is extensively discussed in different contexts by different branches of social sciences, one of which is public diplomacy. The concept of public diplomacy found itself a place in the literature of social sciences for the first time in the 1960s. In its most general definition, public diplomacy is the attempts of a country to influence the public opinion of another country in line with its own interests by using various tools (Günek, 2021, p. 770).

The essence of the public diplomacy approach is based on persuasion and informing. Being a dynamic field, public diplomacy is constantly updated depending on technological and global advances. The institutions, tools as well as the methods of public diplomacy are diverse. The network society approach includes a different reflection of the new public diplomacy approach. The basic principle of the approach is based on conducting an active and less costly public diplomacy activity that allows two-way communication through new communication technologies.

The main purpose of this study is to analyze the network-based public diplomacy approach through the perspective of mass society approach, as well as the contexts in which concepts such as motivation, suggestion, irrationality, emotionality, belonging, and propaganda are observed in network-based public diplomacy actions. The study rests on the approaches of Metzl (2001) Hocking (2005) and Zaharna (2007) considered to be the predecessors of network-based public diplomacy. The mass society approach is framed based on the approaches of Gustave Le Bon (2001) Ortega Y Gasset (1957) and Sigmund Freud (2019).

The study has been subjected to a critical content analysis of network-based public diplomacy in a comparative way. In the context of the study, the following hypotheses were formed.

H.1. In network public diplomacy, the technical features of the network allow network wide participation and mutual communication. However, despite this democratic structure, the source that constructs the system and determines the grand narrative is yet uncertain.

H.2. The network synergy aims to generate more energy than the sum of the energies of each of the participants through synergy by building relationships and cooperation between different participants of the communication process. This leads to the formation of a homogeneous structure. In this structure, it can cause loss of the individual within the group. This feature is compatible with the mass society approach.

H.3. Network-based public diplomacy claims to allow for horizontal and democratic participation. However, network-based public diplomacy has the characteristics of mass society rather than individualistic characteristics of network society.

Mass Society: Group Dynamics, Suggestion And Contagion

The concept of mass society can mainly be defined as the result of intellectual efforts to understand the impact of the great mass movements that took place in the late 18th and early 19th centuries on social and political conditions. The concept of mass society is an emphasis on the unconscious movement of the masses. In this context, it usually contains negativity according to Tasenkov A. (2019), scientific research on masses is dominated by two contingent theoretical schools regarding the nature and effects of masses.

“The first school regards the individual member of a crowd as an anthropological construct derived from the very human nature. It is based on the belief that the crowd, as a social phenomenon, is rooted in psychological factors arising from instincts, impulses, and unconscious mental processes. Therefore, this school is known as psychological or anthropological. Its most prominent proponents are Gustave Le Bon, Gabriel Tarde, Sigmund Freud, Erich Fromm, and Elias Canetti. The second school regards the crowd as a social phenomenon which owns the characteristics of a certain epoch and occurs under specific circumstances as a historical result and cultural phenomenon. Among the scholars who support this interpretation are Jose Ortega-y-Gasset, Hannah Arendt, Herbert Marcuse, and Theodor Adorno. This interpretation of the crowd can be defined as value-based or axiological” (Tesenkov, 2019, p. 237).

This study will include the opinions of scientists from both views. According to Le Bon, “The substitution of the unconscious action of crowds for the conscious activity of individuals is one of the principal characteristics of the present age” (Bon, 2001, p. 4). Gustave Le Bon describes the crowd, in its simplest term, as a gathering. For Le Bon, the crowd is a ‘random community of individuals’ “in its ordinary sense the word “crowd” means a gathering of individuals of whatever nationality, profession, or sex, and whatever be the chances that have brought them together” (Bon, 2001, p. 13). Le Bon’s approach to mass society is quite pessimistic. According to Le Bon, the crowd is essentially a pack that unconsciously, instinctively acts upon emotions that dominate their minds.

This group, (the crowd) formed almost randomly, has a destructive power and constitutes the core of the new social dynamic. The collective consciousness formed by the crowd sometimes leads the crowd to take on positive attitudes and goals. However, the actions of mass society often have devastating consequences (Bon, 2001). According to Le Bon, the collective mind of the mass is less than a normal person in total and does not act on logical motives. “The substitution of the unconscious action of crowds for the conscious activity of individuals is one of the principal characteristics of the present age” (Bon, 2001, p. 4). The main factor that mobilizes and motivates the mass is not reason, or reasoning, but “suggestion and contagion.” (Bon, 2001). In one context, the mass is an unconscious category that is open to propaganda and incapable of independent thought and action. Sigmund Freud (2019) analyzes Le Bon’s work on mass psychology, opposing the author’s wholesale approach from several perspectives. Freud substitutes the libidinal element for suggestion, playing the main factor that activates the masses. According to Freud, the essence of mass spirit lies beneath emotional attachments (Freud, 2019). In this context, there are two factors that keep the mass alive. The first of these is Eros, which endows all objects with vitality. The second is the need for compromise and the drive to love others. One’s giving up his/her freedom in the crowd and succumbing to suggestions of others can be explained as ‘the need to compromise with others’ and ‘loving them’ (Freud, 2019, p. 39). Unlike Le Bon, Freud emphasizes that masses do not act completely

irrationally. On the contrary the act voluntarily and consciously. As in Le Bon's analysis, Freud also states that masses have a heterogeneous structure. The heterogeneity is due to the differences of the individuals who make up the mass. However, when masses come together and start to rebel, they become groups that turn into a homogeneous structure (Özmen, 2015, p. 190).

Ortega Y Gasset (1957) has studied the social and political behavior of the rapidly developing masses of people in Spain and other European countries that make up the contemporary society. According to Gasset, the people of the mass society (the crowd) are mediocre (Gasset, 1957, p. 42). It does not have distinctive features like an individual. However, Gasset emphasizes the mass not only as a quantitative majority, but also as a qualitative and psychological state. "In the presence of one individual we can decide whether he is 'mass' or not. The mass is all that which sets no value on itself—good or ill—based on specific grounds, but which feels itself 'just like everybody', and nevertheless is not concerned about it; is, in fact, quite happy to feel itself as one with everybody else (Gasset, 1957, p. 42). Gasset, like his contemporary Le Bon, thinks that mass people are far from rational consciousness. According to Gasset, although the mass has many devices used through history by civilization, he is fundamentally unaware of the principles of civilization due to his nature (Gasset, 1957, p. 91). In the context of emotion and consciousness, as opposed to the underdeveloped mass-man, he positions the noble man, who, referring to Goethe, 'aspired to the search for order and law' (Gasset, 1957).

It is possible to say that the critique of mass society has turned into a critique of mass culture and culture industry within the framework of Frankfurt School thinkers. Horkheimer and Adorno, representatives of the Frankfurt School, who approach the concept of mass society in terms of production relations and ideological consciousness, emphasize that modernity transforms culture and art into an industry by synchronizing it.

Horkheimer and Adorno (2002) explain the concept of mass society within the conceptualization of 'mass culture' in their dialectic of enlightenment. In his later works, Adorno (2007) discusses the debate on the axis of mass society and modernity around the concept of 'culture industry'. According to Adorno, "the culture industry is the deliberate and top-down integration of customers" (Adorno, 2007, p. 111).

The essence of the mass society approach is based on the assumption that people act irrationally in their actions and place the element of emotion at the core of their actions, which may be considered as a reflection of the intensification of mass movements after the industrial revolution, the change in politics and political conditions and the struggle between classes.

Thinkers and psychologists such as Gustave Le Bon, Ortega Y Gasset and Sigmund Freud, who analyze mass movements from a negative perspective, emphasize the mental and cultural backwardness of the homogenized mass. They also complain about the loss of the distinguished person, the individual. In this context, it is possible to list the basic characteristics of the mass society: irrational action, suggestion, contagion, motivation due to group dynamics, libidinal drive (Freud, 2019), a form of movement brought about by extraordinary conditions, and not realizing their cultural development (Le Bon, 2001; Gasset, 1957).

Network Society: A New Way of Interaction

Different social conditions create new forms of relationships and communication practices. Depending on the developments in art and technique, the types of organization and relations in the social structure have been transformed. Today, definitions such as globalization, information society, and society 2.0 are carried out through the concept of network society.

The network society approach is basically a search for an explanation for the multi-dimensional effect of developing technologies on human life. According to the network society theorists Jan Van Dijk (2018) and Manuel Castells (2013), the way of production and communication has taken the form of a more organized and complex network together with technology and globalization.

This new communication and relationship system that transforms social dynamism takes place in a non-hierarchical, multi-dimensional and flexible structure. The new form of social structure has led to the emergence of different research methods that deal with human relations at the level of social action. In this context, analyses of human social networks have a long history in both the sociological and anthropological literature (Hill & Dunbar, 2005, p. 54). Another pioneer of the network society debate is Mark Granovetter. According to Granovetter (1973), weak ties based on secondary social relations produce more effective results due to the width and structure of the network. Granovetter mentioned that social network analysis reveals important data in terms of making sense of micro and macro level relations. "The analysis of processes in interpersonal networks provides the most fruitful micro-macro bridge in one way or another, it is through these networks that small-scale interaction becomes translated into large-scale patterns, and that these, in turn, feed back into small groups" (Granovetter, 1973, p. 1360).

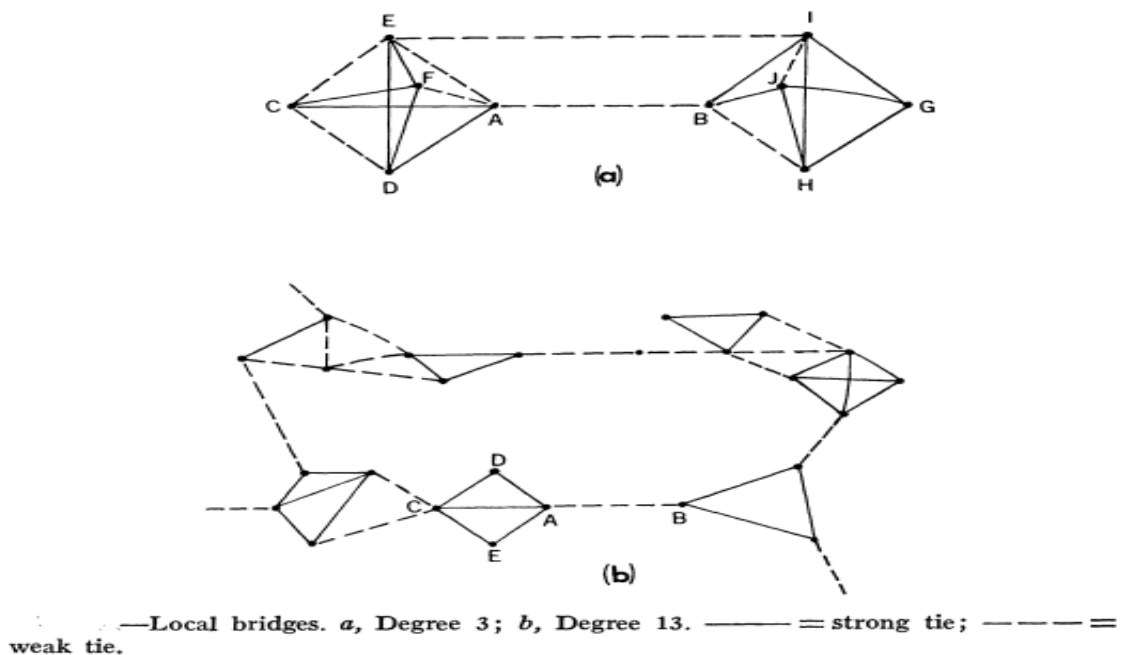


Figure 1. Strength of Weak Networks

Source: (Granovetter, 1973, p. 1365)

According to the figure 1, only weak ties are local bridges that allow too much interaction and communication. Granovetter explains it as follows: *the tie A-B is not strictly a bridge, since one can construct the path A-E-I-B (and others). Yet, A-B is the shortest route to B for F, D, and C. This function is clearer in figure 2b. Here, A-B is, for C, D, and others, not only a local bridge to B, but, in most real instances of diffusion, a much more likely and efficient path* (Granovetter, 1973, p. 1364).

The social network analysis approach is shaped around globalization debates and is also discussed in different contexts and fields. Discussions on globalization, which are based on the movement and access of goods and services on a global scale, have turned into an emphasis on deeper and different areas of togetherness. Handling the globalization debate in a broad context, Held and McGrew (2008) state that globalization, which creates a kind of dependency, also emphasizes the transformation of the established political order. According to Held and McGrew, “Today’s processes of globalization and regionalization create networks of power that cross and sometimes cross territorial boundaries. This gives way to a world order designed according to the Westphalian notion, based on absolute sovereignty over a piece of land, to be oppressed and disturbed” (Held & McGrew, 2008, p. 54). In this context, network society describes an alternative and brand-new structure apart from traditional organizational forms. All these definitions show that the transformation in technology and economy has necessarily brought about a new form of communication and action.

Network Perspective in Public Diplomacy: Multi-Dimensional Interaction And Communication

Network diplomacy is commonly theorized as a set of non-hierarchical and interdependent relationships implying a wide range of stakeholders who share common interests and exchange information and resources. The network model presupposes the presence of various international bodies and non-state actors in the international arena (Morozov & Shebalina, 2020).

Diplomatic networks have features such as flexibility, effectiveness, acting outside of traditional boundaries, and lower cost of common activities (Morozov & Shebalina, 2020). Three types of basic approaches based on the network model in diplomacy in general and public diplomacy in particular have been developed by (Metzl, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R., 2007). Relevant approaches are based on the compatibility of public diplomacy actions with the network approach. The analysis of public diplomacy by Brian Hocking and R. S. Zaharna draw influence from the concepts of “boundary spanners” and “network weavers” developed by network analysts including Valdis Krebs, Everett Rogers, and Thomas Valente (Fisher, 2013, p. 1). Key within these concepts is in the meaning of the term “periphery.” Contrary to colloquial use, when applied to a network infers the potential of great influence and importance (Fisher, 2013, p. 1).

The network public diplomacy is the reflection of the network society approach in public diplomacy. Network perspective, unlike linear and one-way communication, includes non-hierarchical multi-directional communication and interaction practices. The network approach in public diplomacy aims to increase the effectiveness of the action by making use of the flexible, horizontal, and strategic structure of the network. Thanks to the structural and strategic features of the network, team spirit is formed among the group members. Likewise, the structure of the network reduces costs and enables strategic communication (Metzl, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R., 2007; Zaharna R., *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public After 9/11*, 2010). The network

approach has been present in research on foreign policy (Corbetta & Grant, 2012; Fleses & Ebert, 2017; Maoz, 2012) and diplomacy (Hocking et al., 2012; Zaharna, 2014) for some time (Ociepka & Arendarska, 2021, p. 2).

Current studies on network public diplomacy generally analyze the effectiveness of the activities of public diplomacy institutions or non-governmental organizations. These studies examine the grand narratives/ grand strategy of political organizations, leaders, countries, or non-governmental organizations. They discuss how the grand narrative was circulated, its implications, and its context. Some of these researches make network analysis in public diplomacy actions (Sarvestani, Ameli, & Izadi, 2019; Sejung, Dahoon, & Park, 2019; Huang & Wang, 2019; Park & Lim, 2014; Weidong, 2020), and some make structural analyzes (Flew & Hartig, 2014; Shi, 2015; Fisher, 2013).

Jemie F. Metzl (2001) states that a new global ecology has emerged, different from traditional structures and forms of action, generally in state institutions and political construction processes. This also applies to public diplomacy institutions and foreign policy-making processes. Countries that act with traditional methods are forced to adapt to the new order. Network-based communication and interaction system creates competition due to the flexible structure of the network and facilitates adaptation to new processes. This structure, which transcends traditional and physical borders, is a necessity for governments. According to Metzl (2001), who defines network participation as a two-way process, the classical intelligence structure has turned into a network-centered system. Similarly, the new political ecology has changed the functions and duties of public diplomats. Open dialogue, impartial and multi-faceted sharing of ideas should be supported for the solution of global problems. Metzl focuses on four key points for adaptation and transition to network-based diplomacy. First, because network diplomacy is by definition broader based than traditional diplomacy, efforts must be made to identify and reach out to a broader constituency than ever before. Second, conscious efforts must be made to shift government institutional culture from a focus on secrecy, information hoarding, and hierarchy to a system of openness, innovation, and information sharing. Third, knowledge management should become a central focus of government operation. Fourth, leaders of government institutions must be recognized and rewarded not only for responding to short-term crises but also for their contributions to the long term health and effectiveness of their organizations (Metzl, 2001, pp. 85-87).

Referring to the impact and necessity of the network-based approach in public diplomacy, Brain Hocking (2005) believes that network public diplomacy is now a necessity, which is the result of a series of innovations brought about by the global, economic, and technological transformation. According to Hocking (2005) classical diplomatic tools are insufficient to answer complex problems. Public diplomacy and foreign policy have taken on a competitive structure. In this context, the problems of the global age can be answered with a multilateral and multi-partner interaction and structuring. According to Hocking (2005) the internal and external public opinion of the countries have become integrated, and the difference has vanished. As an actor in foreign policy, the Ministry of Foreign Affairs is insufficient to respond to problems of different dimensions and structures. This situation requires a new approach. This new approach is a network structuring system that increases communication, dialogue and trust, and requires non-hierarchical communication and cooperation with stakeholders. The foundations of network diplomacy in diplomacy and public diplomacy actions consist of increasing political capacity, cooperation with stakeholders, competition, network assignment, roles,

and norms. R. S Zaharna (2007; 2014; 2010) put the network approach in a different context, which (Hocking, 2005) and (Metzl, 2001) discussed in a general framework. It constructs it as an effective model for story/narrative creation, message sharing and circulation in public diplomacy actions.

Zaharna (2005; 2007; 2014) grounds the Network-based public diplomacy approach as a form of communication and a process of relationship building. It takes place in a non-hierarchical structure through communication practices. Participation in communication processes between members is democratic. In the network public diplomacy approach, the system consists of three dimensions: the structure of the network, the strategy of the network, and the synergy of the network, and they all influence one another (Zaharna R. , 2007, p. 220). The current study adds the next dimension, called "issue network" to Zaharna's taxonomy (Ociepka & Arendarska, 2021, p. 2). We see that Zaharna's network model has been studied in different contexts and applications. It demonstrates an approach that integrates public diplomacy with strategic communication and tries to theorize the network approach (Zaharna R. , *The Network Paradigm of Strategic Public Diplomacy*, 2005; Zaharna R. , 2014). The structure of the network is based on the multi-dimensional, real-time, and equal communication approach, making the basic approach of the network public diplomacy.

Communication between members takes place mutually and information flow is carried out in a non-hierarchical system. There are three types of networks: chain, star, and all channel, which symbolize communication and information flow (Zaharna R. , 2007; 2010). The second dimension of the approach is based on the synergy of the network. Network synergy aims to generate more energy than the sum of the energies of each of the participants, thanks to the synergy, by building relationships and cooperation between different participants of the communication process (Zaharna R. , 2007; 2010).

For synergy to occur, it is necessary for the participants in network communication to work towards a common goal and to establish a bridge between networks and ensure that communication and synergy are transferred to other groups (Zaharna R. , 2007). According to Ociepka and Arendaska network synergy is created by building internal and external relations while including internal, external and various collaborative relations (Ociepka & Arendarska, 2021, p. 2).

The synergy components in the network model include essential factors for any network of cultural diplomacy activities. However, these network components may have national and geopolitical boundaries (Ociepka & Arendarska, 2021). Network strategy focuses on how to use and circulate information in a way that aligns with and feeds into the story or identity. In classical communication, stories and discourses are determined by the source, independent of the target audience, in order to attract and protect the attention of network members. However, in network-based communication, stories and discourses are formed with the cooperation and participation of group members (Zaharna R. , 2014). The important thing in network strategy is to keep the message in circulation. According to this approach, the most circulated message is the one with the highest reliability (Zaharna R. , 2014).

In communication activities carried out through mass media, information production and circulation are carried out by the source. In network communication models, the production, circulation and reproduction of the message is done by the members of the network (Zaharna R. , 2014). For the circulated narrative to be sustainable and effective

for the group members, the narrative must be based on task-based, social-based, or identity-based narratives (Günek, 2017, p. 37).

Practical models that deal with the distribution and control of information and information based on the network approach are implemented by the foreign ministries of various countries. There are several practical models that distribute information and information based on the network approach. One of these is the Network Gatekeepers Model used by the Israeli Ministry of Foreign Affairs. The model is used by the Israeli Ministry of Foreign Affairs to block content related to hate speech and anti-Semitism. This model is designed to prevent and control the transmission of content and discourse to other networks through key structures and actors that provide network connections. The basic logic of the model is designed to control and distribute information through centralized networks. Network Gatekeepers are individuals that sit at the intersection between several networks. It is through these individuals that content passes from one network to another. For instance, in the illustration below, node number 5 is a Network Gatekeeper (Ilan Manor, 2018).

The mentality of countries' digital network organizations may vary. Some countries prefer participatory, transparent, and horizontal network models, while others adopt more hierarchical models. For example, South Korean public diplomacy organizations' network was more hierarchically structured, while the Japanese network was more symmetrical, and this leads to the result that Japan was more successful in forming an information network infrastructure in a diplomatic community (Jia & Li, 2020, p. 3). While analyzing the network public diplomacy approach Jia and Li (2020), focus on the structural features of Chinese public diplomacy using a combination of holistic, relational, and network-based approach, social network analysis and content analysis. The study reveals key participants' networking models, communication strategies, issue network, and the attitude homophily effect of participants with positive or negative attitudes towards China.

Jia and Li (2020) discuss the structure of the network in the context of network patterns, communication strategies, issue participation and attitude homophily.

In network public diplomacy approaches, Metzler (2001) and Hocking (2005) model is suitable for use in the field of international relations and diplomacy, and Zaharna's (2007; 2010) model is suitable for use in the field of non-governmental organizations and cultural diplomacy. The theory and practice on which the network approach is based are open to discussion and development. A basic evaluation will be made below without going into too much detail.

Evaluation of Network Public Diplomacy in The Context of Mass Society Practices: A Critical Analysis

The basic assumption of the network approach in public diplomacy is based on the reality that the traditional world order has undergone radical changes. Traditional public diplomacy institutions have difficulty in adapting to the new world order, which is affected by information and communication technologies and is surrounded by political uncertainties. In this context, flexible, technology-based, broad-based network public diplomacy that allows two-way communication is recommended as an effective model. This approach, which is glorified in terms of putting the individual at the core, being low in cost and enabling democratic participation (Metzler, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R. , The

Network Paradigm of Strategic Public Diplomacy, 2005; Zaharna R. , 2007; Zaharna R. , 2014) has various problems, which can be listed as singularization of the target audience, the control of information and the uncertainty of the source, and the anonymization of the individual within the group.

Structure of Network

In network public diplomacy, the technical features of the network allow network wide participation and mutual communication. However, despite this democratic structure, the source that constructs the system and determines the grand narrative is yet uncertain. In the model developed by Zaharna (2007; 2010) the message is produced and circulated by the members of the network. However, it is unclear who formed the grand narrative (Grand Strategy, who brought the members together and the structure of the network). In the Zaharna (2007; 2010) model, the principle of 'volunteering', centered on participation in the network, is based on the consent of the group member. The source of the main motivation in the production and distribution of messages is the sense of belonging. It is assumed that the individual who owns a sense of belonging to the group will be more motivated in the production and distribution of messages. The relevant approach can be applied in the activities of non-governmental bodies that have come together around a common goal. however, in state-sponsored activities, it may fail for actions aimed at foreign public opinions, for it is not possible for the citizens of foreign countries to come together around another country's story and feel a sense of belonging to a foreign country. It is seen that concepts such as volunteerism, belonging, motivation, empathy, and group dynamics are also used to explain and understand the reasons for individual actions in mass society. In Le Bon's approach, the equivalent of the above concepts is contagion. Freud, on the other hand, explains these concepts in the context of libidinal effect. In terms of production relations, 'consent' includes a kind of domination and 'motivation' indirectly encourages non-labor production. Freud (2019) states that the way a person acts in mass society is not entirely involuntary. "A person may renounce his freedom in the crowd and fall prey to the suggestions of others, because he needs to live in a compromise rather than reconciling with others, perhaps because he really "cares for them" (Freud, 2019, p. 39).

This approach shows that socialization, belonging, seeking reconciliation, advocacy and love are important factors in one's actions. In this context, we can say that participation in the network in public diplomacy actions carried out by social organizations is based on consent. Therefore, we can say that the network approach is knitted in line with the consent of the individual, especially in civil society-centered public diplomacy actions. However, as in many public diplomacy activities carried out by China and the United States, the desired success cannot be achieved in state-supported activities.

Strategy and Synergy of Network

In Zaharna's approach (2007; 2014; 2010) network synergy aims to generate more energy than the sum of the energies of each of the participants through synergy by building relationships and cooperation between different participants of the communication process. In Zaharna's approach it is claimed that the communication process builds cooperation and interaction between different participants. Thanks to this interactive process, the energy created by each member turns into a total synergy. Structurally, the creation of synergy arises from unity. This may indirectly lead to the loss of group members within the group and their alienation from individuality.

The homogenization of the individual within the group is also seen in the mass society. As in Le Bon's analysis, Freud also states that masses have a heterogeneous structure, and this heterogeneity arises from the differences of individuals who make up the masses. However, when the masses come together and start to revolt, they become groups turning into a homogeneous structure (Özmen, 2015, p. 190).

Similarly, the foundation of the network strategy is based on the joint production of information and story. The target audience of the produced information and story is not clear. The target audience is actually composed of each of the group members included in the system on a non-hierarchical level (in an all-channel network system). In a way, there is a group that markets the product it produces to itself. It coincides with the new dimension of production relations. Although it is an innovative approach in terms of production and participation relations, it refers to the anonymity in the mass society in terms of the uncertainty of the target audience and source. In the network-based approach, synergy is based on teamwork and the understanding that strength comes from multiplicity. However, the reproduction and continuous transformation of the message anonymize users and transform them into immaterial labor, which is the new dimension of the labor and production relationship. The main goal is to continuously circulate the message in the network without being interrogated. There is an understanding that the message that is kept more in circulation is more reliable. The most reliable and acceptable message is the one that circulates the most (Zaharna R. , 2014, p. 22). Keeping the message in circulation without questioning, anonymization of the source, repetition and circulation coincide with propaganda, being the main motive of mass society. We can interpret the related approach as the convergence of the unconscious behavior in the mass society (involuntary, based on suggestion and contagion) in the network society.

Democratic Participation and Flexibility in the Network

The most important advantage of the network model is the flexible structure of the network. Unlike traditional structures, it has the capacity to provide instant response to crises. It also allows for broad participation. Formal bureaucracy and diplomacy are not flexible by nature. Network communication based on the infrastructure of new communication technologies is flexible and fast. It has a suitable structure for a fast and strategic action. However, this flexibility may not always lead to positive results. In particular, foreign policy messages and actions are actor centered. The design of messages and actions is determined by the actors. Participants and the target audience are always subjects. For example, Chinese public diplomacy guided by the central government has adopted the network model. However, China has not been able to obtain sufficient and effective returns in its public diplomacy actions. We can see this in the Confucius Institute actions (Zaharna R. , 2014).

Network public diplomacy does not always allow democratic and horizontal communication. It is seen that message production and circulation is controlled through central networks. unfavourable messages can be prevented in this way (Ilan Manor, 2018), it is possible to say that the foreign policy network approach is actor-centered (Ociepka & Arendarska, 2021, p. 3). For instance, the 'Network gatekeepers Model' used by the Israeli Ministry of Foreign Affairs is "designed to prevent and control the transmission of content and discourse to other networks through key structures and actors that provide network connections" (Ilan Manor, 2018). This structure is incompatible with the libertarian, equal participant structure of the network model and includes the control of information. In addition, it is not possible to ignore the existence of national and

geopolitical borders in the processes of building internal and external relations (Ociepka & Arendarska, 2021, p. 2).

The flexibility of the network positions the mass as a quantitative majority and unites the masses. Target-oriented public diplomacy actions are carried out through various technological algorithms. This approach, which forms the basis of computational public diplomacy, positions the person as a target. The approach is also in line with the mass approach in general. Because Gasset emphasizes the mass not only as a quantitative majority, but also as a qualitative and psychological state" (Gasset, 1957, p. 43).

Conclusion

Network approach in public diplomacy, which is the adaptation of the network society approach to public diplomacy activities (Metzl, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R. , 2007; 2010) stands out as an effective public diplomacy approach. The main advantages of the network can be listed as flexible structure, wide participation, low cost, competition, and adaptation to the new world order. Potential weaknesses are the ambiguity of the target audience, the homogeneity of group members, the lack of clarity of the founder and designer of the network, and problems in adopting the grand narrative.

In particular, R.S Zaharna's (2007; 2010; 2014) network model approach bases its strategy on the structural and technical characteristics of the network and makes use of the network's flexible, participatory, and non-hierarchical communication plane. Issues such as volunteerism, synergy and team belonging, centered on story and message production, are based on a democratic and participatory structure. However, it resembles the features such as suggestion, contagion, group dynamics, and irrational (without questioning) action, constituting principles of mass society.

Although the impact and competence of network-based public diplomacy are questioned, it is predicted that the approach in public diplomacy actions will have the opportunity to be applied more intensively in the future processes, considering the course of technological processes and global policies. The impact of the network model is open to question. However, technological developments and global policies lead public diplomacy to a network-based field.

In network-based public diplomacy approaches, we can say that Metzl (2001) and Hocking (2005) model is suitable for use in the field of international relations and diplomacy, and Zaharna's (2007; 2010) model is suitable for use in the field of non-governmental organizations and cultural diplomacy. In this context, for the network approach in public diplomacy to be effective and efficient, it should be evaluated in different contexts of practice.

In the context of research, the following are suggested for the effectiveness of network-based public diplomacy:

- Network approach represents an inevitable process in public diplomacy actions. It should have a multi-dimensional network structure rather than a central and one-dimensional network system.
- Human interaction should be allowed together with the technology-based network approach in public diplomacy actions. In this context, a hybrid system that predicts human and machine interaction is suggested.

- Network-based approach should be applied especially in civil society-based public diplomacy in order to produce effective results.

References

- Jia , R., & Li, W. (2020). Public diplomacy networks: China's public diplomacy communication practices in twitter during Two Sessions. *Public Relations Review*, 1(46).
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bon, G. L. (2001). *The Crowd: A Study of the Populer Mind*. Botoche Books, Ticher.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (E. Kılıç, Trans.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Dijk, V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Trans.) İstanbul: Kafka Kitap.
- Fisher, A. (2013). A Network Perspective on Public Diplomacy in Europe: EUNIC. J. Melissen içinde, *European Public Diplomacy: Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fisher, A. (2013). *Collaborative Public Diplomacy: How Transnational Networks*. New york: PALGRAVE MACMILLAN.
- Flew, T., & Hartig, F. (2014). Confucius Institutes and the Network Communication Approach to Public Diplomacy. *The IAFOR Journal of Asian Studies*, 1(1).
- Frued, S. (2019). *Kitle Psikolojisi*. (K. Şipal, Trans.) İzmir: Cem Yayınları.
- Gasset, O. J. (1957). *The Revolt of The Masses*. (N. G. Işık, Trans.) New York : W.W. Norton Company INC.
- Granovverter, M. (1973). The Strenght of Weak Ties. *American Journal of Sociology*(78), 1360-1380.
- Günek, A. (2017). *Türk Kamu Diplomasininin Stratejik İletişim Bağlamında Yapılandırılması Bir Model Önerisi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günek, A. (2021). Ethical and Impact Issue in Machine-Centered Public Diplomacy. *TRT Akademi*, 6(13), 768-787.
- Günek, A. (2021). Makine Merkezli Kamu Diplomasisinde Etik ve Etki Sorunsalı. *TRT AKADEMİ*, 6(13), 768-787.
- Held, D., & McGrew , A. (2008). Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması. In D. Held, & A. McGrew, *Küresel Dönüşümler* (pp. 7-71). Ankara: Phonix Yayınevi.
- Hill, R. A., & Dunbar, M. (2005). Social Network Size in Humans. *Human Nature*, 1(14), 53-72.
- Hocking, B. (2005). *Reconfiguring Public Diplomacy: From Competition To Collabration*. 4 15, 2022 tarihinde clingendael.org. . adresinden alındı
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. (E. Jephcott, Trans.) Stanford California: Stanford University Press.

- Huang, Z. A., & Wang, R. (2019). Building a Network to “Tell China Stories Well”: Chinese Diplomatic Communication Strategies on Twitter. *International Journal of Communication, University of Southern California, Annenberg School for Communication & Journalism*, 2984 - 3007.
- Ilan Manor. (2018). Using the Logic of Networks in Public Diplomacy. (U. C. Diplomacy, Ed.) Retrieved 4 10, 2022, from <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/using-logic-networks-public-diplomacy>
- Metzl, J. f. (2001). Network Diplomacy. *Georgetown Journal of International Affairs*, 1(2), 77-87.
- Morozov, V., & Shebalina, E. (2020). Network Diplomacy: Theory. *SSRN*. Retrieved 4 5, 2022, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3516590
- Ociepka, B., & Arendarska, J. (2021). Cultural Diplomacy as a Network and Networking in International Relations: The Case of Cultural Diplomacy in Russia. *SAGE Open*, 1-12.
- Özmen, A. F. (2015). Gustave Le Bon ve Sigmund Frued’ün Işığında Kitle Psikolojisi ve Gezi Hareketi’nin Psikolojisi. *Alternatif Politika*, 1(7), 182-205.
- Park , J. S., & Lim, Y. S. (2014). Information networks and social media use in public diplomacy: a comparative analysis of South Korea and Japan, *Asian Journal of Communication*. 24(1), 79-98.
- Sarvestani, S. F., Ameli, S. R., & Izadi, F. (2019). Israeli public diplomacy toward the United States: a network and narrative approach. *Asian Journal of Communication*, 29(2), 181-200.
- Sejung, P., Dahoon , C., & Park, H. W. (2019). Analytical framework for evaluating digital diplomacy using network analysis and topic modeling: Comparing South Korea and Japan. *Faculty Bibliography*.
- Shi, L. (2015). Analysis of the Network Communication Approach to Public Diplomacy: Case Study of the Confucius Institute at Carleton University . tial Fulfilment of Requirements, For the Degree Master of Arts Department of Communacation.
- Tesnkov, A. N. (2019). Psychology of Masses In Sigmund Frued’s Interpretation. *International e-Conference on Studies in Humanities and Social Sciences*, (pp. 237-278). Serbia- Belgrade.
- Weidong, J. R. (2020). Public diplomacy networks: China’s public diplomacy communication practices in twitter during Two Sessions. *Public Relations Review*, 1(46).
- Zaharna, R. (2005). The Network Paradigm of Strategic Public Diplomacy. (F. F. In, Ed.) Retrieved 2 3, 2022, from <https://universityofleeds.github.io/philtaylorpapers/pmt/exhibits/2272/v10n01pubdip.pdf>
- Zaharna, R. (2007). The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication In Public Diplomacy. *The Huge Journal of Public Diplomacy*, 2(3), 213-228.

Zaharna, R. (2010). *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public After 9/11*. New York: Palgrave Macmillan.

Zaharna, R. (2014). China's Confucius Institutes: Understanding the Relational Structure & Relational Dynamics of Network Collaboration. In J. Wang, *Confucius Institutes and the Globalization of China's Soft Power*. (pp. 9-31). Los Angeles: Figueroa Press.

Kamu Diplomasisinde Ağ Yaklaşımı: Kitle Toplumu Pratikleri Bağlamında Eleştirel Bir Analiz

Abdulsamet GÜNEK (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Kitle toplumu kavramı genel olarak bireyin toplum içindeki yitimine bir vurgudur. Gustave Le Bon'un olumsuz yaklaşımı kitle toplumunu sürü psikolojisi ile hareket eden, güdülenmiş topluluklar olarak tanımlamaktadır. Günümüzde ise bireyin çeşitli açılardan evirilerek, aydınlanma ve demokrasiyle birlikte sorgulamayan ve düşünmeyen kitle insanından, eleştiren ve karşı çıkan bireye evirildiği varsayılmaktadır. Jan Van Dijk ve Manuel Castells'e göre; teknoloji ve küreselleşme ile birlikte üretim ve iletişim biçimi organize ve karmaşık bir ağ biçimine bürünmüştür. Ağ toplumu yaklaşımının kamu diplomasi faaliyetlerine uyarlanmış hali olan kamu diplomasisinde ağ yaklaşımı (Metzl, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R., 2007; 2010) etkili bir kamu diplomasi yaklaşımı olarak ön plana çıkmaktadır. Gönüllük, sinerji, tamık aidiyeti, esneklik ve yatay katılım temeline dayanan bu yaklaşım mesaj üretimini ve mesajın sistem içinde sürekli dolaşımını esas almaktadır. Bu çalışmada kamu diplomasisi faaliyetlerinde ağ yaklaşımı eleştirel bir bağlamda ele alınarak, ağ yaklaşımının temel esasları olan 'gönüllük', 'sinerji', 'takım aidiyeti', 'esneklik' ve 'yatay katılım' gibi kavramlar kitle toplumu yaklaşımının temelleri üzerinden karşılaştırılmalı bir şekilde eleştirel bir analize tabi tutulmaktadır. Araştırmada ağ temelli kamu diplomasinin öncülleri olarak kabul edilen Metzl (2001), Hocking (2005) ve Zaharna'nın (2007; 2010) çalışmaları temel alınmıştır. Araştırma aşağıdaki hipotezler üzerine bina edilmiştir.

H.1: Ağ temelli kamu diplomasisi yaklaşımında ağın yapısı yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu katılım ve karşılıklı iletişim ve etkileşime imkân tanımaya rağmen sistemi kurgulayan ve büyük anlatıyı belirleyen kaynak belirsizdir.

H.2: Ağ temelli yaklaşımda ağ sinerjisi, iletişim sürecinin farklı katılımcılar arasında ilişki ve işbirliği inşa ederek, sinerji sayesinde katılımcıların her birinin enerjilerinin toplamından daha fazla enerji elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu durum homojen bir yapının oluşmasına neden olarak bireyin grup içinde yitimine neden olabilir. Bu özellik bireyci ağ toplumu yaklaşımından daha çok kitle toplumu yaklaşımının özellikleriyle daha uyumludur.

H.3: Ağ temelli kamu diplomasisi yatay ve demokratik katılıma imkan verdiği iddiasındadır. Ancak ağ temelli kamu diplomasi ağ toplumunun bireyci özelliklerinden çok kitle toplumu özelliklerini taşımaktadır.

Çalışmada kamu diplomasinin temel yaklaşımlarından biri olan ağ yaklaşımı karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınarak dayandığı temel esaslar kitle toplumu yaklaşımına göre analiz edilmiştir. Bu yaklaşımın temel amacı sosyal bilimlerde literatüründe görece geç bir dönemde girmiş kamu diplomasi kavramının literatürde bütün yönleriyle değerlendirilmesine katkı sunmaktır. Zira ilgili alana yönelik çalışmalar genellikle olumlu bir yaklaşımı esas almakta ve özellikle de teknoloji ve yeni iletişim araçlarıyla yürütülen kamu diplomasi faaliyetlerinin başarılı olacağını var saymaktadır. Bu çalışma ise toplumsal dinamizmin sonuçlarını ve ona etki eden nedenleri farklı bağlamlarda ele alan ve yorumlayan kitle toplumu ve ağ toplumu yaklaşımlarını kamu diplomasi nezdinde karşılaştırmakta ve ağ temelli kamu diplomasi açısından eleştirel bir

analize tabi tutmaktadır. Çalışma ağ temelli kamu diplomasisi yaklaşımı ağın yapısı, ağın stratejisi ve anlatısı, ağın demokratik yapısı ve demokratik katılım, bilgi ve hikayelerin kontrol ve denetimi bağlamında karşılaştırmalı bir eleştirel analize tabi tutmuştur.

Ağ toplumu yaklaşımının kamu diplomasi faaliyetlerine uyarlanmış hali olan kamu diplomasisinde ağ yaklaşımı (Metzl, 2001; Hocking, 2005; Zaharna R. , 2007; 2010) etkili bir kamu diplomasi yaklaşımı olarak ön plana çıkmaktadır. Sistem ağın esnek yapısı, geniş erişim ve katılıma imkân tanınması, eylemlerin yürütülmesi açısından maliyetin düşük olması, rekabete açık olması açısından yenedünya düzenine ve teknolojik ekosisteme uyumludur. Kamu diplomasisinde ağ yaklaşımının dezavantajları ve tartışmaya açık yönleri ise hedef kitlenin belirsizliği, grup üyelerinin homojenleşmesi, ağın kurucusu ve tasarımcısının net olmaması, hikaye ve büyük anlatıyı belirleyen ve sistemi inşa eden kişi yada kurucuların yeterince net olmamasıdır.

Özellikle de R.S Zaharna'nın (2007; 2014; 2010) ağ modeli yaklaşımı stratejisini ağın yapısal ve teknik özelliklerine dayandırmakta ağın esnek, katılımcı ve hiyerarşik olmayan iletişim düzleminden faydalanılmasını esas almaktadır. Hikaye ve mesaj üretiminde esas alınan gönüllük, sinerji ve takım aidiyeti gibi hususlar demokratik ve katılımcı bir yapıyı esas almakla birlikte kitle toplumunun esasları olan telkin, sirayet, grup dinamiği ve akla uygun olmayan (sorgulamadan) eylem gibi özellikleriyle uyumludur.

Zaharna'nın yaklaşımında (2007; 2010; 2014) ağ sinerjisi, iletişim sürecinin farklı katılımcılar arasında ilişki ve işbirliği inşa ederek, sinerji sayesinde katılımcıların her birinin enerjilerinin toplamından daha fazla enerji elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu durum homojen bir yapının oluşmasına neden olarak bireyin grup içinde yitimine neden olabilir. Le Bon'un analizinde olduğu gibi Freud da, kitlelerin heterojen bir yapıya sahip olduklarını, bu heterojenliğin kitleleri oluşturan bireylerin farklılıklarından kaynaklandığını ifade etmektedir. Ancak, kitleler bir araya gelip ayaklanmaya başladıklarında, homojen bir yapıya dönüşen gruplar haline gelmektedirler. (Özmen, 2015, p. 190) Benzer şekilde ağ stratejisinin temeli de enformasyon ve hikâyenin ortak üretimine dayanmaktadır. Üretilen bilgi ve hikâyenin hedef kitlesi ise belli değildir. Hedef kitle gerçekte hiyerarşik olmayan düzlemde (çok kanallı ağ sisteminde) sisteme dâhil olan grup üyelerinin her biridir. Bir nevi kendi ürettiği ürünü yine kendine pazarlayan bir grup vardır. Bu durum üretim ilişkilerinin yeni boyutuyla örtüşmektedir. Üretim ve katılım ilişkileri açısından yenilikçi bir yaklaşım olmasına rağmen hedef kitlenin ve kaynağın belirsizleşmesi açısından kitle toplumundaki anonimleşmeye gönderme yapmaktadır.

Ağ temelli kamu diplomasinin etki ve yetkinliği sorgulanmakla birlikte teknolojik süreçlerin seyri ve küresel politikalar göz önüne alındığında kamu diplomasisi eylemlerinde yaklaşımın gelecek süreçlerde daha yoğun bir şekilde uygulama imkânı bulacağı öngörülmektedir.

Ağ temelli kamu diplomasi yaklaşımlarında işlevsellik ve kullanım alanı olarak Metzl (2001) ve Hocking (2005) modelinin uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanında Zaharna'nın (2007) modelinin ise sivil toplum örgütleri ve kültür diplomasisi alanında kullanıma uygun olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda kamu diplomasisinde ağ yaklaşımının etkili ve verimli olabilmesi için farklı uygulama bağlamları içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağ Yaklaşımı, Kamu Diplomasisi, Kitle Toplumu, Sinerji, Grup Aidiyeti.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Yeni Normal İzleme Biçimi Olarak Seri İzleme Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on Serial Watching as the New Normal Type of Watching



Özlem ÖZGÜR (Asst. Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
ozlemozgur@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 07.03.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.05.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1083855>

Öz

Dijital platformların yayın hayatına başlaması ile birlikte eğlence endüstrilerinde büyük yapısal değişiklikler gerçekleşmiş ve buna paralel olarak video anlatılarının tüketilme şekilleri de farklılaşmış, yeni izleme biçimleri ortaya çıkmıştır. Seri izleme bu köklü yapısal değişikliklerin bir sonucudur. Her ne kadar üzerinde uzlaşılmış bir tanımı olmasa da bir dizinin en az üç bölümünü tek oturuşta ve oldukça kısa bir sürede izleme biçimine seri izleme adı verilmektedir. Hatta Netflix 2013 gibi erken bir dönemde seri izlemeyi yeni normal olarak ilan etmiştir ve 2013 yılından günümüze dünyanın farklı coğrafyalarında seri izleme, birçok izleyicinin deneyimlediği bir izleme biçimi haline gelmeye başlamıştır. Özellikle Y ve Z kuşağına mensup izleyiciler seri izleme tercihleri ile dikkat çekmektedir. Ancak seri izlemeyi gerçekleştiren öznelerin bu tercihlerinin altında yatan gerekçeler ve seri izleme motivasyonları üzerine sınırlı sayıda araştırmaya sahip, bilgi boşluklarının olduğu bir alandır. Dolayısıyla bu çalışma bireylerin seri izleme tercihlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen Kullanımlar Doyumlar yaklaşımı üzerine temellendirilmiş nitel bir araştırmadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, Yeni Normal İzleme Biçimi, Seri İzleme, Nitel Araştırma.

Abstract

With the introduction of digital platforms, major structural changes have occurred in the entertainment industries, and in parallel with this, the way video narratives are consumed has also changed, and new forms of watching have emerged. Binge-watching is the result of these radical structural changes. In the most general sense, binge-watching is called as watching at least three episodes of a serial in one sitting and in a very short time. In fact, Netflix declared binge-watching as “the new normal” in such an early period as 2013; and binge-watching has become the choice of many audiences in different geographies of the world since 2013. In particular, the audience belonging to the Y and Z generations draw attention with their binge-watching preferences. However; it is an area with some information gaps having a limited number of researches on the reasons lying behind these preferences of the subjects who perform binge-watching and their motivation for binge-watching. Therefore, this study is a qualitative research based on the Uses and Gratifications Approach which is conducted in order to discover the binge-watching preferences of the individuals.

Keywords: Digital Platforms, New Normal Watching, Binge Watching.



Giriş

Türkiye’de televizyon yayıncılığı sınırlı bir kapasite ile 1968 yılında başlamış olup, 1970’li yıllarla birlikte yayın saatlerini artıran TRT ülke genelinde büyük ilgi ile karşılanmıştır. Türk izleyicisi ilk kez televizyon dizileri ile bu dönemde tanışmış; *Bedava Dünya Gezisi, Kaçak, Kökler, Dallas, Köle Isaura* gibi yabancı diziler sayesinde bu program türünü kısa sürede benimsemiştir. Yabancı dizilerin gördüğü ilgi yerli dizi yapımının tetikleyicisi olmuş *Aşk-ı Memnu, Kaynanalar, Bir Ceza Avukatının Anıları* gibi diziler Türk izleyicisinden tam not almıştır. 1980’li yıllarla birlikte renkli televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte yayınların içeriği zenginleşirken sınırları da genişlemiş, yayınlar daha fazla izleyiciye ulaşmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarla birlikte özel televizyon kanalları kurulmuş ardından uydu ve kablo yayıncılığına geçiş yapılmıştır (Şentürk, 2018, s. 12-14; Çelenk, 2010, s. 20). Bu durum bir yandan dizi sayılarının patlamasına neden olurken bir yandan da eş zamanlı olarak yüzlerce dizinin aynı seyirci havuzunda yüzemeyeceği anlamına geldiği için televizyoncuları reyting yarışında kendilerine yeni alanlar açma yolunda çeşitli adımlar atmaya zorlamıştır. Giderek bölünen ve dizilerinin etrafında küçük adacıklar oluşturan seyirci kitlelerine ulaşmak ve daha önemlisi seyircinin ilgisini canlı ve devamlı kılmak için yapımcılar da dizileri interaktif öğelerle beslemeye gayret etmişlerdir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren, sosyal medyanın yaygınlık kazanması ile dizi izleyicisi yalnız televizyon değil, bilgisayar ekranının başına da toplanarak internet üzerinden dizi izleyip yorum yapmaya başlamıştır (Saktanber, 2010, s. 69-71). Böylece televizyon ve izleyici ilişkisinde önemli bir kırılma yaşanmıştır. İzlediği içeriğe. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağlarda kısa sürede yorum yapan, topluluklar kurup senaryo yazarlarını yönlendiren aktif bir izleyicinin varlığından söz edilir noktaya gelmiştir (Sarı & Türker, 2021, s. 61). Yeni iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı bu dönüşüm yerli dizilerde anlatsal geleneklerin değişimi noktasında itici bir güç oluştururken (Saktanber, 2010, s. 71), dizilerin ve filmlerin izlendiği mecraları da değişime uğratmış, dijital platformların çıkış noktasını meydana getiren sayısal yayıncılığa geçilmiştir. Digtürk’ün kurulmasının ardından, 2008 yılında internet tabanlı televizyon yayıncılığının bir türü olan IPTV, Tivibu lisansı ile 3 şehirde hizmet sunmuş ve hızla abone sayısını artırmıştır (Tanrıöver, 2011, s. 20-26; Kandemir, 2013, s. 19-20). Bu süreçte Netflix, Hulu TV, Amazon Prime Video gibi çevrim içi platformlar alternatif dizi ve film gösterim alanı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bu platformlar içinde Netflix hem sahip olduğu içerik çeşitliliği hem de Türkiye’deki dijital film ve dizi gösterimi yapan Blu Tv, Puhu Tv gibi platformlara kıyasla abone sayısının fazla olması bakımından izleme pratiklerinde köklü bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur. İzleyiciler Netflix dizilerini; istedikleri zamanda, istedikleri kadar bölümü, istedikleri mecradan izleyebilir hale gelmişler; böylece yeni bir izleyicilik türü ortaya çıkmıştır. Bir dizinin birkaç bölümünü tek seferde izleme biçimi *binge watching* olarak tanımlanmış, literatürde tükürcasına izleme, maraton izleme aşırı izleme ve seri izleme olarak farklı isimlerle adlandırılmıştır. Türk izleyicisi de geçmişten bugüne ilgiyle takip ettiği bir anlatı formu olan dizileri Netflix üzerinden seriler halinde izleyerek, bu yeni izleme biçimini hızla deneyimlemeye başlamıştır. Böylece eğlence endüstrisinde video anlatılarının tüketilme, yazılma ve dağıtılma yolları farklılaşmış, büyük yapısal değişiklikler gerçekleşmiş ve karmaşık bir hal almıştır. Ancak eğlence endüstrisindeki bu büyük yapısal değişikliklere yol açan seri izleme, halen karmaşık bulunsa da izleyici araştırmaları yapan akademisyenler için oldukça zengin bir veri kaynağını içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, izleyicilerin seri izleme motivasyonlarının altında yatan gerekçeleri bulgulamayı amaçlayan ve Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı üzerine temellendirilmiş nitel bir çalışmadır. Bu çalışmanın seri

izleme ile ilgili olarak alandaki bilgi boşluklarını kapatması beklenmektedir. Araştırmanın bulgularına geçmeden önce seri izleme ile ilgili literatür taramasına yer verilmiş ardından Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı açıklanmıştır.

1. Yeni Normal İzleme Tercihi Olarak “Seri İzleme”

Netflix, *Arrested Development*'ın 2013 yaz döneminde yeni sezonun 13 bölümünün tamamını yayınladığında, abonelerin %10'unun 24 saat içinde sezonun tüm bölümlerini izledikleri rapor edilmiştir. Bu durum ilk değildir. *House of Cards* ve *New Black* dizilerinin de sezonun tüm bölümleri yüklenir yüklenmez Netflix abonelerinin büyük bir çoğunluğu, tüm sezonu birkaç gün içerisinde izleyip bitirmiştir. Söz konusu dizilerin tüm bölümlerinin yayınlanması seri izlemeye ilham vermiştir. Özellikle 18-34 yaşındaki gençler bu yayınları tükürncesına izlemiş ve sosyal medyalarında bu deneyimleri ile ilgili olarak yorumlar yapmaya başlamıştır. Bu durum yeni bir izleme biçimini ortaya çıkarmıştır (Matrix, 2014, s. 119-120). Bu izleme biçimi *binge watching* olarak adlandırılmaktadır. *Binge* (tükürmek) kelimesi tipik olarak, aşırı yemek yemek veya belki de aşırı alkol tüketmek gibi bir tür aşırılık durumuyla ilişkilendirilmektedir. Medya içeriklerine maruz kalma bağlamında ise, *binge* kelimesi onlarca yıl önce, çoğunlukla bir programın en sadık hayranlarıyla ilişkilendirilen seriler halinde TV izleme eylemi olarak ortaya çıkmıştır (Jenner, 2017, s. 306). Bu dönemde seri izleme, bir gösterinin çok sayıdaki bölümünü bir solukta, genellikle başkalarıyla birlikte, videokasetlerden izlemekten öteye geçmemiştir ve aşırı düşkünlük anlamında kullanılmıştır (Stelter, 2013). Bu nedenle bazı araştırmacılar *binge* (aşırılık/tükürmek) kelimesiyle ilişkili akla gelen olumsuz çağrışım nedeniyle *seri izleme* ifadesine karşı çıkararak *maraton izleme* ifadesi tercih edilebiliyorken (Silverman & Ryalls, 2016), bazıları ise etkinliği belirli bir VOD (talebe bağlı video) platformuyla ilişkilendirmekte ve Netflix Etkisi olarak seri izleme ifadesine atıfta bulunmaktadır (Matrix, 2014). Akademik literatürde seri izleme yapmanın standart bir kavramsallaştırması yoktur (Angehecev, Sar, Mattin, & Moultrie, 2021, s. 132). McNamara (2012), seri izlemeyi ilk kavramsallaştıran isimler arasındadır. Mcnamara seri izlemenin hem minimum bölüm sayısı hem de izleme oturumu başına minimum uzunluk ile tanımlanması gerektiğini önermiştir. Ancak süreler göz önünde bulundurularak yapılan tanımdaki en önemli sorun dizilerin sürelerinin birbirinden oldukça farklı olduğudur. Bazı diziler 20 dakika iken bazı diziler 40 dakika veya daha fazladır. Dolayısıyla McNamara'nın (2012) bu önerisi araştırmacılar tarafından çok da kullanışlı bulunmamıştır (Angehecev, Sar, Mattin, & Moultrie, 2021, s. 132). Araştırmacılar, seri izleme ile ilgili yaptıkları araştırmalarda farklı tanımlar kullanmışlardır. Seri izleme ile ilgili olarak; Silverman ve Ryalls (2016, s. 522) tek bir televizyon dizisinin iki veya daha fazla bölümünü bir oturuşta izlemek şeklinde bir tanım geliştirirken; Angehecev, Sar, Martin, Moultrie (2021, s. 133) bir dizinin birden çok bölümünün sürekli olarak, hızlandırılmış bir şekilde ve çok kısa bir süre içinde tüketilmesi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Conlin (2015, s. 17) de seri izleme davranışının bölüm bazında değerlendirilmesi gerektiğini belirtirken, seri izlemeyi “birkaç bölümü arka arkaya çok kısa sürede izlenmesi” şeklinde tanımlamıştır. Schwedel ve Moe (2016, s. 16) de seri izlemeyi “izleme oturumuna devam etmek” şeklinde açıklamaktadır. Walton-Pattison, Dombroski Pousseau (2016, s. 3) ise “tek bir oturuşta aynı dizinin iki veya daha fazla bölümünü izlemek veya aynı dizinin bir veya daha fazla bölümünü birkaç gün boyunca arka arkaya izlemek” şeklinde bir tanım geliştirmiştir. Dolayısıyla seri izlemenin tanımlanmasındaki yaygın kabulün “minimum bölüm sayısı (Pittman & Kim, 2015; Schweidel & Moe, 2016)” görüşüdür. Zaten Netflix de 2013 gibi erken bir dönemde seri izlemenin çağdaş bir eğlence biçimi olarak randevu usulü izlemenin yerine geçen tek seferde bir dizinin tüm bölümlerinin seriler halinde

izlenmesini içeren “yeni normal” izleme biçimi olduğunu ilan etmiştir (Netflix, 2013). 2014 yılında yapılan araştırmaların sonuçları da bu görüşü destekler niteliktedir. 2014 itibarıyla, ABD’deki hane halkının %44’ünün bir dizinin üç veya daha fazla bölümünü bir günde izledikleri tespit edilmiştir. Bu oran 2017 yılında %73’e çıkmıştır. Araştırmaya katılan izleyiciler, seri izlemeyi gerçekleştirerek keyif aldıklarını, bu izleme biçiminden hoşlandıklarını dile getirmişlerdir (Warren, 2020). Yine 2017 yılında Ericsson Consumer Labrotary tarafından gerçekleştirilen araştırmaya katılan uluslararası izleyicilerin %42’si, 5 yıl öncesine göre daha fazla seri izleme yaptıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Batı ve Doğu Asya ülkesinde 4.500 tüketici üzerinde yapılan araştırmada, seri izleme biçiminin 2019 yılında önceki yıllara oranla %18 oranında arttığı belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar seri izlemenin, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde de popüler hale geldiğini destekler niteliktedir (Angehecev, Sar, Mattin, & Moultrie, 2021).

Steiner ve Xu (2020, s. 82-101) yaptıkları araştırmada seri izlemenin küresel ölçekte giderek yaygınlaştığını ve seri izleme yapan izleyicilerin karışık duygulara sahip olduklarını çünkü seri izlemeyi oluşturan ve yönlendiren hızla gelişen teknoloji ve kültürün, izleyicilerin televizyona dair sahip oldukları anlayışlarını değiştirmelerini zorunlu kıldığını belirtmektedirler. Bu durumun bir çelişki yarattığını, dolayısıyla seri izlemenin olumlu ya da olumsuz, kültürel ya da yapısal olamayacağını, bu çelişki tarafından yönlendirilen ve dinamikleştirilen gelişen bir insan deneyimi olduğunun altını çizmişlerdir. Pittman ve Kim (2015) ise izleyicilerin katılım ve sosyal faydayı göz önünde bulundurarak seri izleme yapabildiklerini belirtirken; hedonik nedenlerin ve rahatlamamanın da seri izleme için belirleyici olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca araştırmacılar seri izleyicilerin, izlemeye daha fazla vakit ayırmalarının yanında karmaşık olay örgüsü ve karakter gelişimini takip edebildiklerini bu nedenle söz konusu yeni izleme biçiminin daha fazla dikkat talep ettiğinin altını çizmiştir.

Shim ve Kim (2018) ise seri izlemenin, izleyicilere izleme uzunluğunu karar vermeleri noktasında bir kontrolün kendilerinde olduğu duygusunu kazandırdığını vurgulamışlardır. Ayrıca Shim ve Kim (2018) bireylerin, başkaları tarafından öneriler doğrultusunda da seri izlemeye çekildiklerini de tespit etmişlerdir.

2. Netflix Türkiye Ve Seri İzleme

Türkiye, yeni nesil olarak adlandırılabilir dijital platformlar alanında son yıllarda önemli adımların atıldığı bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Puhutv ve BluTV gibi yerel markaların faaliyet gösteriyor olmasının yanı sıra bu çalışmaya konu olan uluslararası dijital platform Netflix, ülkemizde Netflix Türkiye adıyla faaliyet göstermekte ve 3.5 milyon aboneye hizmet sunmaktadır (Sarı & Türker, 2021, s. 66) Türk izleyicisi tarafından ilgiyle takip edilen Netflix, Türkiye’ye yönelik içerik çalışmalarıyla da dikkat çekmektedir. Türkiye’ye özel ürettiği ilk içerik olan Hakan: Muhafız adlı yapımı 14 Aralık 2018 tarihinde abonelerine sunmuştur. Ardından Aşk 101, Atiye, Kulüp, Bir Başkadır ve Fatma gibi içerikler Hakan Muhafız’ı takip etmiştir. Türkiye’yi önemsediklerini her fırsatta belirten şirket, Türkçe yapım çalışmalarını sürdürmektedir (Sarı & Türker, 2021, s. 66).

Dijital platformların yayın hayatına başlamasından önce VHS kasetler daha sonra CD, DVD üzerinden film izlemenin Türkiye’de yaygın olması, dizilerin çeşitli programlar aracılığı ile indirilmesi ve yasal olmayan çevrim içi dizi izleme platformlarının ortaya çıkmasıyla endüstrinin aslında çok da onaylamadığı bir yöntemle seri izleme hayat bulmuştur (Ateşalp & Başlar, 2020, s. 132). Başta Netflix olmak üzere, farklı dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla birlikte seri izleme giderek Türk izleyiciler arasında

yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de seri izleme ile ilgili olarak yapılan sınırlı sayıdaki araştırma, izleyicilerin seri izlemeyi gerçekleştirme gerekçeleri ve seri izlemenin olumlu ve olumsuz sonuçları üzerinde durmaktadır.

Ateşalp ve Başlar’ın (2020, s. 110), seri izleme ile ilgili odak grup görüşmesine dayalı nitel çalışmasında katılımcılar seri izleme deneyimine dair görüşlerini aktarırken, seri izlemenin vakit kaybına, yorulmaya, sersemliğe neden olduğunu, bağımlılık yarattığını ifade etmişlerdir. Fakat bu izleme deneyimine dair olumsuz görüşlerine rağmen katılımcıların odaklanarak izlemek, spoiler almamak, diziler hakkındaki konuşmalara katılarak sosyalleşebilmek, boş vakitlerini değerlendirmek, gündemden kaçmak gibi nedenlerle seri izleme yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Benzer şekilde Gümüş’ün (2021, s. 147-169) de seri izlemeyi bulgulamak amacıyla 50 katılımcı ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirdiği nitel çalışmanın sonuçlarına göre izleyiciler için seri izleme artık izleme rutinlerinin bir parçasıdır. Ayrıca platformun sunduğu fırsatlar, kullanıcıların kendi ritimlerini ve zamanlamalarını oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Özel ve Durmaz’ın (2021, s. 363-388) 245 kişi ile gerçekleştirdikleri nicel çalışmanın bulgularına göre ise seri izleme eylemini katılımcıların düzenli bir periyod içinde gerçekleştirmedikleri, çoğunlukla boş zaman aktivitesi olarak yaklaştıkları, ancak bunu haftada en az bir defa gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar bu eylem için önceden bir planlama yapmamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre seri izleme baskın bir şekilde tek başına yapılan bir eylem olarak dikkat çekmektedir. Katılımcılar seri izlemeyi eğlenme ve rahatlama motivasyonları ile gerçekleştirdiklerini ifade ederken, seri izleme sonucunda mutluluk ve rahatlamışlık hissi duyduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla seri izleme katılımcılar tarafından pozitif duygulara dönük olarak gerçekleşmektedir. Benzer sonuçlara Erdem ve Aytekin (2021, s. 302-325)’in karma yöntemi kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçlarında da rastlanmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Netflix’te seri izleme yapmaktadır ve bu seyir deneyimine aşinadır. İzleyiciler platformla bu şekilde etkileşim kurmaktan da memnundur. Ancak pandemi şartları seri izleme pratiğini mekânsal ve zamansal anlamda dönüştürmüştür. Mekânsal olarak zorunlu karantınada bulunan izleyiciler, dijital platformlara tutunarak, sıklıkla ve yoğun bir şekilde içerik tüketmeye yönelmiştir.

Mezkûr sınırlı sayıdaki araştırmaların sonuçlarına göre seri izleme Türk izleyicisi tarafından kısa süre içinde benimsenmiş yeni bir izleme biçimi olarak, olumlu olduğu kadar olumsuz sonuçları da içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla yeni izleme biçimi olan seri izleme ile ilgili yapılacak ayrıntılı araştırmaların sonuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

3. Araştırmanın Teorik Çerçevesi: Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı

Televizyon üzerine yaklaşık bir asırdır incelemeler yapılmıştır, ancak bu sürenin çoğunda araştırmacılar televizyonu tek yönlü ve neden-sonuç mantığıyla incelemiştir. Frankfurt Okulu kuramcılarının eleştirileri ve sosyal bilimcilerin medyanın davranış ve algı üzerindeki etkisine ilişkin tahminlerine kadar, televizyon izleyicileri genel olarak pasif alıcılar olarak ele alınmıştır (Adorno, 2001). Kültür kuramcıları, 1960’larda ve 1970’lerde izleyicinin pasifliği kavramına meydan okumaya başlamış (Morley, 2003), aktif ve sosyal olarak yapılmış izleyiciler de göz önünde bulundurulmuştur (Fiske, 2001). Bu süreçte Paul Lazarsfeld’in araştırmalarının izinde Jay Blumler, Herta Herzog, Elihu Katz ve Daniel McQuail gibi araştırmacılar, medyanın insanlara ne yaptığı değil insanların medyayla ne yaptıklarını incelemeyi önermişlerdir. Bu yaklaşım medyanın

içeriğinden çok, insanların medyayı kullanma biçimleri üzerinde durur ve bir medyanın kullanıcılarının, bu medyayı seçip kullanırken etkin bir rol oynadıklarını vurgular. (Bourse & Yücel, 2017, s. 213-214). Böylece medya kullanıcıları pasif alıcı olmaktan çok aktif bir kullanıcı olduklarından, rekabet halindeki medya seçenekleri arasından ihtiyaçlarını en iyi karşılayan bir aracı seçebilmektedir. Bu yaklaşım ayrıca; tüketicilerin bilinçli olmaları nedeniyle, kendilerini medya tüketimi yoluyla karşılanan ihtiyaçlar üzerinde doğru bir şekilde yansıtabildiklerini varsaymaktadır ve bu noktadan hareket eden geçmişteki izleyici araştırmaları, geleneksel televizyon yayınlarının kullanımlarını ve doyumlarını tanımlamıştır. Ancak 21. yüzyılda gelişen teknoloji ve değişen toplumun bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital platformları tercih eden izleyicilerin, seri izlemeye yönelik kullanımların ve doyumların anlaşılabilmesi noktasında çok da yeterli olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla yeni normal olarak seri izlemeyi tercih eden izleyicilerin kullanım ve doyumları ile ilgili güncel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma, örneklem dahilindeki katılımcıların seri izlemeyi nasıl gerçekleştirdiklerini, bu izleme biçimini tercih etmelerinin altında yatan motivasyonlarına dair önemli yapıları bulgulamak ve bu yapıları Kullanımlar Doyumlar yaklaşımı aracılığıyla konumlandırabilmek amacıyla gerçekleştirilmiş nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalar pozitivist paradigmanın neden sonuç ilişkisi içerisindeki genellemelerinin aksine toplumsal olanın bilgisine ulaşmaya çalışır. Bu nedenle, insanların gerçekliğe yükledikleri anlamları, kavrayış ve anlayışlarını yorumlayarak ilişkileri açıklar (Merriam, 2009, s. 13).

Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 03/03/2022 tarih ve E.247295 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

4. Örneklem

Deloitte (2017) araştırmasında, Amerikalıların %75'nin seri izleme yaptığını saptamıştır. En yüksek oranlar genç izleyiciler arasında görülmekte; Z kuşağı katılımcıları (1997 ile 2003 arasında doğanlar) için %91 iken, Y kuşağı (1983 ile 1997 arasında doğanlar) için %86'dır. Benzer şekilde Global Web İndeksi'nin (2017) araştırmasına göre, çevrim içi televizyon izleyicilerinin %70'inin 16-34 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Yapılan araştırmalar Türkiye'de de seri izlemenin giderek yaygınlaştığını bulgulamaktadır. Seri izleme özellikle 18-24 yaş arasında daha sık yapılan bir eylemdir. Bilhassa Y ve Z kuşaklarında seri izlemenin resmen yaygın izleme alışkanlığı halini geldiği tespit edilmiştir (Özel & Durmaz, 2021, s. 382). Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmanın örneklemine seri izleyici olan lisans ve lisansüstü düzeyde eğitimlerine devam eden Y ve Z kuşağına mensup; 4 doktora, 4 yüksek lisans ve 3 lisans öğrencisi olmak üzere, 5 erkek ve 5 kadın üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılımcılar amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemi ile dahil edilmiştir. Böylece öncelikle inceleme kriterine uygun bir katılımcı araştırmacı tarafından seçilmiş ardından bu katılımcıdan elde edilen bilgiler ve katılımcıların tavsiyeleri ile diğer katılımcılara ulaşılmıştır (Erdoğan, 2012, s. 213).

5. Veri Toplama Süreci

Örneklem dahilindeki katılımcılarla yarı yapılandırılmış tek turlu görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşmelerin tercih

edilmesindeki temel gerekçe, bu görüşme biçiminin “katılımcıları çok sınırlamadan konuşmalarını sağlayarak, dünyayı anlamlandırdıkları haliyle anlatma özgürlüğü tanınması (Noaks & Wincup, 2004, s. 80)”, araştırmacıya konu hakkında detaylı bilgiye ulaşması için ilave soru sorma imkanı sunması (Güler, Hacıoğlu, & Taşgın, 2013, s. 113; Erdoğan, 2012, s. 221) ve görüşme sırasında sorular ve “görüşülecek konular arasında araştırmacıya sıralamanın değişimi (Robson, 2017, s. 331)” noktasında özgürlük tanınmasıdır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmacı aşağıdaki soruları katılımcılara yönlendirerek yarı yapılandırılmış görüşmeleri gerçekleştirmiştir. Ayrıca araştırma soruları hazırlanırken seri izleme ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş nitel araştırmalar (Çaycı, 2021; Ateşalp & Başlar, 2020; Gümüş, 2021) göz önünde bulundurulmuştur.

- Netflix’e ne zaman abone oldunuz?
- Netflix’e abone olmanızdaki gerekçe nedir?
- Netflix’i hangi araçlardan izlemeyi tercih ediyorsunuz (bilgisayar, tablet, televizyon)
- Netflix’te içerik seçerken neye dikkat ediyorsunuz?
- Netflix içeriklerini tüketirken yalnız olmayı mı yoksa aile ya da arkadaşlarla birlikte olmayı tercih edersiniz? Neden?
- Seri izleme kavramsallaştırması sizin için ne ifade ediyor?
- Neden seri izleme yapıyorsunuz?
- Seri izlemeyi ne sıklıkta ve ne kadar süre ile yapıyorsunuz?
- Seri izleme yaptıktan sonra ne hissediyorsunuz?
- Seri izleme sosyal hayatınızı olumlu ya da olumsuz yönde etkiledi mi?
- Geleneksel televizyon yayınlarını da takip ediyor musunuz?
- Akışın uzunluğunu denetliyor olmanız seri izleme deneyiminizi nasıl etkiliyor?

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin tamamı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olup, görüşmelerin büyük bir çoğunluğu yüz yüze ve pandemi şartları nedeniyle bir araya gelemeyen katılımcılar için Zoom Programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci, ortaya çıkan yeni özellikler veya kategoriler olmadan benzer cevapların alınmaya başlandığında yani “veriler doygunluğa ulaştığında (Charmaz, 2014)” tamamlanmıştır. Böylece analize başlamak için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olunduğu saptanmıştır.

Yüz yüze ve online gerçekleştirilen görüşmelerin tamamının kaydı alınmış olup araştırmacı tarafından yazıya dökülerek doküman haline getirilmiş, böylece veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler Hesse-Biber ve Leavy’nin (2010) önerdiği veri hazırlama, veri keşfi, veri azaltma ve yorumlama şeklindeki veri analiz stratejisine göre kodlanmıştır. Araştırmacı kodları tümevarımsal bir biçimde organize ederek kategorilere, kategorilerden de temalara ulaşmıştır. Bu sürecin sonunda ritüelleri, sonuçları, çıkarımları ve sınırlamaları ifade etmek amacıyla kategorileri ve tekrarlayan temaları sınıflandırmak için tanımlayıcı veriler araştırmacı tarafından analitik olarak yeniden kodlanmıştır.

6. Bulgular

6.1. Katılımcıların Abonelik Süreleri ve Gerekçeleri

Araştırmanın örnekleme dahilindeki 1 katılımcı 2015 yılında içerik zenginliğine ulaşmak için abone olduğunu söylerken, farklı 2 katılımcı da 2019 yılından beri abone olduğunu belirtmiştir. 2019 yılında abone olan 2 katılımcıdan K8 *Organize İşler Sazan Sarmalı* filmi arkadaşlarıyla birlikte izlemek istediklerini ancak fiyatları çok yüksek

bulduklarını o arada da filmin Netflix'te gösterime girdiğini ve Netflix abonelik fiyatının da uygun olması nedeniyle abone olduğunu, daha sonrasında da dizilerin içerikleri ile çok daha fazla ilgilenmeye başladığını içerik zenginliğinin onu aboneliği devam ettirmesinde önemli gerekçeyi oluşturduğunu belirtmiştir. Araştırma dahilindeki diğer 7 katılımcı ise pandemi döneminde Netflix'teki içerik zenginliğine ulaşabilmek için abone olduklarını belirtmişlerdir.

6.2. Katılımcıların Seri İzleme Yapmayı Tercih Ettikleri Ortamlar

Y kuşağına mensup 5 katılımcı televizyonu rahatlık ve geniş ekran olanağı sunduğu için izleme ortamı olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak Z kuşağına mensup 5 katılımcı telefon ve bilgisayarı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Böyle bir tercih yapılmasındaki temel gerekçelerini ise daha rahat olma ve istedikleri her yerde yolcularında ya da boş vakit buldukları her yerde dizilerini izleyebilmek olarak açıklamışlardır.

6.3. Seri İzleme Tercihindeki Belirleyici Noktalar

Örneklem dahilindeki tüm katılımcılar için belirleyici türler belgesel dizileri, tarihi diziler, psikolojik gerilim, suç ve macera dizileridir. Çünkü katılımcılar bu dizilerin sürükleyici olduğunu ve bir sonraki bölümün izlenmesi için merak uyandırdığını, kendilerini dinç tuttuğunu belirtmektedir. K3 Netflix'te içerik tercihini belirtirken türlere değinmenin yanı sıra sürenin de önemine de vurgu yapmaktadır: "kısa olmalarına dikkat ediyorum bazı diziler çok uzun başlayınca bitirmek istiyorum uzun olunca bitirmek zaman alıyor" şeklinde bir açıklama getirirken, K6 ve K7 de benzer bir noktaya dikkat çekmektedir. K6 "4 sezondan fazla ise bir düşünüyorum çünkü bir an önce izleyip bitirmek önceliğim merak duygumu gidermek zaman alıyor" derken, K7 de "eğer bir dizi 5 ya da 6 sezonu geçiyorsa başlarken bir düşünüyorum, o kadar uzun bir süre boyunca bir diziyi izlemeyi tercih etmiyorum bir an önce bitirmek sonuca görmek istiyorum" diyerek dizinin bölüm uzunluğu ve sezon sayısının kendisi için seri izleme noktasında belirleyici olduğunun altını çizmektedir.

6.4. Bireyi Yalnızlaştıran Bir Deneyim Olarak Seri İzleme

Z kuşağına mensup katılımcılar seri izlemeyi kesinlikle tek başlarına yapmak istediklerini aile bireyleri ile bir izlemeyi kesinlikle yapmak istemediklerini belirtirken, arkadaşları ile de çok dikkat gerektirmeyen komedi dizileri gibi içerikleri izleyebileceklerini ancak bunun da çok sık olmasını tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. K1 "Birileriyle asla izleme yapmak istemem. Ailemle ya da bir başkası varken izlemek istemem. Dikkatimi veremem" derken, K3 "dikkatimi veremem, dikkatimi dağıtacak hiç kimseyi istemem çünkü hiçbir repliği kaçırmak istemiyorum" diyerek yalnız kalma tercihinin altındaki gerekçeyi açıklamaktadır. K2 ise "dizi ile kurduğum bağın dışarıdan birinin bozmasını istemiyorum" diyerek başkaları ile birlikte izlemenin izleme sürecini sekteye uğratabileceğine vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde katılımcılardan K4, K5 ve K8 yalnız seri izleme yaptıklarını çünkü onlara izleme sürecinde soru sorulmasını ve yorum yapılmasını istemediklerini, bu tür dış uyarıcıların dikkatlerini dağıttıklarının altını çizmişlerdir.

6.5. Seri İzlerken Eski Alışkanlıklarını Devam Ettiren Y Kuşağı

Araştırmanın Y kuşağına mensup katılımcıları seri izleme yaparken eşleri ve çocukları ile birlikte yaptıklarını, eşleriyle birlikte dizi seçtiklerini eğer çocuklar da katılacaksa bu sürece onlara uygun bir içerik belirlediklerini belirtmektedir. K6, K7, K9 ve K10 yalnız izleme yapmanın özellikle de seri izleme sürecinde çok sıkıcı olabileceğini dile getirmekte ve aile ile yapılan bu türden bir izlemenin onlar için rahatsız edici bir durum olmadığını

çünkü ailece izlemeyi geçmişte hep yaptıklarının da altını çizmektedirler. Bu açıklamalar doğrultusunda Y kuşağı için başkalarıyla birlikte seri izleme yapmak geçmişte olduğu gibi birlikte yapılabilecek bir izleme biçimidir.

6.6. Geçmişte Bir Deneyim Günümüzde Bir Tercih Olarak Seri İzleme

Örneklem dahilindeki katılımcılardan K6, K7 ve K10 için aslında seri izleme çok da yeni bir izleme biçimi değildir. Dijital platformların yaygınlaşması ile kabuk değiştirmiştir. K6 “2005’li yıllardı, yeni mezun olmuştum ve yapacak çok bir şey de yoktu. Yabancı diziler bu dönemde internette yeni yeni popüler olmaya başlamıştı. Lost dizisinin tüm sezonunu bulup birkaç gün içerisinde izlemiştim CD kayıtlarından” derken K7 de benzer şekilde o dönem öğrenci olduğunu ve kız arkadaşına yine Lost dizisinin tüm bölümlerini bulup CD’ye kaydedip kargo ile gönderdiğini, kız arkadaşının da sabahlara kadar izlediğini belirtmiştir. K10 ise 2008 yılında iş için şehir değiştirdiği dönemde çok fazla tanımadığı şehirde vakit geçirmek için Prison Break dizisinin bölümlerini internet üzerinden bulup geceler boyu izlediğini dile getirmiştir. Hatta K6 seri izlemeyi daha da eskiye götürmüş, 1980’li 1990’lı yıllarda VHS kasetlerin çok yaygın olduğunu o dönemde babasının eve getirdiği filmleri bir iki gün içinde annesi ve ablası ile birlikte izlediklerini böylece seri izlemeyi deneyimlediklerini ancak adının dijital platformların yaygınlaşması ile konulduğunu vurgulamıştır.

6.7. Bir Diziyi Çok Sevmemek de Seri İzleme İçin Geçerli Bir Sebep

Araştırmanın örneklemini oluşturan Z kuşağına mensup katılımcıların tamamı bir diziyi çok sevmeseler bile izlemeye devam ettiklerini onu izlemeyi bırakmayı tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla başladıkları diziyi sevmeseler bile bitirmek katılımcılar için önemli bir motivasyondur.

6.8. Sosyal Dışlanmadan Kaçınma Amacı ile Gerçekleştirilen Seri İzleme

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılardan sadece K8 “bazen başlıyorum herkes çok güzel olduğunu söylüyor ancak ben sevmiyorum ama linç yememek için izliyorum sadece sorduklarında izledim diyebilmek için” şeklinde bir yanıt vermiştir. Bu durumu katılımcının sosyal dışlanmadan kaçınmak için seri izlemeyi gerçekleştirdiği şeklinde yorumlamak yanlış olmayacaktır.

6.9. Sosyal Hayata Katılmada İtici Bir Güç Olarak Seri İzleme

Örneklem dahilindeki 4 katılımcı seri izlemenin sosyal hayatlarında olumlu bir etkiye sahip olduğunu, bir dizi ile ilgili olarak herhangi bir sosyal ortamda sohbete katılabildiklerini ve bu süreçte yeni arkadaşlar edinebildiklerini belirtmişlerdir. Bu arkadaşlıkların devamı her zaman gelmeseydi de, bu sayede tanışıp iletişimlerinin devam ettiği arkadaşlıklarının da olduğuna dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla seri izleme onu gerçekleştirenler için sosyalizasyon sürecinin tetikleyicisi olabilmektedir.

6.10. Pandemi Dönemi Yalnızlığı ve Kaygılarına Bir Panzehir Olarak Seri İzleme

Örneklem dahilindeki katılımcıların yarısından fazlası pandemi döneminde Netflix aboneliği olmuş ve seri izlemeyi de sokağa çıkma yasakları döneminde oldukça yoğun bir biçimde gerçekleştirmişlerdir. K10’unun ifadesi diğer katılımcıların düşüncelerini özetler niteliktedir: “Pandemi döneminde Netflix aboneliği oldum. Daha önce de seri izleme yapıyordum ancak özellikle yasaklar döneminde evde yalnız kaldığım için izledim. Kaygılarımı da biraz olsun unutmak için de seri izleme yaptım” şeklinde açıklamıştır.

6.11. Akışın Kontrolünü Elinde Bulunduran Seri İzleyici

Katılımcıların tamamı seri izleme yaparken akışın kontrolünün ellerinde olduğunu belirtmişlerdir. İçeriğin diline, oynatma hızına, izleyecekleri bölüm sayısına ve bir bölümü kaç kez izleyeceklerine karar verme yetkisinin kendilerinde olmasının onları daha aktif bir kullanıcı haline getirdiği düşüncesine sahiptirler. Hatta katılımcılardan K4 “Netflix benim ne kadar izleme yapacağıma karar veremez. Ben karar veririm hatta bir bölüm bittikten sonra sonraki bölüme geçişi sağlayan butonu pasif hale getirdim. Ben istersem sonraki bölüme geçerim, istediğim kadar izlerim” diyerek seri izleyicilerin kontrolü elinde bulundurmanın önemini vurgulamıştır. K4 ise “ben bazen sindirerek izlemek istiyorum, ayrıntıları kaçırmak istemiyorum bu nedenle de bir bölümü birkaç kez izleyebiliyorum” diyerek bir dizinin bir bölümünün tekrar tekrar izlenilmesi kararının da izleyici tarafından verilebildiğine dikkat çeker. Benzer şekilde K3, K6, K7, K9 ve K10 da istedikleri zaman içeriği durduklarını ve sonrasında devam edebildikleri için gücü ellerinde bulundurduklarını bu nedenle de kontrolü sağlayabildiklerini belirtmişlerdir.

6.12. Çelişkileri Olan Bir İzleyici Deneyimi Olarak Seri İzleme

Araştırmaya katılan 8 katılımcı seri izlemeyi bir bağımlılık olarak görmemektedir. Çünkü Seri izleme süreci içinde izleyicinin hangi diziye ne kadar vakit ayıracağını belirleyebildiğini bu noktada kontrolün izleyicide olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla katılımcılar için seri izleme bir aşırılık, bir bağımlılık değil aktif izleyicinin seçimidir. Diğer yandan sadece 2 katılımcı bu izleme biçiminin bir tür bağımlılık oluşunu düşünmekle beraber bu bağımlılığı farklı bir yere konumlandırmaktadırlar. Özellikle K4 “ evet bir bağımlılık ama alkol, sigara ya da madde bağımlılığı gibi değil, günlük hayatımız sekteye uğramıyor, her seri izlemede yeni dünyalara dahil olup yeni bir şeyler öğreniyoruz. Bu nedenle seri izlemeye daha az zararı olan bir bağımlılık diyebiliriz” şeklinde bir açıklama getirerek seri izlemeyi bir tür bağımlılık olarak kabul etmekle beraber daha az zararlı olduğu gerekçesi ile diğer bağımlılıklardan da ayırmaktadır. Bu yönüyle seri izleme çelişkileri içinde barındıran bir izleyici deneyimidir.

6.13. Seri İzlemenin Altında Yatan Temel Motivasyon: “Merak”

Katılımcıların tamamı seri izleme yapmalarındaki en önemli motivasyonun merak duygusu olduğunu belirtmişlerdir. Bir dizinin bir sonraki bölümünde ve sezonun sonunda ne olacağını merak eden izleyici seri izlemeyi tercih etmektedir. Hatta K7 izlediği dizinin son sezonu Netflix’e yüklenmeyince, dizinin yüklenmesini beklemek yerine merakını bir an önce gidermek adına internetten farklı bir platformdan son sezonu izleyip rahatladığını belirtmiştir. K1 ise ilerleyen bölümde ne olacağını o kadar merak ediyorum ki bölümleri peşi sıra izliyorum derken K2 bir sonraki sezonu beklemenin kendisi için oldukça zor olduğunu çünkü o merak duygusunun tatmin olmadığının altını çizmiştir. Katılımcılar merak duygusu ile diziyi seri bir biçimde izledikten sonra zaman zaman boşluğa düştüklerini belirtirken bu boşluğu doldurmak için yeni bir dizi arayışına girdiklerini de eklemişlerdir.

6.14. Anlatısal Dünyaya Çekilen Seri İzleyici

Katılımcıların tamamı seri izleme yaptıkları süre boyunca anlatısal dünyanın içine çekildiklerini belirtmişlerdir. K1 “bir ara tüm gün ve gece seri biçimde dizileri izlerdim, o kadar İngilizce diyaloga maruz kaldım ki ailemle de İngilizce konuşmak istedim ama bu mümkün olmadı tabii” derken, K3 “seri biçimde izlediğim dizilerden birinde bir arkadaş grubunun ettiği sohbeti bir ara dedim biz mi ettik acaba arkadaşlarla diye düşündüm sonra hayır o izlediğim dizideydi deyip kendi gerçekliğime döndüm” şeklinde bir açıklama

getirmiştir. K2 ise bazı karakterleri o kadar içselleştirmektedir ki izlediği dizideki seri katili gerçek hayatta aramakta hatta benim eşimin seri katil olma olasılığı var mı diye düşünmektedir. Ancak bu düşüncelerden kendini çabuk kurtardığını da eklemektedir. Dolayısıyla izleyiciler uzun ve arka arkaya izledikleri dizilerdeki anlatısal dünyanın içine çekilmekte, belli bir oranda etkilenmekte ancak bu dünyadan çabuk bir şekilde çıkmanın yollarını da bulmaktadır.

6.15. Geleneksel Yayın Biçimlerini Yapı Bozumuna Uğratan Seri İzleme

Katılımcılardan sadece K8, K9 ve K10, geleneksel televizyon kanallarında yayınlanan dizileri de biriktirip seri bir biçimde izlediklerini belirtmektedirler. Böylece hem reklamdaki kaçmaktan hem de kontrolü yine ellerinde bulundurma isteğinin devamı olarak değerlendirilebilecek bir davranış içerisine girmektedirler. Ancak her üç katılımcı da Türk dizilerinin oldukça uzun olduğunu, seri izlemenin çok vakit aldığını bu nedenle de çok sık biçimde bunu devam ettiremediklerini de eklemektedirler. Dolayısıyla geleneksel televizyon kanallarının içeriklerini yeni bir izleme biçimi ile tüketen izleyici aktif olmanın yanı sıra geleneksel yayıncılık biçimlerinin de yapısının bozulmasına neden olmaktadır.

Sonuç

21. yüzyılda televizyonun kimliği ve izleyicilerin tercihleri, dijital platformların yayın hayatına başlaması ile birlikte oldukça karmaşık bir hale gelmiş; mevcut uygulamaların ve araştırmaların bulguları çok da yeterli olmamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu araştırma, gelişen teknoloji ve değişen toplumun bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital platformları tercih eden izleyicilerin, bir dizinin en az üç bölümünü tek oturuşta ve çok kısa bir sürede izleme olarak adlandırılabilir olan seri izlemeye yönelik davranışlarının altında yatan temel motivasyonlarını bulgulamak ve seri izleme ile ilgili olarak alandaki bilgi boşluklarını doldurmak amacı ile gerçekleştirilen nitel bir çalışmadır.

Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların yarısından fazlası pandemi döneminde Netflix'e abone olmuştur. Netflix'teki içerik zenginliğine ulaşabilme ve ev içi özel alana hapsoldükleri yasaklar döneminde kaygılarından ve belirsizlikten uzaklaşarak pandemi dönemi yalnızlığından kurtulma istekleri abonelik kararlarındaki ana gerekçeleri oluşturmuştur. Y kuşağına mensup katılımcılar için televizyon seri izleme yaparken tercih edilen bir ortam olup, Z kuşağındakiler için telefon ve bilgisayar hareket imkanı tanıdığından tercih edilmektedir. Dolayısıyla Y kuşağı için konfor ve özel alan halen önemli iken Z kuşağı için mobilite ön plandadır. Katılımcıların seri izleme tercihlerindeki temel motivasyon merak duygusu iken, seri izleme tercihlerindeki temel belirleyici program türleridir. Belgesel dizileri, tarihi diziler, psikolojik gerilim, suç ve macera dizileri katılımcıların merak duygusunu tetikleyen ve seri izleme yapmalarını sağlayan türlerdir. Ancak dizilerin uzunluğu ve sezon sayısının fazlalığı seri izleme üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Z kuşağına mensup katılımcılar seri izleme sürecinin dikkat gerektirdiği düşüncesi ile yalnız izleme yapmaktadır. Her ne kadar bu katılımcılar seri izleme yaptıkları süreler boyunca yalnızlaştıklarını belirtse de seri izleme yaptıkları diziler hakkında konuşabilmek onları sosyal ortamlarda daha güçlü kılmaktadır. Hem sosyal bir aktiviteyi gerçekleştirememiş olmanın hissettirdiği eksiklik duygusunun önüne geçebilmek hem de başladıkları diziyi çok da sevmemelerine rağmen bitirmek adına seriler halinde izlemeyi tercih edebilmektedirler. Diğer yandan Y kuşağına mensup katılımcılar ise aileleri ile seri izlemeler yapmakta ve geçmişteki alışkanlıklarını devam ettirmektedir. Y kuşağının seri izleme deneyimlerinin daha eskiye dayanması bu araştırmanın dikkat çekici bulguları arasında yer almaktadır. Katılımcılar 1980'li 1990'lı yıllarda VHS kasetler, 2000'li yılların

başından itibaren de CD'ler aracılığıyla seri izlemeler gerçekleştirmişler ancak bu izleme biçiminin adının dijital platformların ortaya çıkması ile konulduğunun altını çizmişlerdir. Dolayısıyla seri izlemenin deneyimlenmesi yıllar öncesine dayanmaktadır. Ancak her ne kadar izleyiciler seri izlemeyi yıllar öncesinden deneyimlemiş olsalar da izleyicilerin aktif bir biçimde akış üzerinde tam anlamıyla kontrolü ellerinde bulundurarak seri izleme yapmaları günümüzde dijital platformların yayın hayatına başlamaları gerçekleşmiştir. İzleyicilerin akış üzerinde kontrolü ellerinde bulundurmaları onların seri izlemeyi bir bağımlılık olarak görmemeleri noktasında da önemlidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ellerinde bulundurdıkları bu avantaj sayesinde kendilerini bağımlı olarak görmemekte, seri izlemeyi aktif izleyicinin tercihi olarak nitelendirmektedir. Az sayıdaki katılımcı ise seri izlemeye ilişkin bağımlılığı sigara, alkol ve madde bağımlılığından keskin bir biçimde ayırmaktadır. Bu noktada seri izleme onu gerçekleştirenler açısından içinde çelişkileri barındıran bir izleme biçimine dönüşmektedir. Diğer yandan seri izlemenin içinde barındırdığı çelişkiler, onu gerçekleştirenlerin dizilerdeki anlatsal dünyalara çok fazla çekilmeleri ile de ilişkilidir. Seri izlemenin gerçekleştiği süre boyunca izleyiciler anlatsal dünyanın içine kaçmakta ve bu dünyada yolculuk etmektedir. Ancak kendi dünyalarına kısa süre içerisinde biraz da değişmiş olarak geri dönmeyi başarabildikleri için katılımcılar seri izlemeyi bir bağımlılık olarak görmemektedir. Son olarak bu araştırmanın örneklemi oluşturulan katılımcılar için seri izleme bilinçli ve aktif bir biçimde tercih ettikleri dizileri seriler halinde izleyerek doyuma ulaştıkları bir izleme biçimi aynı zamanda bir izleme deneyimidir.

Kaynakça

- Adorno, T. (2001). How to look at television. Bernstein JM (Ed.). *Adorno: The Culture Industry* içinde (s. 158-178). New York: Routledge.
- Angelecev, G., Sar, S., Mattin, J. & Moultrie, J. (2021). Binge-watching serial video content: exploring the subjective phenomenology of the binge-watching experience. *Mass Communication and Society*, 24(1), 130-154.
- Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (bingewatching) üzerine bir araştırma. *İleti-ş-im Dergisi* 32, 108-132.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (2), 403-423.
- Çelenk, S. (2010). Aşk-ı Memnu'dan aşk-ı Memnu'ya yerli dizi serüvenimiz. *Birikim.*, 18-27.
- (2017). *Digital media trends survey*. Newyork: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Erdem, N., & Aytakin, B. (2021). Covid-19 pandemisinde izleyici deneyimi: Netflix ekseninde dijital platformlara bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 302-325.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2001). *Television culture*. London: Routledge.

- Global Web Index. (2017). *Digital vs. Traditional Media Consumption*. <https://www.gwi.com:https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Digital%20vs%20Traditional%20Summary%20-%20Q1%202017.pdf> adresinden alındı
- Güler, A., Hacıoğlu, M., & Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gümüş, B. (2021). Maraton izleyiciliğinden aşırı izlemeye: Netflix'in izleme alışkanlıklarına etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37,147-169.
- Hesse- Biber, P., & Leavy, S. (2010). *The practice of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 304-320.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği: sektörün aktörleriyle derinlemesine mülakatlar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People. Texts Cultures*, 119-138.
- McNamara, M. (2012, January 15). Critic's notebook: The side effects of binge television. . Los Angeles, USA.
- Merriam, S. (2009). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber (Çev: F. Canbaz ve M. Öz)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Morley, D. (2003). *Television, Audiences, and cultural studies*. New York: Taylor and Francis.
- Netflix. (2013). [www.netflix.com:https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1](https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1) adresinden alındı
- Noaks, L., & Wincup, E. (2004). *Criminological reseach: Understanding qualitative methods*. London: Sage Publishing.
- Özel, S., & Durmaz, T. (2021). Yeni nesil izleme pratikleri: tükünircasına izlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16 (55), 363-388.
- Pittman, M., & Kim, S. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20 (10), 1-11.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Gerçek dünya araştırması. (Çev. Ed. Ş. Çankır ve N. Demirkasımoğlu)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Saktanber, B. (2010). Tv dizileri ve izleyici katılımı bloglar başrolde. *Birikim*. 256/25, 69-76.
- Sarı , Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-80.
- Schweidel, D., & Moe, W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80 (5), 1-19.
- Shim, H., & Kim, K. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100.

- Silverman, R. E., & Ryalls, E. D. (2016). Everything is different the second time around the stigma of temporality on oranges the new black. *Television & New Media*, 17(6), 520-533.
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26 (1), 82-101.
- Şentürk, R. (2018). Türk televizyon dizileri efsanesi ve gerçekler. Y. Göksun (Ed.). *Televizyon dizilerinin keşfi*. içinde (s. 12-14). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye’de televizyon yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Walton-Pattison, E., Dombrowski, S., & Presseau, J. (2016). Frequency and theoretical correlates of tele-vision binge watching. “Just one more episode”. *Journal of Health Psychology* 23 (1), 17-24.
- Warren, S. (2020). Binge-watching as a predictor of narrative transportation using HLM,. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64 (2), 89-110.

A Qualitative Research on Serial Watching as the New Normal Type of Watching

Özlem ÖZGÜR (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

With the introduction of digital platforms, major structural changes have occurred in the entertainment industries, and in parallel with this, the way video narratives are consumed has also changed, and new forms of watching have emerged. Binge-watching is the result of tense radical structural changes. The word “binge” is typically associated with some form of excess, such as an overindulgence of food (binge eating) or perhaps an over-consumption of alcohol (binge drinking). In the context of exposure to media, bingeing emerged decades ago as a TV viewing practice mostly associated with a show’s most devoted fans. In the most general sense, binge-watching is called as watching at least three episodes of a serial in one sitting and in a very short time. In fact, Netflix declared binge-watching as “the new normal” in such an early period as 2013; and binge-watching has become the choice of many audiences in different geographies of the world since 2013. In particular, the audience belonging to the Y and Z generations draw attention with their binge-watching preferences. However; it is an area with some information gaps having a limited number of researches on the reasons lying behind these preferences of the subjects who perform binge-watching and their motivation for binge-watching. Therefore, this study is a qualitative research based on the Uses and Gratifications Approach which is conducted in order to discover the binge-watching preferences of the individuals. The sample of the study consists of university students belonging to the Y and Z generations who continue their education at the undergraduate and graduate levels and who are binge-watchers. Participants have been included in the study through purposive and snowball sampling method. Thus; a participant who meets the revizen criteria has firstly been selected by the researcher, and then other participants have been reached through the information obtained from this participant as well as the recommendations of the participants. Semi-structured single-round interviews have been conducted with the participants within the sample. All of the face-to-face and zoom interviews have been recorded, transcribed and documented by the researcher, thus data have been obtained. The data obtained have been coded in accordance with the data analysis strategy in the form of data discovery, data reduction and interpretation. The researcher has accessed the categories and the themes from those categories by organizing the codes in an inductive way. At the end of this process, descriptive data have been analytically recoded by the researcher to classify the categories and recurring themes in order to express rituals, results, inferences and limitations. Among the remarkable findings of the research, it is seen that traditional forms of watching are now a nostalgic element for a large part of the participants. They have stated that they can watch something as a family or with friends from time to time, but they do not intend to go back in their daily watching routines in any way. In addition, binge-watching on digital platforms is the cheapest and easiest way to spend time during the pandemic period for all the participants. They have expressed that the duration of their binge-watching performance has been prolonged because there is not much to do in the private area at home during the pandemic period, especially during the period when the prohibitions continue strictly, and they have performed binge-watching in order to get rid of stress for a while. Moreover; only two participants

have stated that they have a guilty conscience after performing binge-watching and they think it would be more beneficial to do their daily housework or to read a book instead although this is not the case for the majority of the participants. Participants regard binge-watching as a part of their watching habits and they do not feel uncomfortable about this situation. In addition, it is an important power for the participants to have the control while performing binge-watching, and the majority of the participants perform binge-watching with the comfort of having this power. It is also among the remarkable findings of the research that the most important motivation behind binge-watching is curiosity. Finally, it is among the important findings of the research that the vast majority of the participants are drawn into the narrative world and they escape to the fictional world through binge-watching.

Keywords: Digital Platforms, New Normal Watching, Binge Watching, Qualitative Research.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 03/03/2022 tarih ve E.247295 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

The study is not ethically objectionable within the framework of the written decision of Selcuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Evaluation Committee dated 03/03/2022 and numbered E.247295.

Beyaz Failin Hatırladığı Kadar: Ruanda Soykırım Filmlerinde Kefaretle Protez Hafıza İnşası

As White Perpetrator Remembers: Prosthetic Memory Construction with Redemption in Rwandan Genocide Films



Yusuf Ziya GÖKÇEK (Asst. Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
yusufziyagokcek@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 25.05.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 05.07.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1121529>

Öz

Dünyada soğuk savaş sonrası devletlerin bölgesel hâkimiyet mücadeleleri ve çıkan iç savaşlar çoğu zaman etnik temizliğe evrilmekteydi. Afrika'nın tarihsel süreç içerisinde pek çok farklı sömürgeci devletin egemenliği altında bulunan Ruanda, 1990 sonrasında iç savaş ve sonrasında soykırım süreci itibarıyla soğuk savaş sonrası uluslararası hegemonyanın yeni bir el değiştirme sürecine tanıklık etti. Yönetmenler, Ruanda'da yaşanan katliamlar sonrasında ülkeyi hem tematik hem de mekân olarak dev bir film platosuna dönüştürdü. Ruandalı yönetmenlerin olmadığı bu evrende ülkedeki soykırım girişimlerine ilişkin tanıklık Batılı yönetmenler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ruanda'da yaşananlar Hutu ve Tutsilere destek veren ve vermeyenler olarak ayrımlanırken soykırım girişimi uluslararası güçlerin birbirini suçladıkları ve kendilerini akladıkları bir kefaret zemininde anlatılmaktadır. *Hotel Rwanda* (Terry George, 2004), *Shooting Dogs* (Michael Caton-Jones, 2005), *Sometimes in April* (Raoul Peck, 2005), *A Sunday in Kigali* (Robert Favreau, 2006) ve *Shake Hands with the Devil* (Peter Raymont, 2007) filmlerini yapısal bir yaklaşımla çözümlemeyi amaçlayan bu çalışmada, filmlerin üstlendiği protez hafıza kavramıyla ilişkili olarak kefaret, beyaz fail, arınma gibi kavramlar tartışılacaktır. Ruanda filmlerinde kefaretin anlatıda merkezde olduğu, Batılı kathartik bir unsur olarak işlediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hafıza (Bellek), Protez Hafıza, Kefaret, Modernite, Soykırım, Afrika Sineması, Ruanda Sineması.

Abstract

The regional dominance struggles of the states after the cold war and the civil wars that broke out in the world often evolved into ethnic cleansing. Rwanda, which has been under the domination of many different colonial Powers in the historical process of Africa, is witnessing a new process of changing hands of international hegemony after the cold war as a result of the civil war and the genocide process after 1990. After the massacres in Rwanda, the directors transformed the country into a huge film plateau, both thematically and spatially. In this universe where there are no Rwandan directors, the testimony of the genocide attempts in the country is carried out through Western film directors. While the events in Rwanda are divided into those who support Hutu and Tutsi and those who do not, the genocide attempt is told on the basis of redemption where international powers accuse each other and acquit themselves. *Hotel Rwanda* (Terry George, 2004), *Shooting Dogs* (Michael Caton-Jones, 2005), *Sometimes in April* (Raoul Peck, 2005), *Un dimanche à Kigali/A Sunday in Kigali* (Robert Favreau, 2006) and *Shake Hands with the Devil* (Peter Raymont, 2007) films with a structuralist approach, concepts such as redemption, white agent, and purification in relation to the concept of prosthetic memory undertaken by the films will also be discussed. It is seen that redemption is at the center of the narrative in Rwandan films, and it functions as a cathartic element of the Western perpetrator.

Keywords: Memory, Prosthetic Memory, Redemption, Modernity, Genocide, African Cinema, Rwandan Cinema.



Giriş

Sinema, dünyayı görme, onu bir imgeye dönüştürme ve bir olayı hatırlama biçimini değiştirme gücüne sahiptir. Modernitenin 20.yy'da en önemli bileşenlerinden sinema, şimdi ve geçmiş arasında hızlı bir ilişki kurmakta, bunu kaydetmekte ve kaydettiği her anı farklı zamanlarda gösterebilen bir araç olma niteliğiyle sağlamaktadır. Ayrıca farklı zaman ve mekânları bir araya getirmekte, imgeleri çoğaltmakta ve onlara akışkanlık sağlayarak küresel bir görünüm ve algılanma imkânı vermektedir. İzleyicinin olayla mesafesi perdeyle hem kapanmakta hem de artmaktadır. Sinematografi izleyiciye çoğu zaman tanık olarak konumlandırmasına imkân tanımakta, biçim olarak (klasik anlatı) kendi dışında geçen bir olayı başka bir varlıkla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Böylelikle izleyici yaşamadığı tarihe eklenmekte, *ikame* anılarla deneyimini çoğaltmakta ve farklılaştırmaktadır. İzleyici böylelikle filmin anlatısındaki temel amaca yani perdede cereyan eden olaya katılmaktadır. Bu katılım öz olarak izleyiciyi filmin oluşturduğu hafızaya dâhil etme sürecidir. İzleyici kişisel ve güçlü bir hissedişle yaşamadığı olayın ve tarihin bir parçası olmaktadır. Woody Allen'in *The Purple Rose of Cairo* (1985)'sunun *Cecilia* (Mia Farrow) karakteri örneğinde olduğu gibi filmin içerisi ve dışarısı arasındaki ayrımının silikleştirmesi bu duruma ilişkin radikal bir örneklik oluşturmaktadır. Bu noktada öznel deneyim filmle ortaya çıkan başka bir deneyimle karışmakta, ayırt edilememektedir. *Eklenen hafıza* olması nedeniyle bellek protez niteliği taşımakta ancak bu protez niteliği öznel deneyimle iç içe girerek organikleşmeye çalışmaktadır. Protez bellek / hafıza kavramı ayrıca "öznel deneyimi" başka deneyimlerle ortaklaştırmaktadır.

Hafıza/bellek en temelde "geçmişimizi kaydeden, gerektiğinde başvurabileceğimiz ve bu sebeple şimdiki anımızı etkileyen sistemin adıdır" (Karaarslan, 2019, s. 47). Belleğe organik bir biçimde tutundurulmaya çalışılan protez bellek, küresel imge akışkanlığı içerisinde olaya ve olguya ilişkin hatırlanılanın veyahut bilinenin mekanı olmaktadır. Gerçek zaman ve mekânla bir hafızanın yerine bir araç aracılığıyla kaydedilen imgeyle geçen protez bellek, öncelikle inorganik bir biçimde oluşmaktadır. Çünkü protez bellek, filmin var ettiği bir hatırlama ve unutma biçimidir. Bu ikircikli durum ontolojik olarak sinemada bulunmaktadır. Sinemaya klasik anlatının biçimsel özelliklerine eğildiğimizde merkezi ışığın varlığı filmde ışığın dışında kalan diğer meseleleri "karanlıkta" bırakmakta, *off-screen* olarak göstermektedir. Karanlıkta kalan göz ardı edilmekte olay ışığın var ettiği bir biçimde görünmekte, cereyan etmekte ve hatırlanmaktadır. Aynı şekilde kadrajın ilgili nesnelere merkeze alarak bir anlatı kurması da "ilgisiz" görünen nesnelere *non-diegetik* (ortamın var etmediği, yapay eklentiler) olarak üretmektedir. Gösterim stratejisi, hatırlama ve unutma pratiği üzerine kuruludur.

Film, yapım dağıtım ve gösterimle birlikte düşünüldüğünde büyük bir ağın parçasıdır. Çok izlenen filmleri düşündüğümüzde ağı ölçüleri ve etki alanı daha çok genişlemektedir. Lenin tarafından "kitlese bir sanat" (Petrić, 1995) olarak övülen sinema, bu nitelemeyi yapanlarca güçlü bir politik erkin kontrolünde üretilen içerikle ikna edilmesi gereken kitleler için bir araç olarak görevlendirilmektedir. Siyasal gücün bellek politikası gereğince sinema bir araç olarak protezleşmekte ve protez bellek inşasında kullanılmaktadır. Sinema, Sovyetler Birliği'nin ve 1947 öncesi sömürgeci devletlerin genişleme prensibini güçlendiren bir araç olmanın yanı sıra *art alan* kıldıkları yerleri metropole bağlayan bir uzam işlevi görmektedir. Film, sömürgecilikle birlikte küreselleşmekte, üretilen bellek de yazılı arşivi sömürgecinin elinde olan yerler için protezleşmektedir. Bellek, tarihle eş anlamlı kullanılmakla birlikte belleğin tarihten temel farkı "yaşanmışlığı" ve "insani"

olmasıdır (Traverso, 2020).Yaşanmışlık, tarihe kaynaklık eden verilerin yokluğu ya da madunun kendini anlatamadığı bir durumlarda kendisine başvurulmuş bir veri olmaktadır.

Bellek, tarihi öznenin lehine biçimlendirmeye çalışır. Özneye ait bakışın çoğalması ve genelleşmesi ise filmlerle olmakta, protez bellek de aynı yolla izleyiciye bir aparat olarak *yerleştirilmektedir*. Zira film, tarihi anlaşılır bir kodla, aşına olunan bir biçimde çekilip kurgulanmaktadır. Protez bellek, filmsel hatırlamanın ve unutmanın bir diğer adıdır. Geçmiş, duygularla anlaşılabilir tecrübe edilmekte; izleyen, geçmişini duygularla anlaşılır kılmaktadır. İzleyici filmle belirlenen bir geçmişe taşınmakta, filmin konu edindiği öyküyü bir parçası olarak kabul etmektedir. Kamusal görünüm kazanan ve serbest bir dolaşım izni verilen imgeler, yaşantılanarak herkesin bir şekilde (kabul ya da reddederek) bir tarihsel anlatıya dâhil olmaktadır (Landsberg, 2004) . Protez anılar, hâkim bir görme biçimin etkisi altında, izleyiciler tarafından müzakereci bir biçimde okunmasına izin vermeyen parçalara ve kapalı bir anlatıya dönüşmektedir. Protez bellek, filmin temsilini gerçeğe “çevirebilme” iddiası gereğince gerçeğin yerini alabilmekte ya da onu örtebilmektedir. Protez anıların kişinin hafızasıyla örtüşme çabası medyalar aracılığıyla oluşmaktadır (Landsberg, 2004, s. 18). Protez hafızayı, farklı tecrübelerden ayıran en önemli unsur- 20. Yüzyılın etkisiyle- metalaşma sürecidir. Meta, herkesin kullanımına kolaylıkla açılmaktadır (Landsberg, 2004, s. 19).

Meta, bir üretimi ve tüketimi, dolayısıyla bir piyasayı gerektirmektedir. Aynı zamanda *meta-anlatı*, söylemin içerisinde gizli bir şekilde bulunan ideolojik, etik ve hiyerarşik öğeler (Childers & Hentzi, 1995, s. 196) üreten filmler, toplumsal olayları hatırlatmakta, temsil etmekte, yeniden inşa etmekte, dramatik öğelerle ideolojik yoruma tabi tutmaktadır. Filmin bir araç olarak doğası, imgeleri kaydetmek, kurulan atmosferi inanılır kılmak, ilerletmek ve akışkan bir davet oluşturmaktadır. Güç mücadeleleri, soykırımla sonuçlanan egemenlik savaşları, galip gelen tarafın tahakkümü üzerinden film, bir belleği oluşturmak bazen de “icat etmek”te hafızayı zedelemekte ve tek boyutlu kılmaktadır. Ancak hafıza, tarih değil, tarih de hafıza değildir (Poole, 2008, s. 151). Tarih bir ölçüde nesnellik vurgusu ve bütünlüklü bir anlatıyı kurma ereği taşımakta, hafıza ise kişisel tecrübeyle karışmaktadır. (Ancak) Protez bellekle birlikte, kişinin hatırladığı bir şeyi yaşamış olmasına gerek yoktur (Landsberg, 2004, s. 8). Film, ortak köken oluşturmakta ve (izleyen) herkesin bu anılara dahil olmasının önünü açmaktadır (Landsberg, 2004, s. 9). Ancak, imgelerin sahibi olmak, bu noktada önem kazanmaktadır. Film, olaya ilişkin bir imge üretimi yapmakta, aynı zamanda imgeyi sürekli içinde bulunduracak bir sandık olmaktadır.

Neyin anısı vardır, hafıza kimindir? (Ricoeur, 2012, s. 12) Bu soru sinema, hafıza ve protez hafıza kavramlarının ortak sorusudur. Hafızanın kime ait olduğu sorusu filmlerin yapımlarına ait ülkelerin hangi coğrafyada kümelendiği sorusuna götürmektedir. Film yapımlarında ise Ruanda soykırımını konu edinen filmlerinin tamamına yakınının Batı yapımı olduğu görülmektedir. Filmlerin yapımlarında imzaları olan ülkelerin bakış açısı ise çalışmada Batı-merkezci bir yaklaşımı sorunsallaştırmaktadır. Ülke yapımları estetik ve politik açısından Ruanda soykırım filmlerinde belirleyicidir. Bir olaya ilişkin (olayın seçimi, karakterlerin yaratımı vb.) imgesel akışta güçlü yapımların (Hollywood bileşenleri), estetik düzeyde belirleyici (Cannes, Venedik ve Berlin vb.) festivaller etkili olmaktadır. Küresel ölçekte bir hafıza inşasını olanaklı kılan, ona büyük ölçüde sınırlarını veren, film dolayımıyla hafızayı üreten ve izleyenlerin (kişisel) tecrübesini bu hafızaya ekleyen de bu tür kurum ve festivallerdir. Ricoeur’nun sorusu, Ruanda soykırımının dünya kamuoyu tarafından nasıl algılandığını ve neler üzerinden hatırlandığının

keşfedilmesi açısından daha önemli hale gelmektedir. Bu yüzden Ruanda soykırımını olgular üzerinden değerlendirmek, bunun içinde sömürgecilik anlatısı içerisinde bir kronolojiye uygun bir biçimde dizimlemek ve olayla ilgili çekilen filmlerde ideolojik gizliliği yüzeye çıkarmak gerekmektedir. Film, hafızaya yeni bir olayı ikame ederken en temelde yönetmenin/yapımcının perspektifi önem kazanmakta, bakıştaki ideolojik yönelim protez hafıza inşasında büyük rol oynamaktadır.

1994 Baharı'nda Ruanda'da Ne Oldu?

1994 yılında Ruanda'da yaklaşık yüz gün süren katliamda çok sayıda Tutsi ve Hutu'nun hayatını kaybetmiştir. Resmi rakamlara göre 800.000 kişi hayatını kaybetmiş, milyonlarca insan yerlerinden edilmiştir. Hutu ağırlıklı hükümet ve onların paramiliter gücü *Interahamwe* ile şimdiki Ruanda devlet başkanı Paul Kagame'nin öncülüğündeki *Rwandan Patriotic Front* (Ruanda Vatansever Cephesi) arasındaki savaş Tutsilerin ülkeye hakim olmasıyla son bulmuştur. Ayrıca Hutuların tahliyesiyle birlikte çatışmalar devam etmiş, çok sayıda Hutu, komşu ülkeler olan Kongo ve Burundi'ye iltica etmiştir (Prunier, 1997). Bu konu üzerine yazılan kitaplarda Hutuların işlediği iddia edilen Ruanda'daki soykırım girişimi yukarıdaki kronolojiyle anlatılmaktadır (Hatzfeld, 2006) (Barnett, 2002), (Berry & Berry, 1999) Ana akım filmlerde de takip edilen kronoloji böyle oluşmaktadır.

Ruanda soykırımıyla ilgili yapılan ana akım okuma, savaşın galipleri tarafından yapılmaktadır. Bu okuma, Hutu ve Tutsiler tarafından değil bu iki büyük unsurla hamilik ilişkisi içinde bulunanlar, eski ve yeni sömürgeciler, üzerinden gerçekleştirilmektedir. Soykırım anlatılarında milat, genellikle savaşın katliama dönüştüğü an olarak seçilmektedir. Ancak tarihsel boyut, kökensel olarak daha büyük bir unsurla ilişkilendirilmeden devam edilmektedir. Ruanda soykırımıyla ilgili göz ardı edilen temel nokta 1884 yılındaki Berlin Konferansı ve 1890'daki Brüksel Konferansı'dır (Scholz, 2015, s. 25). Konferanslar, sömürgecilik tarihinde kritik anlaşmalardır (Adebajo, 2014, s. 10). Genelde sömürge coğrafyasını, Galeano'nun *Küresel Güney*'in (Galeano, 2014) bir parçası olan Afrika kıtasını ilgilendiren konferanslar sömürge taksimatı için düzenlenmiştir. 1884 ve 1890 yılındaki konferansların sonuçları Ruanda Soykırımı'na ilişkin filmlerde göz ardı edilmektedir. Söz konusu anlaşmalar; güç çatışmalarını, soykırımı götüren *tektonik* parçalanmayı, büyük nüfus değişimlerini, göçleri, kültürel hercümerci, ırksal hiyerarşileri belirlemesi açısından önemlidir. Soğuk savaşın oluşturduğu yeni atmosfer, *yeni bir Berlin Konferansı* sonrası oluşturacak bir niteliğe sahipti. Dünyada 1990'lar Bosna gibi Avrupa'da yer alan bir ülkede veyahut Somali gibi Afrika'da bulunan ülkelerde sivil savaşın görüldüğü bir dönemdir. Soğuk Savaş bitimi tek kutuplu tartışmalarının yapıldığı bir düzlemde (Brands, 2016, s. 3) Ruanda soykırımını Soğuk Savaş sonrası süreçten en büyük küresel güç olarak çıkan ABD'nin özellikle Doğu Afrika'daki emperyal politikalar neticesinde şekillenen müdahaleleri üzerinden de değerlendirmek mümkündür (Melvern, 2000, s. 20).

Soykırım sürecini başlatan olay olarak 1994 yılında uçağının düşürülmesidir. Uçağın düşmesi sonucu Burundi devlet başkanı Cyprien Ntaryamira ve ordu komutanı Déogratias Nsabimana ile Ruanda Devlet Başkanı Juvénal Habyarimana hayatını kaybetmiştir (Harelimana, 1997, s. 19). Ancak Habyarimana'ya yönelik suikastin Hutul ara nasıl bir soykırım gerekçesi ve motivasyonu verdiği konusunda şüpheler devam etmektedir. Zira Eşitsiz bir sosyal gerçekliğin soykırım gibi bir yok etme sürecine dönüşmesinin temel nedeni toplumsal dinamiklerdir (Prunier, 1997, s. 18). Ancak Ruanda Soykırımı ile ilgili filmlerde, nedeni belli ve tek olan bir olayla ya da çoğu zaman gerçek neden/lerin gizlendiği bir olay örgüsüyle ilişkilendirilmektedir. Soykırımı ilişkin filmlerdeki bakışta tarihsel sömürge ağının ve onun getirdiği bir öteki okumasının ağırlığı hakimdir.

Caliban'ın Gölgesinde Hutu, Haç Parantezinde Tutsi

Soykırım gibi kitlesel olarak gerçekleştirilen (hem faillerin hem de maktullerin çeşitliliği ve çokluğu açısından) filmlerde soykırım motivasyonu oluşturulan öğelere ayrıcalıklı bir alan açılmamakta William Shakespeare'in *Fırtınası*'ndaki Propespero ve Caliban arasındaki ilişkiye (Shakespeare, 2019) benzemektedir. Caliban, Prospero'nun kızının ırzına tasallut eden ve güçlü bir biçimde öldürme dürtüselliğine sahip bir siyah olarak inşa edilmektedir. Hutular ile Tutsiler arasında kategorik olarak kurulan bu ayırım nihayetinde iki tarafı da anlaşılmaktan uzak kılmaktadır. İlki kan dökücü ikincisi de her koşulda kendini koruma hissinin baskın olduğu gruplar olarak öne çıkmaktadır.

20. yüzyıldaki çoğu soykırım savaşın ortasında meydana gelmiştir. Çünkü soykırımlar savaşın nedeni ya da sonucuydu. Savaş hukukun üstünlüğünü askıya almasından dolayı ölümü sistemli hale getirir, vahşiliği normalleştirir, korku ve sanrıları yeniden uyandırır. Soykırımın gelecekteki tüm failleri, ülkelerindeki otoriter rejimini sanık haline getirmektedir. Soykırım, gündelik kılınan ve tutulan şiddet ilişkisinin de bir sonucuydu. Öjeni ırkın ıslah olacağına duyulan inancın ve mevcut ırklar arasındaki hiyerarşinin getirisiydi (Hatzfeld, 2006, s. 54-58). Irk öjenisi, ırkın *zararlı unsurlardan temizlenmesi* ve ıslahı kolonyal dönemde ortaya çıkarılan, Belçika'nın ortaya koyduğu radikal ve zalimce bir modernite hamlesiydi (Brakel & Van Kerckhoven, 2016, s. 172). Frenolojiyle (kafatasçılık) ile başlatılan ırkların belirlenmesi ve ayrımı... Belçikalılar tarafından sömürgelerinde uygulanmaya erken zamanlarda (André, 2018, s. 278) 20. yy'ın ilk çeyreğinde uygulanmaya başlamıştı. Eşitsiz ilişki, ırk düzleminden başlayarak başta ekonomi olmak üzere pek çok alanda kendini gösterecekti. Ruanda'da yaşanan soykırımı, kolonyal dönemin getirdiği eşitsiz ilişkinin bir parçası olarak yorumlamak mümkündür. Soykırım uzun süren kolonyal ve (emperyalizmin) kurumsal şiddetin getirdiği anomi ve engellenmişlik, elitlerin hükümranlığında gerçekleşen ekonomik, siyasal süreç ve toplumdaki ırkçı değerlerin hüküm ferma olduğu toplumsal psikolojinin varlığından kaynaklanıyordu (Uvin, 1998, s. 223) Soykırım, gündelikten devşirdiği gücün yanına kendini *meşru* bir zemin üzerinde yükselmesini sağlayan teolojik bir yargıya ihtiyaç duyuyordu.

Soykırımın Teolojik Boyutu: Soylular ve İlkeller

Ruanda'daki Tutsilerin başına gelenlerin arkasında tarıma dayalı bir ülkede son derece kısıtlı olan ve Tutsilerin elinde bulunan toprakların peşindeki Fransa'da eğitim görmüş bir grup aydınının yönlendirdiği Hutuların egemenliği bulunmaktaydı. Ayrıca elindeki esas güçle Hutu çoğunluğu yüzyıllardır baskı altında tutmakta olan Tutsi'nin oluşturduğu bir azınlık etnik grup bulunmaktaydı. Burada pragmatik amaçların harekete geçirdiği bir soykırım görmekteyiz (Bauer, 2002, s. 62) Ruanda'da tarıma dayalı iş sahaları ve üretim biçimleri itibariyle adı konmamış bir şekilde ilkeller ve soylular olarak bir ayrışmasını oluşturuyordu. Bunun yanı sıra ilkeller ve soylu ayrışmasının en önemli boyutu mitik ve buna bağlı olarak inşa edilen teolojik yönüdür. Öncelikle ayırımın teolojik kanonu ırk çalışmalarından sonra eklenmiştir. Kolonyal egemenliğin getirdiği bu teolojik sınıflandırma gruplar arası üstünlük kurma ilişkisinin de kalkış noktasıdır. "Bir vücut tipi normuna sahip, bu kalıtsal yönetici sınıfı "Hami" diye adlandırdılar: Uzun ince bir iskelet, yüksek alın, dar uzun el ve ayaklar, uzun ince burun. Bu niteliklerin tümü, "Bantu" soyundan gelen düz, geniş burunlu ve kısa, tıknaz yapılı Hutu köylü sınıfındakilerin karakteristik özelliklerinin zıttıydı. Yönetici grup mensupları yabancı uzmanların kendilerine dair yaptıkları tasvirleri memnuniyetle kabul ettiler" (Hoetink, 1967). İncil'de Nuh'un oğlu olarak geçen Ham'dan gelenler (siyahların atası olarak kabul edilmektedir. İlk

grup olan Twa'lar (Avcı ve toplayıcılık dönemlerinden beri bölgede bulunanlar) Hutular ise Bantu milletinden gelen tarım topluluğudur, Tutsiler ise Mısır ya da Sina bölgesinden gelen bir topluluktur. Ham'ın şeceresi İngiliz kaşif John Hanning Speke (1827-1864) tarafından geliştirilmiştir (White, 2009, s. 473). Tutsiler, medeniyetin olduğu yerden gelerek bölgenin medenileşmesini sağlayan önemli bir nüfus unsuru olarak sayılmıştır. Bu mite göre Ham'ın oğulları sayılan Tutsiler, daha açık tenli ve Hutulara nisbeten Avrupalı, entelektüel ve toplumsal yeterliliğe sahip görünmektedir. Bu bakış, Ruanda soykırım filmlerinde Tutsiler ele alınırken yalnızca mazlum oldukları için öne çıkarılmamakta değil medeni göstergeleri fazla olduğu için tercih edilmektedir.

Alman antropologlar, Büyük Göller bölgesindeki (Uganda, Ruanda ve Burundi) krallıkların yerli halklarının "Bantu" ya da "Zenci" kökenli, Tutsilerin ise "Hami" ya da "Sami" soyundan gelen "Etiyopya'ya özgü" ya da "Nil yöresine ait" oldukları ilişkin iddialarda bulundu (Prunier, 1997, s. 3-5). Kuzeyden gelenlerle güneyden gelenler arasındaki çatışma da zımnen Batı'ya yakınlık oranınca bir hiyerarşi oluşmakta, göçle gelenler ile ikamet edenler arasındaki çatışma da ateşlenmiş olmaktadır. "Rakip kolonicilerin tümü -Belçikalılar, Almanlar ve İngilizler-Afrika'nın her yerinde örgütlü bir devletin var olduğuna dair kanıtların bulunduğu ve egemen grupların kesinlikle başka¹ bir yerden gelmiş olmaları gerektiğine dair ortak bir fikir içindeydiler. Bu hareket halindeki gruplara "Hamiler" denmişti ve her bir medeniyet parçasının arkasında gizlenen bir el oldukları fikri "Hami hipotezi" olarak bilinmişti (Mamdani, 2002, s. 23). "Hamiler" ve ona tabi olanlar arasında çıkan çatışma önce soykırımı sonrasında ise onun kaydını tutan filmlere dönüştü.

Olay Yeri İnceleme: Yöntem/Literatür/Varsayımlar

Olay yeri inceleme, olaya ilişkin delilleri bulmak, failleri tespit etmeye çalışmaya yönelik kriminal inceleme faaliyetidir. Çalışmadaki temel iddia ise filmler üzerinden protez hafızayı oluştururken delillerin kolonyal devletlerin faillerinin izlerinin yok edilmesiyle sonuçlanmasıdır. Ruanda'da soykırımı varan katliamlar silsilesine şahit olmak pek çok yapımcının ilgisini çekti. İçlerinde en çok *Hotel Rwanda* (2004) bilirse de Ruanda soykırımına ilişkin pek çok belgesel ve kurmaca film çekildi. Filmlerin özellikle 2000 yılından sonra arttığı gözlemlenmektedir². Çok sayıda filmin, belgeselin çekildiği ülkede farklı ülkelerden yönetmenler bu katliama ne düzeyde tanık olmaktadır, bu tanıklık içine doğdukları toplumsal ve siyasal kodlardan ne kadar bağımsız olabilir sorusu metnin ana sorusudur. Çalışmamızın konusu yapısalılık çerçevesinde incelendiğinde "yüzeysel farklılıkların dışında kalan değişmezlerin belirlenmesi" (Levi-Strauss, 1986, s. 21) ile "oluşun altındaki sistematik yapıyla" ilgilenen (Moran, 1981, s. 176) yapısalcı bir çözümleme gerektirmektedir. Ruanda soykırım filmlerinin, bir meta-anlatı olarak, sömürge savaşının bir uzantısı ya da Batılı failin kefaretle görünmez kılınması stratejisinin bir parçası kılınması da metnin içerisine gömülü bir anlam oluşturmakta, bu anlamın keşfi ise yapısalcılığın yordamıyla olmaktadır. "Anlamlı birimlerin bağlaşımları içinde oluşturulduğu" (Barthes, 2009, s. 108) inşada filmsel imgelerin dayanağı tarihsel ve politik zeminle mümkündür. Yapısal çözümlemede öncelikli amaç, filmlerin asal iskeletini ortaya çıkarmak sonrasında asal iskeletle birlikte görünen film öğelerini keşfedebilmektir. Filmin anlatısı, yapısal bakımından anlambirimsel kesitlere ayrılarak çözümlendiğinde, zaman, mekân, kişiler ve bölümler bağlamında seyirciye sunulan örtük anlamı (söylemi) bulmak mümkündür (Sözen, 2013, s. 622). Ruanda Soykırım filmleriyle ilgili yapılan çalışmalarda hafıza ve soykırım arasında filmin üstlendiği aracı rolü tartışmaya açmakta, madun olanın *sözcülüğünün* filmlerle gerçekleşip gerçekleşmediğini tartışmakta,

soykırımı anlatan filmlerde bir izleyen olmanın ahlaki konumunu sorunsallaştırmaktadır (Wilson & Crowder-Taraborrelli, 2012), (Eltringham, 2013), (Chaudhuri, 2014), (Cieplak, 2017), (Edwards, 2018). Ancak literatürde Ruanda Soykırım filmlerinde ABD ve Avrupa yapımlarının niteliği, izleyici konumlandırmaları kefaretle kavramı ve temizlenen, eklenti olarak sunulan protez hafıza kavramlarının ele alındığı tartışma bulunmamaktadır. Anlatı biçimi, klasik anlatı, öncelikle filmin sonu itibariyle bir katharsisi hedeflemekte, izleyicideki duygu sağaltımını desteklemek, ahlaki olarak güçlendirmek için kefaretle gibi dinsel bir kavramdan destek almaktadır. Kavram, soykırımı ilişkin Ruandalı tanıklıklar yerine Batılı failerin şahadetini incelemekte ve yerli tecrübeyi örten onun yerine filmsel alanda ortaya çıkmış bir hafızayı yerine ikame etmektedir. Ruanda soykırım filmleriyle ilgili çalışma, bir deneme niteliği taşımaktadır.

Kayda Alınmamış Gerçeklik, Kayıt Altına Alınan Hafıza

Ruanda soykırımı belirli kavramlarla yeniden inşa edilen, dolayısıyla eklenti hafıza mekânı olarak kaydedilen bir yer olma hüviyeti taşımaktadır. Çünkü kurmaca filmlerin hiçbirinde yapımcı ekibine bakıldığında, senaryosuna destek verenler içinde, oyuncular arasında, teknik süreçte yer alan, tarih danışmanlığını yapan hiçbir Ruandalı bulunmamaktadır. Ayrıca bu filmleri Ruanda'da gösterecek bir salon bulmak zorken (Bloomfield, 2007) bu filmlerin önemli kısmının Batılı izleyiciler için yapıldığı anlaşılmaktadır. Filmlerin izleyici stratejisi ise *sahne/kayıt* dışı (off-screen) unsurlarla belirlenmektedir. Öncelikle soykırımı ilişkin tanıklık dışı ses (voice over)le verilmektedir. Bilgilendirici notların okunduğu filmin *tarihsel epilog*'unda katliamların bağlamını, filmdeki karakterlerin üretilen bağlam içerisinde kurmaca olma niteliklerini örtecek bir gerçekçilik kazandırmaktadır. Tarihsel olarak otantik olduğu söylenen vaatlerin ortak özelliği, filmlerinin "gerçek bir hikâyeye" dayanmasıdır³.

Filmler, siyasal alanın hafıza içinde aklanması işlevini üstlenmekte, kurmaca alan eleştirisi yapılmadan gerçeklerin inşasına yöneldikçe gerçeğe ilişkin tutarlılık da zayıflamaktadır. *Sometimes in April*'in (2005) ABD'li izleyicileri ortaklaşa bir arınmaya davet ettiği atmosferi *Un dimanche à Kigali* (2006) ve *Shaking Hands with the Devil*(2007) filmleri de Kanadalı izleyiciler için kurmaktadır. Robert Favreau'nun *Un dimanche à Kigali* filminde Tutsi bir kadına aşık gazeteci, Roger Spottiswoode'nun *Shake Hands with the Devil* filminde ise BM'de bir subay rolüyle izleyiciyle iletişim kurmaktadır. Michael Caton-Jones'nun *Shooting Dogs* filminde ise BBC muhabiri izleyiciyle kurulan bağdır. Filmlerin ortak eleştiri noktası ise Ruanda soykırımında Fransa'nın aldığı tutumdur. Fransa, bir yönüyle Ruanda'daki katliamdan sorumlu tutulmaktadır. Fransa'nın Canal+ , France 2 ve Fransız Ulusal Sinema Merkezi'nin desteğiyle, yönetmen Alain Tasma'nın çektiği *Opération Turquoise*'da (2007) ise Fransa'ya yönelik eleştiriler cevaplanmaktadır. Hafıza inşasında pürüzsüz bir zemin üretilmektedir.

Soykırım filmlerinde sıklıkla gördüğümüz "gerçek hikâyeye dayanma" ifadesiyle gerçeğin yerini alma iddiası, çoğu zaman kurmaca filmdeki "gerçeğe bağlı kalmak zorunda" olmamak ilkesiyle çelişmektedir. Bu çelişme gerçek ve kurmaca ilişkisinin bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Gerçek özel efektlerle çoğaltılmakta, filme ilişkin imajlar, soykırım olgusunu gerçek ile simülasyon, olay ile kurmaca arasında bir yerde konumlandırmaktadır. Filmler, kurmaca evreninin varlığı pahasına gerçekçi evreni simüle etmektedir. Film, bu yönüyle soykırımın gerçeklerini belgelendirmek için değil gerçeği mekânsal bağlamıyla yeniden üretebilecek doku arayışı için bulunmaktadır.

Protez Hafıza'nın İhtiyaç Duyduğu Gerçeklik

Filmlerde soykırımın failiyle ilgili bir kafa karışıklığı vardır. Fail, anonim bir Hutu kimliğiyle özdeşleştirilirken onlara destek verenler bulanıklaştırılmakta, gerçek çoğu zaman filmi izlemeden önce seyircinin anlatılanlara ikna olmasını sağlayacak bildirim gibidir. Filmler, Ruanda'daki soykırım girişimini gerçeği bir detay olarak ele almakta, hatırlamak yerine yaşananları unutturmakta ya da onun üstünü örtmektedir. Katliam sırasında yaşananları kabul etmeme, toplumların bir aradalığına zarar verme ihtimali düşünülerek işlenen katliamları hatırlamayı bastırma ile gerçekleşen unutmama stratejisinin adı olan *Vichy Sendromu*⁴ (Rouso, 2002) filmlerle devam ettirilmektedir. *Vichy Sendromu* ile zarara uğrayan tarafın haksızlığının telafisinin ve zararının tazmin talebinin önü kapatılmaktadır. Ruanda soykırım filmlerinde görülen bu strateji failin teke düşürülmesiyle sonuçlanmaktadır. Fail Hutulardır ancak Hutulara destek verenler ya da Tutsiler öldürülürken engel olmayanlar göz ardı edilmektedir. *Shooting Dogs* filminde “bu film gerçek olaylara dayanmakta ve olayların geçtiği yere yakın yerde çekilmiştir” (2005) ifadesi izleyiciyle, daha çok Batılı izleyiciyle, gerçeklik bağlamı bir seyir sözleşmesi yapılmaktadır. Film, kurmaca olarak oluşsa da gerçeklik izlenimi veren göstergeler oluşturulmaktadır. Protez hafızanın kendini inşa ederken dayandığı temel öğe gerçekliğin bütünlüklü bir şekilde kavranması değil gerçeğe ilişkin fragmanlar olmaktadır. *Soykırım-sonrası* (Post-genocide) filmlerinde *hakikat-sonrası* (post-truth) kavramsallaşmasıyla ilişkilendirilebilecek “hakikat inşa”sı gerçeklik söylemiyle oluşmaktadır. Post-truth filmlerde, gerçekliğin nesnelliğinin yerine gerçekliği düşünüş, duyuş, beklentilere vb. göre bulanıklaştırmak, silikleştirmek olgunun yerine kanıları yerleştirmek olarak görülmektedir. Ruanda'da yaşananların filme uyarlanması tarihsel bir vaka hüviyeti yerine soykırım, filmlerle protez hafızada egemenin lehine biçimlendirilmiş bir hakikat-sonrası durumu oluşturmaktadır.

“Gerçeğe dayandırılan öykü” nihayetinde öyküyü yaratan kişinin perspektifini de gerektirmektedir. Filmlerde perspektif, soykırımda kendi dışında gelişen vandallığın rolünü büyütmede, kendi rolünü ise “keşke olmasaydı” ile “keşke katliamın daha fazla büyümemesi için müdahil olsaydım” pişmanlığı etkisindedir. Bu bağlamda, *Sometimes in April* (Raoul Peck, 2005) filmi haricindeki Ruanda soykırım filmler, bir olayı, izlenilmesi gereken bir hikayeye dönüştürme çabaları, suçluluk duygusundan kathartik bir kurtulma içindedir⁵. En çok suçlanandan (Hutu) az suçlu olana (Batılı figür) geçişte aksamalar olmaktadır. Kadrajda pişmanlık duygusundan kurtulmadığını, pişmanlıkla ilişkilendirilen vicdanlı Batılı figürlerden hiç pişman olmamışçasına kurulu bir otomat gibi insan katleden Hutulara filmlerin taraflara ayırdığı süre orantısız olmaktadır. Hutu temsilinin azlığı klasik anlatıda antagoniste (kötücül) tiplere ayrılma süresi gibidir. Hutu temsili az ve çarpık olmaktadır. Gerçeklik, Tutsi'nin uğradığı soykırımla sınırlandırılmaktadır.

Gerçeklik, soykırımın mahiyetini öne çıkartan bir boyut değil filmin hikâyesinin başından sonuna kadar sahtelik barındırmayan, izleyiciye gerilimi, heyecanı, korkuyu ve umudu vaat eden efsuna dönüşmektedir. *Shooting Dogs* filmi de bu bağlama verilebilecek iyi örneklerdendir. Filmin temel aksiyon noktalarında bulunan iki gerçeğe ilişkin önemli hatalar bulunmaktadır. İlk hata ülkedeki tüm yabancı televizyonlar / ajanslar Ruanda'da katliam başladığında çekildiğini belirttikten sonra oluşmaktadır. Burada tek kalan muhabir ise kanal merkezinin “orayı derhal terk et!” talimatına karşın orada olmayı seçmektedir. İkinci hata ise olayda muhabirin haberini yapmaya çalıştığı, BM askerlerinin çekilerek katliama açık hale getirdiği okulun, ETO (École Technique Officielle), içinde Tutsilerle birlikte kalan beyaz bir rahip üzerinden yapılmaktadır. Zira bu iki olay ülkedeki

soykırım gerçeğini yansıtmamaktadır. Çünkü soykırım başladığında ülkede BBC'nin hiçbir muhabiri yoktu ve *La Mission des Nations unies pour l'assistance au Rwanda* (MINUAR), BM'nin Ruanda'daki misyonunun adıdır, askerlerinin okulu terk etmesinden sonra okulda kalan beyaz bir rahip de bulunmamaktadır (O'Keeffe, 2006). Filmde ise, beyaz rahip, tarihsel gerçeklerin uzağında yaratılan bir Hristiyan arketipinin gölgesi olarak konumlandırılmaktadır. Tarihsel olgular, ülkedeki Batılı ikamet edenlerin, ana karadaki devletlerin çağrılarını uyararak ülkeyi terk ettikleri anda beyaz rahip toplamda Batı kategorisine ait suçların, teolojik olarak günahların, kefaret noktalarını oluşturmaktaydı. Kefaret, işlenen suça karşılık ödenen diyettir. Hristiyanlıkta, pek çok farklı yorumu da bulursa, "Tanrı tarafından oğlunu kurban etmekle bütün insan topluluğunun günahlarına kefaret olduğunu inanç esası kabul edilme..."ktedir. (Kavlak, 2019, s. 244). *Shooting Dogs*'ta kefaret Tutsilerle birlikte katledilen beyaz rahiple oluşmaktadır. Kurmaca filmlerde karakterlerin konumlandırmasında iki amaç bulunmaktadır. İlki, karakterin anlatı ekonomisinin en küçük birimi olması, görünen (diegetik) evrenin somutlaşmasını, bedenleşmesini sağlamasıdır; ikinci amaç ise karakterin ideolojik olarak izleyiciyi bir fikre, duyguya ikna etmek, izleyiciye bildiği bir erdemi keşfetmesinin, duyguyu hatırlatmasının önünü açmasıdır. Buna göre rahip, katliam evreninde hem bir kefaret hem de katliamın dehşetini somutlaştıran bir göz olarak olay yerinde kalmaktadır. Ayrıca rahip ve muhabir, Batı'nın durumdan haberdar olmasını sağlayabilecek ve onlarla onur duyabilecekleri bir kurumsallık temsiliyle bulunmaktadır. *100 Days, Hotel Rwanda, ve Sometimes in April* filmlerinde ana karakterler Ruandalıları temsil etmektedir. Ancak *Sometimes in April* dışında karakterlerin aracılığı, rengi, konuşması *mzungu* (Bantu kökenli dillerde sömürge sonrası beyaz insanları işaret etmek için kullanılmaktadır) perspektifine uygun bir soykırım mütercimi olarak konumlanmaktadır.

Filmlere yerleştirilen, *Shooting Dogs* ile *Un Dimanche à Kigali*, Batılı bir failin yerleştirilmesi ile birlikte klasik anlatının temel çatışma figürleri antagonist ve protogonist hat oluşmaktadır. Çatışmayı oluşturan figürler; olayı bükme, değiştirmek, tarihi okuma biçimini yine egemen bir söylemin bir parçası kılmaktadır. Filmlerdeki beyazlar, soykırım faili olan Hutular ve ona gizil destek veren Hutu destekçisi eski kolonyalist devletleri çatışmanın antagonist tarafı kılarken soykırım nesnesi olan Tutsiler ve onlara destek veren eski kolonyalist ülkeleri protogonist tarafını oluşturmaktadır. Protogonistler de bir taraf daha oluşmaktadır: Ruanda'da soykırıma dur diyemeyen ancak kendilerini temsilen bırakılan *vicdan adacıkları*. Eski kolonyalist güç merhametini bu tür temsiller üzerinden göstermektedir: *Un Dimanche à Kigali*'de Tutsi bir kadınla evlenen Kanadalı muhabir; *Shooting Dogs*'ta ise BBC muhabiri ve İngiliz rahip.

Klasik Anlatı ile Birlikte Batı Kanonu'na Dâhil Edilme: Afrikalı Schindler

Klasik anlatıda yer alan filmde şiddet görünmeden önce karakterler izleyiciyi hazırlamaktadır. İzleyici, şiddetin nesnesiyle ilgilidir. Şiddet, önemi büyük oyuncudan, başrolde önemi düşük oyuncuya figürana göre izleyici etkisini değiştirmektedir. Başrol kontrollü şiddete maruz kalırken figüranda şiddete tasarruf uygulanmamaktadır. Örneğin *Hotel Rwanda*'da Tutsileri temsilen hedef kitlesi düşünülerek (afro) Amerikalı aktörler oynatılmaktadır. *Hotel Rwanda*'da izleyicinin beklentileri göz önüne alınarak, aşına olduğu yüzler ve karakterler düşünülerek, metonimik bağ kurar, bağ kurduğu film ise Steven Spielberg'in *Schindler's List* (1993)'idir. Bu hamle, *Hotel Rwanda*'nın asıl hikâyesini anlattığı kişi Paul Rusesabagina'dan Afrikalı bir Schindler yaratma amacı taşımaktadır. Klasik anlatı tekrar ilkesiyle izleyicinin bir an evvel eksenden çıkmamasını sağlamaktadır. Gerçek olay ve onun yerini almaya çalışan, temsiller, ikame olaylar, protez

hafıza evrenini oluşturmaktadır. Soykırımın pek çok sözlü anlatıyla fragmanter bir yapıya bürünen anlatısı, klasik anlatıyla birlikte bilinen bir hikâyeye dönüşmektedir. “Kimliğimizi anlamamızı ve yaşamımızı tasavvur etmemizi” (Randall, 2014, s. 15) bu hikâyeler sağlamaktadır. Hikaye, protez hafızaya eklenirken modern bir hikaye biçimlerinden filme, filme dönüşürken en bilinen holokost filminden referansla üretilmektedir. Film dili, biçimsel olarak yakın planla karakterlerle özdeşlik yaratmakta, film ise bilinen başka bir filmle, *Schindler’s List*, ilişkilendirilmektedir. Film, bu haliyle Batılı izleyicinin aşına olduğu bir biçime dönüşmekte ve izlediği önemli filmin *yeniden yapımı* (remake) payesi taşımaktadır. Klasik anlatıda, istisnalar olsa da, filmin sonuna kadar karakterin hayatta kalması gerekmektedir. Soykırım ve katliam filmlerinde ise istisna olarak hayatta kalan karakter ayrıcalıklandırılarak kaçma şansı olmayanlar ise görmezden gelinmektedir. Güçlü, yakışıklı, güzel karakterler, onurlu bir biçimde katliamdan kurtulanlar (kaçanlar değil) anlatı ekseninde aslında konuşmamakta, filmde hikâyenin kusursuzluğunun zarı altında kalmaktadır. Hayatta kalmanın psikik ve fiziksel maliyeti ise görünmemektedir.

Sinemada modern anlatıyı getiren, belirginleştiren olaylar daha çok yıkımlar, soykırımlar, atom bombalarının getirdiği endişeler olmaktadır. Özellikle II. Dünya Savaşı’nın oluşturduğu, insanı yok etmenin kolaylaşması, hızla birlikte artan kitlesel imhalar, yönetmenlere zamanı, kozmosu yeniden düşünme ya da travmatik bir biçimde onu hatırlatacak bir temsile dönüştürmeye zorlamaktadır. Modern sinemayı oluşturan soykırım, acıyı, ona tanık olmayı zaman baskılayıp genişleterek izleyiciye vermektedir. Ruanda soykırım filmlerinde acı ve gerginlik bir biçimde karakterlerin çalığı dolaşmadan geçebilecekleri unsurlar olmaktadır. Modern sinemanın, Deleuze’un ifadesiyle, zaman-imge biçiminde tezahür etmesi, II. Dünya Savaşı, soykırımlar, büyük katliamlar sebebiyledir⁶ (Sutton & Jones, 2014). Şehir savaşları ve büyük ölçüde hedef gözetilmeksizin atılan toplar insanın zaman ve mekânla irtibatının doğallığını bozan inorganik müdahaleler olmaktadır. Ruanda’daki katliam modern sinema biçiminin görülmemesi, zaman ve mekân irtibatının algısal düzeyde değişmemesi ve parçalanmaması da Avrupa ve öteki mekânı arasındaki farkı göstermektedir. Mekân ve zaman yerinden edilmemektedir ve Adorno’nun şerhine rağmen (Adorno, 2007, s. 188) “soykırım sonrası şiir yazılma”ya devam etmektedir.

Ruanda Soykırım Filmlerinde Hafızanın Kefaretle Varolması:

***Passion of Christ* ya da *Rwandan Christ*?**

Dini hikayelerde, özellikle Roma sonrası Hristiyanlıkta, özeldede ise Rönesans sürecinde dini figürler somut, dünyada görebileceğimiz sıradanlıkla aynılaştırılmıştır. Fresklerde, matbaanın icadıyla kitaplarda, bu süreç daha da uzamıştır. Ruanda soykırımı sonrasında yapılan bu filmlerde siyasal varlıklar gündelik bir temsile dönüşmektedir. Aynı zamanda Ruanda soykırım temalı filmler, Ruanda’nın yakın tarihine ilişkin bir protez hafız oluşturmakta ve Batı’nın Ruanda’nın hafızası olarak konumlandırmaktadır. Filmlerin bir kısmındaki yaklaşıma göre Ruanda’nın gerçekte yaşadığı kriz inanç krizidir. Zira Hristiyan olan bir ülkeye sırt çeviren Hristiyan ötekiler, soykırım girişimini başlatan da Hristiyan antagonisttir. Hutular da Tutsiler de hristiyandır. Ancak filmlerde Hutuların Hristiyan olduğuna dair bir emareye rastlanmamaktadır. Bu inanç krizi en azından beyaz fail lehine çözümlemesini sağlayan ise Hristiyan menkıbelerinde görünen ve akidesinin de temelini oluşturan İsa’nın çilesidir. Hristiyanlık teolojisinde bırakıp gitmeyen ve kamusal alanda acısına şahit olunan İsa yerine olay mahallini terk eden (terk etmek zorunda kalan)in sonrasında olayı yine kendi veçhesi üzerinden değerlendirmeye çalışan bir film mekânı olarak bulunmaktadır. Ruanda’da *Shake Hands with the Devil*

filminde general Ruanda soykırımı sonrası yaşananları anlatırken kolunda derin kesikler bulunmakta, yaşanan acıya karşı yabancı kalamayan, onunla empatiyi bedensel olarak da kuran bir kişi olarak gösterilmektedir. Filmlerin ortak teması katliamı kendilerince durdurmaya kendi alanlarında Batılı faillerin hamiliğini devam ettirmeye, iptidai Hutulara karşı medeniyeti simgeleştiren bir beyaz duruşuna evrilmektedir. Bu noktada sıradanın “İsalaşması”, kahraman tiplerinden “aziz” arketipine yaslandıkları görülmektedir. İz bırakan maddi olarak gerçekleşen kaybın manevi bir düşüş / irtifa kaybı ile kapanmasını sağlanmasıdır. İrtifa, filmlerde kemal/olgun/yüksek bulunan kişi tarafından gerçekleştirilmektedir. BM’nin müdahalesiz izlediği çatışmalarda ülke açık bir *mezbaneye* dönüşürken general geç kalınan müdahaleden kendisini sorumlu tutmaktadır. *Shooting Dogs*’ta ise kaçan beyazların kendi yerlerine bıraktığı bir vicdan numunesi olarak keşiş Christopher bulunmaktadır. Christopher, diğerleri gibi can havliyle beyazlar için ayrılan araca binmeyerek ölümü Tutsilerle beklemektedir. Beyaz fail/ler burada iki niteliğiyle/ karakterle bulunmaktadır. Batılı güçlerin müdahale etmemesi sonucu ölen yüz binler ve bunlara karşılık onlarla ölümü bekleyen keşiş, beyaz failin bedelidir. Diğer karakter ise onu götürmek isteyen BM askerlerine direnmesine rağmen ülkeden zorla kaçırılan öğretmen ise beyaz failin pişmanlık alametidir. Genç öğretmen derin üzüntüyle Ruanda’dan, kendisinin öğrencisi olan Ruandalı kızı beklemektedir. Görevine devam etmektedir. Zira aktarımın, beyaz failin günah çıkarma müstemilatı olarak, devam etmesini sağlayacak bir sorumlunun bulunması gerekmektedir. Katliamdan kurtulan kız İngiltere’ye gelir, öğretmenle yüzleşir, öğretmenin pişmanlığa ikna olur, böylelikle günah çıkarmanın başarılı bir biçimde sonuçlandığı ima edilir. Film izleyicisine cevabı verilmeyen ise soykırım gerçek faillerinin kim olduğu sorusudur. Kefaret ve günah çıkarmanın protez hafızadaki temel işlevi, belirli faillerin muğlaklaştırılması ve affının sağlanması yönündedir.

Raoul Peck, *Sometimes in April* (2005) filmini, ünlü siyahi lider Martin Luther King’in “Sonunda, düşmanların sözlerini değil, dostlarımızın sessizliğini hatırlayacağız” sözüyle başlatmakta, görüntüye başlamadan önce küresel egemenlik mücadelesinde, katliama izin verilmiş bir alanda, Tutsilere yönelik şiddet eylemlerini Batılı izleyicilerle buluşturmaya hedeflemektedir. Sessizlik, filmlerde Hutulara bırakılmış alan olmakta aynı zamanda kefaretin gerekçesi olarak işaret edilmektedir. Ruanda’ya soykırım sonrası diplomatik ziyaret gerçekleştiren Bill Clinton da metinde kullandığımız şekilde “kefaret” ifadesini siyasal düzlemde temsil etmektedir. Filmde Clinton’un Ruanda’nın başkenti Kigali’de yaptığı açıklama verilmektedir. Clinton görüntülerde dünyanın bu zulme karşı kayıtsız kaldığını, Ruanda’nın yalnız bırakıldığını vurgulamaktadır.

Ruanda hafızada bir yeryüzü cehennemi, Hutular ise bu cehennemin yaratıcıları Tutsiler ise cehenneme itilenlerdir. Hutular, Tutsileri korkunç bir biçimde öldürmekte, hatta bu katliam sürek avına dönüştürülmektedir. Sürek avı ve cangıl imgesi, Afrika’ya ilişkin imgelerin ki bu imgeler büyük ölçüde kolonyal bir imge olarak inşa edilmektedir, birbirini çoğaltmaktadır. Bütün bu katliam ve imgelerin ötesinde Batı’nın bütünüyle müdahaleden uzak olması sert bir tonda olmasa da suçlanma gerekçesi olarak verilmekte ancak tersinden filmlerde Batı, Hutu ve Tutsi anlaşmazlığının yanında üst bir referans alanı olmaktadır. Referans alınması gereken haklılık zemini güçlülük ile birleşmediği için Tutsiler çözümü kendi başlarına geliştirememekte Hutular ise güçlü olmanın meşruiyet için tek başına yeterli olduğuyla adil bir sonucu getiremeyecek bir antagonizma üretmektedir. Batılılar ise geride bıraktığı kefarete noktaları, henüz kullanmadıkları güç ve tarihsel olarak yönetme meşruiyeti aldıklarını düşündükleri kolonyal miras nedeniyle bir

üst alan oluşturmaktadır. Filmler, kolonyal imgeyi, Batı'yı modern zamanlarda da oyunun kontrolünü yeniden ele alacak bir şekilde düzenlemektedir.

Yaşanılmış Şimdi, Yaşanılacak Geçmiş

Filmlerin ortak bileşeni anlatı zamanıdır. Geçmiş; öykünün aksiyon çizgisinin başlamadığı, yazıyla, diyalogla aktarıldığı, daha didaktik bir zaman dilimidir. Olgular kronolojik bir biçimde aktarılmaktadır. Geçmiş karakterden uzak değildir ve şimdinin kurtulamadığı bir bunalım halidir. Şimdi, geçmişi kurmakta, böylece geçmiş “yaşanılmış şimdi”ye dönüşmektedir. Filmlerde, aksiyonun görüldüğü ve izleyicinin olayları izlerken sonrasını öngöremediği, karakterlerdeki acının getirdiği travma ile “yaşanılan şimdiye” gidilmektedir. “Yaşanılan Şimdi” ise klasik anlatıda climax (doruk noktası) olarak görülen aksiyonların bir sonuca bağlandığı zaman diliminden sonraki af, mağfiret, utanma gibi duygu ve eylemlerin ortaya çıktığı zamandır. Korku tünelinden sonra hissedilen “Geçmiş geçti, şimdi yaşıyoruz” düzeniyle anlatılacak duygu durumları görülmektedir. Son travmadan zarar görmüş kişinin terapisi, ona umut verilme yeri, onun acısına en azından şimdilerde bir ortak bulduğunu gösterme anıdır. Zira bu gösteri soykırım yaşanırken Tutsilerin yanında olamayan, güvenli alanlarına çekilen beyazın, oyuna yeniden dahil olma eşiğidir. Örneğin *Shooting Dogs* filminde misyoner okulundaki genç öğretmen Joe Connor, katliamdan kurtulan Ruandalı kız öğrencinin kendisine yönelik sert olmayan suçlamalarını sakince dinlemiştir. Ruandalı kızın İngiltere’deki okulu ziyarete gelmesi, orada bulunması milyonlarca Ruandalı içinden hem bir şansı hem de örtük biçimde İngiltere’nin hamiliğini gösterme niyeti taşımaktadır. Ruanda filmlerinde beyazlar Tutsiler karşısında, örneğin Michael Haneke’nin *Caché* (2005) filminde gördüğümüz Fransa’da Cezayir katliamına ilişkin protestoda ailesini kaybeden Cezayirli Majid, çocukken kendi yaramazlıklarını Majid’in üzerine atan Fransız Georges’un karşısında intihar etmesi gibi, bir eylemle zor durumda bırakılmamaktadır. “Bastırılmış olanın geri dönüşü” (Freud, 2016) ya da “eşitleme çabası” (Fanon, 2015) Ruanda filmlerinde görülmemektedir. Kolonyal dönemde ve sonrasında baskılanmış bir kimliğin öfke ile belirgenleşen kimliği yerine ufalanan bir Ruanda kimliği ortaya çıkmaktadır.

Ruanda Soykırımı’nda Birikim: Beyaz Failin Hatırladığı Kadar

Filmin belleği yeniden inşa edici özelliğini unutmadan film finalleriyle birlikte olayın mağdurlarını, faillerini tedavi edici bir düzen kurmaktadır. Filmin finaliyle kötüler yenilmekte, iyiler kazanmaktadır. Kathartik finallerin en önemli sağaltımı acının süreğenliği yerine zaferin gelip geçiciliğidir. Soykırımın travmatik tarafı detaylıca ele alınmazken işe yarar bir işlevsellikle donatılı kazanmaya giden süreç öne çıkartılmaktadır. Zira travma merkezli anlatılarda gerçek parçalı olarak yer almakta, bütünlüğü sağlamada mümkün görünmemektedir. Örneğin Filistinli yönetmen Elia Suleiman, işgal edilen bir ülkede doğam tüm vatandaşlara üleştirdiği travma üzerinden filmlerini kurmaktadır. Karakterler ve film biçimleri işgalin doğurduğu travmatik etkiyle filmin tamamına gerçekliğin yalnızca şiddetli tarafıyla muhatap oldukları için klasik anlatı çerçevesinden dışarı taşmaktadır. Ruanda soykırım filmlerinde ise gerçek siyah fail üzerine eğilmeden anlatıldığı için travmatik yaralar görünmemekte, gerçeklik travmanın parça oluşturucu yapısı yerine kolaylıkla lehimlenen ve lehim izlerinin görülmediği bir evren sunmaktadır.

Filmin çağırıldığına bigane kalamayan izleyici ilk elden tecrübe edemediği vakayı *protez hafıza* üzerinden tanımakta, kendi geçmişini anıştıracak bağla olaya ilişkin ikame bir kanı oluşturacaktır. Filmlerin sonları dikkate alındığında, *Hotel Rwanda*, genel itibarıyla film türleri klasik anlatı olduğu için kameranın odaklandığı karakterler kazanmaktadır.

Klasik anlatı genel itibarıyla off-screen (ekran dışı) prensibini, kadraj dışı ve içi arasındaki net ayırım, korumakta, ana karakterler dışında kimseyi dâhil etmemektedir. F. Jameson'un çokça tartışmaya olanak tanıyan "ulusal alegori" (Jameson, 1986) kavramına baktığımızda benzer bir tartışmaya Ruanda soykırım filmlerini de Ruandalıların ekran-dışılığı nedeniyle tartışabiliriz. Jameson, ulusal alegoride Batı dışı edebiyatın nihayetinde ulusal olanı içinde barındıran, ona gönderme yapan ve panoramik olanı verme gibi görevleri olduğunu söylemektedir. Aijaz Ahmad ise bunun sınırlı sayıda Batı dışı eseri kapsayan bir yargı olduğunu bunu yanlışlayan pek çok eser olduğunu söyleyerek eleştirmektedir (Ahmad, 1992). Ruanda soykırım filmlerinde ise filmlerin önemli kısmı ulusal olanın nedenselliğini kaybederek emperyal olanı da sahnenin dışına atmaktadır. Emperyal bir savaşın görüldüğü soğuk savaş yılları Doğu Afrika paylaşımının ikinci bir Berlin konferansı olduğu varsayımını güçlendiren pek çok delilin bulunduğu soykırım da emperyal bir örüntüye dahil olmaktadır. Filmlerle gösterilenden değil gösterilmeyen üzerinden (ekran-dışılık) emperyal bir alegorik okuma gerçekleşmektedir.

Sonuç

Soykırımın faili kim yerine kim olmalı sorusu protez hafıza stratejisinde önemlidir. Zira ilgili filmlerde, *Opération Turquoise* hariç, Ruanda'ya ilişkin soykırım failleri sırasıyla Hutular, bunlara destek verdikleri düşünülen Belçika ve Fransa'dır. Aslında krizin derinleşmesine neden olan yön ise Ruanda'nın Frankofon sömürgesiyken yeni bir kültürel iklim, Anglo-Amerikan, giriyor olmasıdır. Küresel güç aktörlerin etkisinin detaya itildiği filmlerde Batıya yönelik eleştiriler, ülkenin yapım desteğine göre değişmektedir. Filmler geriye dönük hatırlama, gelinen noktanın, geçmişi hatırlamayı ve şimdinin anlaşılmasını arttırmak gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Geri dönüş oyuncunun belleği, oyuncu dolayısıyla filmin belleğidir. Bu minvalde hafıza, filmde ortaya çıkan anlamdır. Anlam eylemle geçmişle hesaplaşma yönünde ortaya çıkmaktadır. Geçmiş, kayıp ve kaybın anlaşılması için gerçekliğe ihtiyaç duymaktadır. Ruanda soykırımıyla ilgili filmlerde, bellek aynı zamanda daha büyük kayıplar ve bu kayıpların başa çıkma üzerine kuruludur. Tecrübe edilen travma, kabul edilemeyen gerçeklik, olgunun hatırlanma biçiminde etkili olmaktadır. Filmler "based on true story" (gerçeğe dayanan hikaye) jeneriğiyle açılmakta, burada filmin belgesel ruhu hatırlatılmaktadır. Film, bu ifadeyle dökü-drama özelliği kazanmakta, gerçeğin kurmaca elbiselerle görüneceği ima edilmektedir. Beyaz fail, *Shooting Dogs* da, *Shake hands with the devil*, *A Sunday in Kigali* filmlerinde belirgindir. *Shooting Dogs*'da kampı beyazlarla terk etmeyen beyaz keşiş Christopher, *Shake hands with the devil*'de soykırıma engel olmayan BM yetkililerine tavır alan general, *A Sunday in Kigali* de Ruandalı sevgilisi için ülkeyi terk etmeyen gazeteci bulunmaktadır. Beyaz fail meselenin "nesnellik" ruhudur. Zira içerden bakışın taraflı olacağı zannı zımnen vardır. İkincisi beyaz fail gerçekçi bir öznedir. Siyah failin olamayacağı hükmünün üzerine kuruludur. Siyah fail filmsel cebir gereği ya mağdur ya da mazlum olabilir. Mağdur ve mazlumu aşabilen tek kahraman kriteri beyaz faildir.

Soykırma yönelik eleştiri güdümlü olmakta, sömürge kendi erdemliliğini film üzerinden pekiştirmektedir. BM ordusunun üstlendiği duyarsızlığa ilişkin betimlemeler, ordunun içerisindeki Belçika ve Fransız ordusu üzerinden bir günah keçisi bulmanın kolaylığı üzerinden sağlamaktadır. Burada aslında İkinci Dünya Savaşı sonrası bir benzerine rastladığımız bir hafıza stratejisini görmekteyizdir. Almanya'nın soykırımdaki rolü, mağlubiyete uğramış olan bir devlet olma olgusundan hareketle ilerlemektedir. Bunun dışında soykırım düşüncesinin pozitivist paradigmanın ari ırk meselesinin bilimsel boyutu ise yoğun olarak desteklenmektedir.

Belçika hükümetinin Ruanda'daki etnik aidiyetin nüfus cüzdanlarına yazdırması gibi somut örnekler, genel olarak ise kolonyal dönemde uygulanan bazı etnisitelere verilen imtiyaz odaklı politikalar filmlerde kör nokta olarak kalmaktadır. Ölümüne kavgaya ve kan dökmeye alışmış, öldürmeden bırakmayan, slasher filmlerinde olduğu gibi, bir karakter ve onlardan aman dileyenlerin yakalandıkları zaman öldürülecek, tecavüz edilecek bir kitlenin çaresizliği gösterilmektedir. Bu iki durum bir tür savunma refleksine dönüşmüş ve içgüdüsel olarak insan tabiatında içkin olan öldürme ve korunma çarpışması üzerine kurulmuştur. Bu otomatikleştirilmiş bir insan tabiatı henüz kültürel olanı görmemiştir. Kültürel olan, onlara yeni bir yaşamı tesis edecek olan da gerektiği zaman kaçan, kaçtığı zaman da yerine kefaret gösterecek bir fail bırakan Batı'dır. Savaş toplumsal imhada başvuru olan tekerrür eden metaforudur.

Savaş, sadece kitlesel cinayeti kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda onların meşrulaştırılmalarına yardımcı olur. Fiili bir savaş olmadığı zamanlarda bile, tek başına savaş metaforu düşmanın ortadan kaldırılmasını haklı çıkarmaya yarar; bütün neden nefsi müdafaa, ülkenin savunulması ya da buna eşlik eden aziz simgelerin savunulmasıdır (Swaan, 2015, s. 143). Filmler, olayın hatırlanmasına yönelik müdahalelerle ikame edilmeye çalışan tarih parçalarıyla birlikte inandırıcılık özelliğini arttırmaktadır. İnandırıcılık ve özdeşlik çoğunlukla beyaz üzerinden sağlanmaktadır. Film kurmaca-gerçek savaşımında "beyaz failin" hatırlanmasına dayanmaktadır. Beyaz kahraman, *Un Dimanche à Kigali* filminde olduğu gibi, ölmeyen ve ölenin ardında ağıt tutması için bırakılan bir rolü üstlenmektedir. Landsberg, sinemanın izleyenleri empatik ve dayanışmacı kıldığını iddia etmektedir. Kamera, izleyicinin kendisini hikaye üzerinden kollektif hafıza içine dahil edebildiğini, bununla birlikte kameranın çerçevelediği alan içinde kahramanın perspektifiyle olayı deneyimlediğini ifade etmektedir (Landsberg, 2004, s. 8) Ancak "deneyimlenmeyen deneyim", Ruanda meselesinde hakim görüşün etkisi altında alımlanmakta, tecrübe egemen paradigmalardan etkisi altında çekilen filmlerle bir protez bellek oluşmaktadır. Ruanda, filmlerle tarihsel anlatının dışında gelişmemekte, belleğin öznel deneyimi ise beyaz fail bakışının etkisiyle belirlenmektedir.

Film dolayısıyla okur / izleyen ile (bilinmeyen) bir coğrafyanın yaşadığı deneyim arasında ortak bir bağ kurmaktadır. Bu süreç izleyeni olayın yakınına davet eder, aşinalığa zorlar. Film, böylelikle yeryüzünde yaşanabilecek en kötü fiillere, ölüme ve zulme yönelik "orada" olan bitene yönelik bir karşılaştırma tecrübesi sunmaktadır. Soykırım filmlerindeki genel hava "bir daha asla" (never again) temennisi ile özetlenirken bir yönüyle geçmişin travmatik halini anarken pekiştirmektedir. Ancak "orada yaşandı", "ama şimdi bitti" telkinleriyle çerçevenmektedir. Son zamanlarda sıklıkla vurgulanan hafıza, geçmişin ağır yükünün sorumluluğu ve şimdinin zorluklarından kaçınma arasında oluşmaktadır. "Geçmişin taşması, hem bir sonuçtur hem de hafızanın ideolojik olarak tasarlanmasının nedenidir. Bu ikisi geçmişin inkârına neden olacak kaygı verici bir imajı oluşturmaktadır. Bugünle yüzleşmek ve geleceği hayal etmek, aynı fenomenin iki yüzünü oluşturmaktadır." (Rouso,2002: 30). Geçmiş, tahayyülden taşmakta, protez hafıza geçmişi süregelen ve vakaya ilişkin küresel bir boyut kazandırmaktadır.

Filmler müştereken bir katliamın gerçekleştiği ana odaklanmıştır. Filmi kurarken yönetmen ve yapımcı kendi tasarruflarınca olayın anını ve dramatik çatıyı katliam üzerinden anlatmaları en makul yol gibi görünmektedir. Öncesi ve sonrasının değerli olmadığı ya da hissettirilmediği, anlatılmadığı bir öncesiz ve sonrasız film anı, protez hafızanın gelişimi açısından kritik bir yerde durmaktadır. Öncesiz ve sonrasızlık yani katliam anına odaklanmış bir durum, katliamı/soykırımı neden-sonuç ilişkisinden

çıkarmaktadır. Nedensiz ölümler, yok olan milyona yakın insan, klasik anlatı kodunun dışındadır. Hollywood'un *Timbuktu* (2014) filmine ya da diğer filmlerine bakıldığında öncesiz ve sonrasızlığın yarattığı avantajlı durum görünmektedir.

Notlar

¹ Hami, Türkçeye Arapça'dan geçen bir kelime olup "himaye etmek, korumak" mânasındaki hamy (himâye) kökünden türeyen bir sıfat olup "koruyan" anlamına gelir (Bennett, 1911, s. 868). Burada kavramlaşan bir mit ile kavram arasındaki sesteşlikten faydalanılmıştır.

² 2000 sonrası çekilen büyük bütçeli yedi kurmaca film çekilirken bu filmlerin hiçbiri Ruandalı yönetmenler tarafından çekilmedi. Nick Hughes (100 Days, 2001), Terry George (Hotel Rwanda, 2004), Raoul Peck (Sometimes in April, 2004), Robert Favreau (Un Dimanche à Kigali, 2006) Michael Caton-Jones (Shooting Dogs, 2005), Alain Tasma (Opération Turquoise, 2007), Roger Spottiswoode (Shake Hands with the Devil, 2007). Kurmaca film çekenler arasında Raoul Peck dışında sömürü, soykırım, siyah bilinci gibi tema ve yaklaşımları diğer filmlerinde de sürdüren yönetmen bulunmamaktadır. Kurmaca filmler dışında çok sayıda belgesel çekilmiştir. Bu belgesellerden bazıları ise Robert Genoud'un Rwanda: How History can lead to Genocide (1995), Danièle Lacourse ve Yvan Patry'nin Chronicle of a Genocide Foretold (1996), Fergal Keane'nin Valentina's Nightmare: A Journey into the Rwandan Genocide (1997), Anne Lainé'nin Rwanda, un cri d'un silence inouï. Témoignages de rescapés du génocide (2003), Anne Aghion'un In Rwanda We Say. . . The Family That Does Not Speak Dies (2004), Greg Barker's Ghosts of Rwanda (2004), Raphaël Glucksmann, David Hazan and Pierre Mezerette'nin "Tuez-les tous!" Rwanda: Histoire d'un génocide "sans importance" (2004), Peter Raymond'nun Shake Hands with the Devil: The Journey of Roméo Dallaire (2004), Eric Kabera'nın Keepers of Memory (2005), Jean-Christophe Klotz'nun Kigali. Des images contre un massacre (2005), Laura Waters Hinson'nun As We Forgive (2008), Gilbert Ndahayo'nun Rwanda: Beyond the Deadly Pit (2008), ve Anne Aghion'nun My Neighbor My Killer (2009). Bu filmlerin önemli kısmı İngilizce ve Fransızca olarak çekildi.

³ Hotel Rwanda (2004) filminde öykünün "gerçek bir hikayeye dayandığı", Shake Hands with the Devil (2007) filminde General Roméo Dallaire'nin çok satanlar listesinde yer alan otobiyografisine dayandığı, Shooting Dogs (2005) filminde ise "hikayenin gerçek olaylara dayandığı ve olayların yaşandığı yere benzeyen mekanlarda çekildiği" yazıları yer almaktadır.

⁴ Rousso, "Vichy Sendromu"nu Fransa'nın siyaset tarihinde Nazi kurbanlarını ve Fransa'nın mağdur ettiği başka uyruklarının yaşadığı acıları kademeli olarak unutturma girişimi olarak açıklamaktadır.

⁵ Kathartik suçluluk ifadesiyle empati yoluyla temas ettirilen ancak yüzeysel gerçeklik üzerinden sorumluluğu ortadan kaldırılan suçluluk kastedilmektedir.

⁶ Deleuze savaşın Avrupa üzerindeki etkisinin, zaman imgenin karakterlerinin kendi durumlarını olumlu yönde etkilemedeki başarısızlıklarında yansıdığını görmüştü. Bunun aksine, artık muzaffer süper güç haline gelen ABD'nin sinema sektörünün böyle bir derdi olmamıştır; dolayısıyla Hollywood hareket-imgesi içinde buldukları koşullara tepki vermekte hiç zorlanmayan bireysel karakterlerle doluydu. Ancak çoğu Avrupa ülkesi savaşta sadece ekonomik ve fiziksel olarak değil psikolojik olarak da tahrip olmuştu (Sutton & Jones, 2014, s. 115)

Kaynakça

- Adebajo, A. (2014). *The Curse of Berlin: Africa After the Cold War*. Oxford: Oxford University Press.
- Adorno, T. (2007). *Aesthetics and Politics*. NY: Verso.
- Ahmad, A. (1992). *In Theory: Classes, Nations, Literatures*. Londra: Verso.
- André, C. (2018). Phrenology and the Rwandan Genocide. *Neuro-Psiquiatri*, 4(76), 277-282.
- Barnett, M. (2002). *Eyewitness to a Genocide: The United Nations and Rwanda*. NY: Cornell University Press.
- Barthes, R. (2009). *Göstergibilimsel Serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: YKY.
- Bauer, Y. (2002). *Soykırımı Yeniden Düşünmek*. (O. Yakın, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bennett, W. H. (1911). Ham. H. Chisholm içinde, *Encyclopædia Britannica*. (Cilt 12). Cambridge: Cambridge University Press.

- Berry, J., & Berry, C. (1999). *Genocide in Rwanda : a collective memory*. Washington, D.C: Howard University Press.
- Bloomfield, S. (2007, Ağustos 30). *Welcome to Hillywood: how Rwanda's film industry emerged from genocide's shadow*. <https://www.independent.co.uk/>: <https://www.independent.co.uk/news/world/africa/welcome-to-hillywood-how-rwanda-s-film-industry-emerged-from-genocide-s-shadow-463541.html> adresinden alınmıştır
- Brakel, R. v., & Van Kerckhoven, X. (2016). The emergence of the identity card in Belgium and its colonies. K. Boersma, R. van Brakel, C. Fonio, & P. Wagena içinde, *Histories of State Surveillance in Europe and Beyond* (s. 170-185). Londra: Routledge.
- Brands, H. (2016). *Making the Unipolar Moment: U.S. Foreign Policy and the Rise of the Post-Cold War Order*. NY: Cornell University Press.
- Chaudhuri, S. (2014). *Cinema of the Dark Side: Atrocity and the Ethics of Film Spectatorship*. Edinburgh : Edinburgh University Press.
- Childers, J., & Hentzi, G. (1995). *The Columbia Dictionary of Modern Literary and Cultural Criticism*. NY: Columbia University Press.
- Cieplak, P. (2017). *Death, image, memory: the genocide in Rwanda and its aftermath in photography and documentary film* . Londra: Palgrave Macmillan.
- Edwards, M. (2018). *The Rwandan Genocide on Film: Critical Essays and Interviews*. Jefferson: McFarland.
- Eltringham, N. (2013). *Framing Africa, Portrayals of a Continent in Contemporary Mainstream Cinema*. NY: Berghahn Books.
- Fanon, F. (2015). *Siyah Deri Beyaz Maske*. (C. Koytak, Çev.) İstanbul: Versus.
- Freud, S. (2016). *Sanat ve Edebiyat*. (A. T. Kapkın, & E. Kapkın, Çev.) İstanbul: Payel.
- Galeano, E. (2014). *Latin Amerika'nın Kesik Damarları*. (R. Hakmen, & A. Tokatlı, Çev.) İstanbul: Sel.
- Harelimana, F. (1997). *Rwanda; Society and Culture of a Nation in Transition*. Harelimana.
- Hatzfeld, J. (2006). *Machete Season: The Killers in Rwanda Speak*. Londra: Picador.
- Hoetink, H. (1967). *The two variants in Caribbean race relations: A ontribution to the sociology of segmented societies*. Oxford: Oxford University Press.
- Jameson, F. (1986). Third World Literature in the Era of Multinational Capitalism. *Social Text*(15), 65-88.
- Karaarslan, F. (2019). *Toplumsal Hafıza: Hatırlamanın ve Unutmanın Sosyolojisi*. İstanbul: Ketebe.
- Kavlak, A. (2019). Hıristiyanlıkta İncil Yorumlarının Tarihsel Kaynakları. *Kaygı*, 1(18), 240-256.
- Landsberg, A. (2004). *Prosthetic memory: the transformation of American remembrance in the age of mass culture*. NY: Columbia University Press.
- Levi-Strauss, C. (1986). *Mit ve Anlam*. (Ş. Süer, & S. Erkanlı, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Mamdani, M. (2002). *When Victims Become Killers: Colonialism, Nativism, and the Genocide in Rwanda*. NJ: Princeton University Press.

- Melvern, L. (2000). *A People Betrayed: The Role of the West in Rwanda's Genocide*. 1976: Zed Books.
- Moran, B. (1981). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: Cem Yayınları.
- O'Keeffe, A. (2006, Mart 19). *The Guardian*. Anger at BBC genocide film: <https://www.theguardian.com/uk/2006/mar/19/media.film> adresinden alınmıştır
- Petrić, V. (1995). Vertov, Lenin, and perestroika: the cinematic. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 1(15), 3-17.
- Poole, R. (2008). Memory, history and the claims of the past. *Memory Studies*, 2(1), 149-196.
- Prunier, G. (1997). *The Rwanda Crisis- History of a Genocide*. NY: Columbia University Press.
- Randall, W. L. (2014). *Bizi "Biz" Yapan Hikâyeler*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ricoeur, P. (2012). *Hafıza, Tarih, Unutuş*. (M. E. Özcan, Çev.) İstanbul: Metis.
- Rouso, H. (2002). *The Haunting Past: History, Memory, and Justice in Contemporary France*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Scholz, A. (2015). Hutu, Tutsi, and the Germans: Racial Cognition in Rwanda under German Colonial Rule. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Leiden: Leiden University MA African Studies.
- Shakespeare, W. (2019). *Fırtına*. (Ö. Nutku, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Sözen, M. F. (2013). Yapısalcı Yöntem ve Bir Film Çözümlemesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(8), 609-624.
- Sutton, D., & Jones, D.-M. (2014). *Yeni Bir Bakışla Deleuze*. (M. Özbenk, Çev.) İstanbul: Kolektif.
- Swaan, A. D. (2015). *Killing Compartments; the Mentality of Mass Murder*. New Haven: Yale University Press.
- Traverso, E. (2020). *Geçmiş Kullanma Kılavuzu Tarih, Bellek, Politika*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Uvin, P. (1998). *Aiding Violence: The Development Enterprise in Rwanda*. West Hartford: Kumarian Press.
- White, K. (2009). Scourge of Racism: Genocide in Rwanda. *Journal of Black Studies*, 39(3), 471-481.
- Wilson, K. M., & Crowder-Taraborrelli, T. (2012). *Film and Genocide*. Wisconsin : The University of Wisconsin Press.

As White Perpetrator Remembers: Prosthetic Memory Construction with Redemption in Rwandan Genocide Films

Yusuf Ziya GÖKÇEK (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The regional dominance struggles of the states after the cold war and the civil wars that broke out in the world often evolved into ethnic cleansing. Rwanda, which has been under the domination of many different colonial Powers in the historical process of Africa, is witnessing a new process of changing hands of international hegemony after the cold war as a result of the civil war and the genocide process after 1990. After the massacres in Rwanda, the directors transformed the country into a huge film plateau, both thematically and spatially. In this universe where there are no Rwandan directors, the testimony of the genocide attempts in the country is carried out through Western film directors. While the events in Rwanda are divided into those who support Hutu and Tutsi and those who do not, the genocide attempt is told on the basis of redemption where international powers accuse each other and acquit themselves. *Hotel Rwanda* (Terry George, 2004), *Shooting Dogs* (Michael Caton-Jones, 2005), *Sometimes in April* (Raoul Peck, 2005), *Un dimanche à Kigali/ A Sunday in Kigali* (Robert Favreau, 2006) and *Shake Hands with the Devil* (Peter Raymont, 2007) films with a structuralist approach, concepts such as redemption, white agent, and purification in relation to the concept of prosthetic memory undertaken by the films will also be discussed. It is seen that redemption is at the center of the narrative in Rwandan films, and it functions as a cathartic element of the Western perpetrator.

Memory tries to form history in favor of the subject. The proliferation and generalization of the subject's gaze is with the film, and the prosthetic memory is placed in the viewer as an apparatus in the same way. Because the film constructs history with an understandable code, in a familiar form, both shooting and editing. Prosthetic memory is another name for filmic memory. The past is experienced by understanding with emotions; The viewer makes the past understandable with his emotions, moves to a past determined by the film, and accepts it as a part of his being. Images that have gained a public appearance and are allowed to roam freely are included in a historical narrative in which everyone is involved in some way (accepting or rejecting) by being experienced (Landsberg, 2004). Prosthetic memories, under the influence of a dominant way of seeing, turn into fragments and a closed narrative that does not allow the audience to read them in a deliberative way. Prosthetic memory can replace or cover up the truth in accordance with its claim to "translate" the representation of the film into truth. The effort to match the prosthetic memories with the memory of the person occurs through the media (Landsberg, 2004, s. 18). The most important factor that distinguishes prosthetic memory from different experiences - with the effect of the 20th century - is the process of commodification. Meta is easily accessible to everyone (Landsberg, 2004, s. 19).

The meta requires a production, consumption and market. At the same time, films that produce meta-narratives, ideological, ethical and hierarchical elements hidden in the discourse (Childers & Hentzi, 1995, s. 186), alludes to, represents, reconstructs social events, and subjects them to ideological interpretation with dramatic elements. The nature of the film as a medium is to record images, to make the established atmosphere believable, to advance and to create a fluid invitation. Through the power struggles, the

wars of sovereignty that resulted in genocide, and the domination of the victorious side, the film damages and renders one-dimensional memory by creating and sometimes “inventing” a memory. However, memory is not history, and history is not memory (Poole, 2008, s. 151). History to some extent emphasizes objectivity and aims to establish a coherent narrative, while memory clings to personal experience. (However) With prosthetic memory, the person does not need to have experienced something he remembers (Landsberg, 2004, s. 8). The film creates a common origin and paves the way for everyone (who watches) to be included in these memories (Landsberg, 2004, s. 9). However, owning images becomes important at this point. The film produces an image of the event, and at the same time becomes a box that will keep the image in it.

The question of who should be the perpetrator instead of who is the perpetrator in genocide films is important in prosthetic memory strategy. Because, in the related films, with the exception of the *Opération Turquoise*, the first perpetrators of genocide in Rwanda are Hutus, respectively, Belgium and France, which are thought to support them. In fact, the aspect that caused the deepening of the crisis is that Rwanda was entering a new cultural climate, Anglo-American, while it was a Francophone colony. Criticisms of the West in films in which the influence of global power actors are pushed into detail varies according to the country’s production support. Films perform important functions such as retrospective recall, remembering the past, and increasing the understanding of the present. The memory of the returning actor is the memory of the film through the actor. In this sense, memory is the meaning that emerges in the film. Meaning emerges through action in the direction of coming to terms with the past. The past needs reality to understand loss and loss. In movies about the Rwandan genocide, memory is also built on greater losses and coping with those losses. The trauma experienced, the unacceptable reality, are effective in the way the phenomenon is remembered. The films open with the “based on true story” credits, reminding the documentary spirit of the film. With this expression, the film gains a cast-drama feature, implying that the reality will appear in fictional dresses. The white perpetrator is evident in the films *Shooting Dogs*, *Shake hands with the Devil*, *A Sunday in Kigali*. There are white monk Christopher, who does not leave the camp with the whites in *Shooting Dogs*, the general who takes a stand against the UN officials in *Shake hands with devil*, who does not prevent genocide, and the journalist who does not leave the country for his Rwandan lover in *A Sunday in Kigali*. The white agent is the spirit of “objectivity” of the matter. Because there is an tacit assumption that the view from the inside will be biased. Second, the white agent is a realistic subject. It is based on the premise that there can be no black perpetrator. The black perpetrator can be either the victim or the oppressed, due to filmic coercion. The only hero criterion that can overcome the victim and the oppressed is the white perpetrator.

Keywords: Memory (Memory), Prosthetic Memory, Redemption, Modernity, Genocide, African Cinema, Rwandan Cinema.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

İkinci Dünya Savaşı'nda İdeolojik Propaganda Bağlamında Çizgi Filmler Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme*

A Semiological Examination on Cartoons in the Context of Ideological Propaganda in the Second World War**



Fatih Emre ŞEN (Scientist)
Social Security Agency
Ankara/Türkiye
emrefatihsen@gmail.com



Ümmühan KAYGISIZ (Assoc. Prof. Dr.)
Burdur Mehmet Akif Ersoy University Faculty of
Economics and Administrative Sciences
Burdur/Türkiye
ukaygisiz@mehmetakif.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 17.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 23.05.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1075014>

Öz

İkinci Dünya Savaşı 1945 yılında sonlanmış olsa da siyasi, ekonomik, sosyolojik ve hatta biyolojik etkileri halen devam etmektedir. Savaşın çeşitli alanlarda insanlık tarihine etkileri de akademisyenler ve araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Ancak bu savaş ve etkileri hakkında incelenmeyi bekleyen daha pek çok farklı konu olduğu da söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı sırasında farklı amaçlarla yüzlerce çizgi film üretilmiştir. Bu çalışmada da savaş yıllarında üretilen çizgi filmler araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Savaş sırasında üretilen ve savaşın her iki tarafının düşüncelerini yansıtır şekilde, Der Störenfried, What Hitler Wants, The Ducktators, Reason and Emotion çizgi filmleri ele alınmıştır. Çalışmada göstergeler üzerinden analiz yapabilme imkânı sağlayan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak bu dört farklı çizgi filmde hareketle ideolojik propagandanın nasıl kullanıldığı, kitleleri etkilemek için göstergelerin ne şekilde çizgi filmlerde yer aldığı, Slavoj Zizek ve Cemil Meriç'in ideoloji tanımları ile İkinci Dünya Savaşı çizgi filmlerinde ideolojik propagandanın bu tanımlara göre nasıl şekillendiği hususları incelenmiştir. Neticede çizgi filmlerin tamamında göstergeler aracılığıyla çizgi filmi hazırlayan ülkenin dönemin hâkim ideolojisi çerçevesinde kitleleri etkilemek adına ideolojik propaganda yapıldığı ve çizgi filmlerin birer ideolojik propaganda aracı olarak kullanıldıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Propaganda, Göstergebilim, İkinci Dünya Savaşı, Çizgi Film.

Abstract

Although the Second World War ended in 1945, political, economic, sociological and even biological effects still continue. Effects of war on human history in various fields have also been studied by academics, researchers. However, can said there are many different issues waiting examined about war and effects. During the WW2, hundreds of cartoons produced for different purposes. The cartoons produced during the war years constituted the starting point. Der Störenfried, What Hitler Wants, The Ducktators, Reason and Emotion produced during the war and reflecting thoughts of both sides of the war are discussed. Using the semiotic analysis, how ideological propaganda is used based on these four cartoons, how indicators are used in cartoons to influence the masses, definitions of ideology by Slavoj Zizek and Cemil Meriç and the use of ideological propaganda in WW2 cartoons. The issues of how its shaped according to definitions examined. Consequently, it was concluded that ideological propaganda made in order to influence the masses within framework of the dominant ideology of period, and cartoons used as an ideological propaganda tool in all of cartoons.

Keywords: Ideology, Propaganda, Semiotics, Second World War, Cartoons.

* Bu makale, "İdeolojik Propaganda Aracı Olarak İkinci Dünya Savaşı Dönemindeki Çizgi Filmlerin Göstergebilimsel Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden faydalanılarak üretilmiştir.

** This article was written by using the master's thesis titled "Semiological Analysis of Cartoons During the Second World War as a Tool of Ideological Propaganda".



Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın savaş tarihi açısından müstesna bir yere sahip olması sadece savaş sırasında yaşanan çarpışmalardan kaynaklanmamaktadır. Savaşın 21.yy. siyasi tarihine etkileri, uluslararası ilişkileri düzenleyen kurum ve kuruluşların oluşması ve şekillenmesi üzerindeki etkileri, savaşın resmi olarak sona ermesine neden olan atom bombasının kullanılmasından kaynaklı biyolojik etkileri, savaş sırasında kullanılan silah teknolojisi, savunma sanayisinde yaşanan teknolojik etkiler, savaş öncesi var olan ideolojilerle savaş sonrası ortaya çıkan ve gelecek yüzyılı etkileyecek farklı ideolojilerin ortaya çıkması gibi daha sayılabilecek pek çok maddi ve manevi etkileri devam etmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'nı ilgi çekici ve araştırılabilir kılan konulardan birisi de ideolojik propaganda ve ideolojik propagandanın savaşta nasıl kullanıldığıdır. Savaş sırasında üretilen çizgi filmlerin ideolojik propaganda aracı olarak nasıl kullanıldıkları da bu makalenin konusunu oluşturmaktadır. Şüphesiz bu savaşta da geçmişte olduğu gibi ideolojik propaganda ayrı ve etkili bir yere sahip olmuştur. Genel olarak siyasi tarih ve savaş tarihi incelendiğinde ideolojilerin ve ideolojik propagandanın önemi açıkça görülmektedir. Toplumların gerek kendi ülkelerinde gerekse diğer ülkelerde yaşanan olaylara, kitlesel hareketlere bakış açısını şekillendiren birtakım göstergeler ve bu göstergelerden hareketle siyasi, ekonomik ve mali görüşlerini belirleyen ideolojilerden hareket ettikleri bir gerçektir. İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda unsurları hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde ise genellikle iletişim bilimleri kapsamında araştırmalar yapıldığı ve bu araştırmalarda çizgi filmler, sinema filmleri, afişler, posterler gibi göstergelerin yoğun olduğu eserlerin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Partizanlara Yönelik Hazırlanan Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme (Gülada & Çakı, 2019) ile posterlerin propaganda dilinin çözümlendiği; Toplumsal Gerçekliğin İdeolojik İnşasında Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sinemanın Rolü: Potemkin Zırhlısı Filmi Örneği (Satır & Çetin, 2019) ile sinemanın egemen ideoloji söyleminin gerçeği dezenformasyona uğratarak propaganda aracı olarak kullanıldığı; II. Dünya Savaşı'nda Kadınlara Yönelik Hazırlanan Afişlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: "Women's Land Army" Örneği 1 (Kavoğlu, 2018) ile afişlerin göstergebilimsel analizinin yapıldığı; İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme (Çakı, 2018) gibi çizgi filmlerin göstergebilimsel analizinin yapıldığı çalışmalar öne çıkmıştır. Bu çalışmada ise İdeolojik Propaganda Aracı Olarak İkinci Dünya Savaşı Dönemindeki Çizgi Filmlerin Göstergebilimsel Analizi başlıklı yüksek lisans tezinde de farklı açılardan incelenen, savaşın seyrini şekillendiren, değiştiren ideolojik propagandanın hangi araçlarla yürütüldüğü, çizgi filmler dahil dönemin ruhunu yansıtacak ideolojik propaganda içeriklerinin hangi göstergeler kullanılarak üretildiği incelenecektir.

Amaç, Temel Önergeler, Yöntem ve Örneklem

Çalışmanın çıkış noktası, dünya tarihini derinden etkileyen siyasi, sosyal, ekonomik ve tüm sonuçları halen etkisini sürdüren İkinci Dünya Savaşı sırasında üretilen, savaşın ideolojik propaganda boyutunu doğrudan yansıtan çizgi filmlerdir. Bu çizgi filmler üretilip servis edilen, müttefiklik duygusunun geliştirilmesine yardımcı olan, savaşın karşı tarafının gülünç duruma düşürülmesine çalışan, propagandaya bizzat cephede çarpışan askerlerin maruz kalabilmesi için ordu karargahlarında izletilen ve insanların orduya katılmalarını özendiren filmlerdir (Çakı, 2018, s. 55). Çalışmanı ana sorularından birisi çizgi filmlerin nasıl ideolojik propaganda aracı olarak kullanıldığıdır. Buradan hareketle araştırmanın temel önermesi de İkinci Dünya Savaşı sırasında tamamen hedefe yönelik üretilen çizgi

filmlerin sadece iletişim bilimi kapsamında değil aynı zamanda siyaset bilimine göre siyasi, ideolojik propaganda aracı olarak Mihver Devletler ve Müttefik Devletler tarafından kullanıldıklarıdır. Çalışmanın ikinci önermesi de Slavoj Žižek'in ve Cemil Meriç'in ideoloji hakkındaki görüşleri kapsamında hâkim bir ideoloji propagandasının çizgi filmler aracılığıyla hedef kitleye aktarıldığıdır. Çalışmada analiz sonuçlarının önermeleri cevaplandırabilmesi için göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim yöntemlerinden de Roland Barthes'ın yapısal çözümleme yöntemindeki düz anlam ve yan anlam metodu kullanılmıştır.

Araştırma evreni 1939-1945 yılları arasında üretilen ideolojik propaganda amaçlı çizgi filmlerdir. Araştırma örnelemi ise net görüntülerine ulaşılabilen, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanarak incelenebilen, savaşın iki tarafı hem Mihver Devletlerden hem de Müttefik Devletlerden örnekler olmasına da dikkat ederek araştırmaya konu edinilen; *Der Störenfried* (1940), *What Hitler Wants* (1941), *The Ducktators* (1942), *Reason and Emotion* (1943) çizgi filmleridir. Konu kapsamında bugüne kadar yapılan çalışmaların genellikle iletişim bilimleri alanında yapılmış olması ve siyaset bilimi ve kamu yönetimi ana bilim dalında çok fazla çalışma olmaması konunun araştırılması açısından teşvik edici olmuştur. Daha önce benzer çalışmalar yapılmış olsa da bu çalışmaların temel önermeleri çizgi filmlerin ideolojik propaganda aracı olarak kullanıldıklarına yoğunlaşmakta ve ideolojinin unsurları, işlevi açısından başka bir önerme sunmaksızın yapılan çalışmalar oldukları görülmektedir. Bu çalışmada ise araştırma örnekleminde yer alan çizgi filmlerin birer ideolojik propaganda aracı olarak kullanıldıklarının yanı sıra Slavoj Žižek ile Cemil Meriç'in ideoloji hakkındaki görüşlerinden hareketle hâkim bir ideoloji anlayışının ve bu anlayışın propagandasının bu çizgi filmler aracılığıyla hedef kitleye aktarıldığı önermesi de sınanmış ve var olduğu düşünülen bu boşluğa bir katkı sunulmak istenmiştir.

Göstergebilim

Latince kökeninden hareketle İngiliz dilindeki karşılığı olan "semiotics" in güncel sözlükteki karşılığına bakıldığında "işaret ve sembollerin, bunların anlamlarının ve kullanımlarının incelenmesi" anlamına karşılık gelmektedir (Oxford University Press, 2019). Bir başka tanımda "semiotic" dil ve dilin gelişimi, belirtiler ve düzgüleri de inceleyen bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır (Guiraud, 2016, s. 18). Göstergebilimin "semiology" ve "semiotic" gibi Latince kavramlarından hareketle geliştirilen ve Türkçeye kazandırılan anlamı ise, göstergeleri inceleyip analiz eden bir bilim dalı olduğudur (Erkman, 1987, s. 6). Göstergeler ilk olarak, milattan önce üçüncü yüzyılda incelenmiş, Stoacılar gösteren ve gösterilen kavramlarının karşıt kavramlar olmalarından hareketle göstergeleri açıklamaya çalışarak bir anlam kurmaya başlamışlardır (Rifat, 2009, s. 27). John Locke'un ise göstergebilim açısından farklı bir yeri vardır. O göstergebilim olarak dilimize çevrilen, bu anlama gelen ilk kelimeye, "semiotics" e ismini veren düşünürdür. Ondan sonra kavram Charles Sanders Peirce tarafından "işaretler doktrini" olarak nitelendirilip geliştirilmiştir (Oxford University Press, 2019). Çağdaş anlamdaki göstergebilimin iki ön savunucusu ve teorisyonu Amerika kıtasında Charles Sanders Peirce ve Avrupa kıtasında ise Ferdinand de Saussure'dir (Rifat, 2009, s. 30). Peirce göstergebilimin bir bilim dalına dönüşmesini, alanın bağımsızlığını kazanmasını sağlamıştır. Peirce dilsel ve dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarladı ve buna da 'semiotic' ismini verdi (Rifat, 2009, s. 30). O'na göre göstergebilim, -çalışma kapsamında da bu anlamıyla kullanılan- göstergenin hedef kitlelerin zihinlerinde oluşturdukları nesnel sonuçunda onları etkileyen bir bilim dalıdır (Rifat, 2009, s. 30). Saussure ise Peirce'dan farklı olarak, göstergeyi dış dünyadan soyutlayarak onu kavram ve sözcükten müteşekkil iki düzlemli zihinsel bir zaman dilimi

olarak değerlendirmiştir. O'na göre her şey önce zihnimize oluşan kavramla başlar. Zihnimize kavramın haritası oluşmadan sözcük de oluşamaz. Kavram ve sözcük bu açıdan baktığımızda bir elin eti ve kemiklerinden farksızdır. İkisi olmadan bir arada durup bütünlük ifade edebilmesi mümkün değildir. Saussure göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bilim dalı olarak tasarlamıştır (Saussure, 1988, s. 36).

Bir başka düşünür Roland Barthes ise göstergebilimde düz anlam ve yan anlam kavramlarının öncüsüdür (Karaman, 2017, s. 31). Barthes geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi ile anlam taşıyan çeşitli olguları inceler. Barthes yapısal çözümleme yönteminde signification, anlamlama kavramını kullanır. Barthes anlamlama ile incelediği şeyleri göstergebilime bağlar. Göstergeler (düz anlamlar) ile ikincil gösterilenler (yan anlamlar) arasındaki bağlantıyı açıklar (Karaman, 2017, s. 31). Barthes'a göre düz, birincil anlam göstergenin neyi temsil ettiğini izah ederken yan, ikincil anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini izah eder (Karaman, 2017, s. 31). Barthes burada göstergeyi bir örnekle açıklar. O'na göre gül sadece bir çiçektir. Ama bir genç o gülü kız arkadaşına verirse bu artık bir göstergedir. Burada genç, gül aracılığı ile romantizme ve kıza karşı duyduğu romantik tutkuya gönderme yapmaktadır ve gülü kabul ederek kız arkadaşı da gülün bu anlama geldiğini kabul etmektedir (Mutlu, 2004, s. 113).

İdeolojik Propaganda

İdeolojik propaganda muhteviyatına göre propaganda türlerinin tamamından müteşekkildir denilebilir. İdeolojik propagandanın bünyesinde siyasi, ekonomik, kültürel, sinematik, sosyolojik, psikolojik ve benzeri muhteviyatına göre oluşturulabilecek bütün propaganda türleri bulunmaktadır. Bu özelliğiyle de ideolojik propaganda muhteviyatına-konusuna göre propaganda türlerinin bir üst çatısıdır denilebilir.

İdeolojik propaganda için pek çok kaynakta net bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte tanımların yapıldığı kaynaklarda ise daha çok politik, siyasi propaganda ile ilişkili tutulmaktadır. Bu ideolojik propagandanın muhteviyatı açısından doğru kabul edilebilecek bir durumdur ancak ideolojik propaganda daha geniş bir anlama sahip olduğu için de sınırlı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. İdeolojik propaganda daha çok propagandacının ideolojisini hedef kitleye empoze edebilmesi, hedef kitlenin politik, siyasi, ekonomik, demokratik tutum ve davranışlarında o zamana kadar edindiği değerlerinde tutum değişikliğine gidebilmesinin amaçlandığı bir propaganda türüdür (Yılmaz, 2018, s. 62).

Slavoj Zizek ve Cemil Meriç'in Düşünce Dünyasında İdeoloji

21.yy. düşünürlerinden Slavoj Zizek de genel olarak eserlerinde Marx'ın ideoloji hakkındaki düşüncelerine yakın olarak ideoloji kavramını açıklamış, sinema ve benzeri görsel eserlerin birer ideolojik nesne haline dönüştüğünü belirtmiştir. Zizek'in 1988 yapımı "They Live" (IMDb, 2020) isimli sinema filminden hareketle ideoloji ve göstergeler hakkındaki görüşleri çalışmanın çıkış noktasına ışık tutmuştur. Zizek bu filmin sahnelerine atıf yaparak bir göstergebilimsel analiz ortaya koymaktadır. Filmde yer alan sahnelerden yola çıkarak Zizek, ideolojinin bir çöp tenekesi olduğunu, ideolojinin kullandığı malzemelerin bir çöp tenekesinde yer aldığı için insanların görmediğini belirtir (Fiennes, 2012). Bu nedenle insanlara dayatılan, görmedikleri bir ideoloji var olduğunu ve dolayısıyla insanların bu ideoloji çöplüğünde yaşadığını ifade eder (Fiennes, 2012). Bu ideoloji insanı ve yaşam alanını o denli çevrelemiştir ki insan hayallerine sığındığını düşündüğü anda bile gerçekte birebir o kaçmaya çalıştığı, bir an sıyrılıp uzak durmaya çalıştığı ideolojinin içindedir ve bunun farkında değildir. Çünkü Zizek'e göre

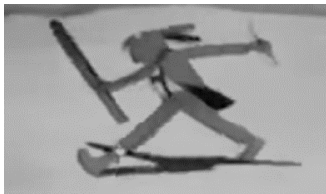
insan ideolojinin kurguladığı bir toplum içinde yaşamaktadır (Fiennes, 2012). Zizek bu filmde hareketle ideoloji gözlüğünün aslında, var olan ve toplumu çevreleyen ideolojinin demokrasi içindeki diktatörlüğü gözler önüne serdiğini, diğer bir ifadeyle demokrasinin içine saklanan diktatörlüğü bir ideoloji gözlüğü olmaksızın fark etmenin çok zor olduğunu ifade eder (Fiennes, 2012). Bu ideoloji kafa karıştıran, insanın gerçek bakış açısını bulandıran bir şeydir. Bu nedenle insanlar ideolojiden -farkında olmasalar da- zevk alırlar (Fiennes, 2012). İdeolojinin sınırlarının dışına çıkmak bu yüzden insanları üzer ve bu sınırda kalmak isterler. Zizek'e göre bu yüzden insanlar ideoloji gözlüğünü kullanıp onu görmekten imtina ederler (Fiennes, 2012).

Cemil Meriç'e göre ise toplum zıvanadan çıkmıştır (Meriç, 1981, s. 6). İnsanlar sloganlar tarafından yönetilmektedir. İdeolojiler insanlara yol gösteren birer harita olması gerekirken, bir anlamda insanlığın yolunu bulabilmesi ve ışık tutabilmesi için ideolojilere muhtaç olsa da ideolojiler bu işlevinden tamamen kopmuş, insanların idraklerine giydirilen birer deli gömleklerine bürünmüştür (Meriç, 1981, s. 6). O'na göre "izm"lerle mücadele edilmeli, "izm"lerden kurtulunmalıdır (Meriç, 1981, s. 6). O'na göre "izm"ler, menşei Avrupa'dan alırlar ve itibarlarının kaynağı da buradan gelmektedir. O'na göre kaynağı nedeniyle "izm"ler Türk toplumuna yabancıdır. O'na göre "irfan" kavramı Türk toplumunun dünyasından çıktığı için "izm"lere yenik düşülmüştür. Konuyu işlediği "Bu Ülke" isimli eserinde Meriç şu sözleriyle ideoloji ve "izm"ler hakkındaki görüşlerini özetlemektedir: *"İzmler idrakimize giydirilen deli gömlekleri. İtibarları menşe'lerinden geliyor. Hepsi de Avrupalı."* (Meriç, 2005, s. 50)

İkinci Dünya Savaşı Çizgi Filmlerinde İdeolojik Propaganda Aracı Olarak Çizgi Filmler

Der Störenfried Çizgi Filmi Analizi

Çizgi film Türkçe "Baş Belası" anlamına gelen, 1940 yılında orijinal dili Almanca olarak üretilmiş, incelenen kopyası 2 dakika 44 saniyeden oluşan Nazi Almanyası çizgi filmlerinden birisidir (Held, 1940). Çizgi filmin hikayesi hayvanların ve çoğunlukla tavşanların yaşadığı bir bölgede başlar. Burada hayvanlar mutlu mesut bir yaşam sürerken birdenbire bir gün bir leylek gelip tilkinin yaklaşmakta olduğunu haber verir ve yaşanan kargaşa üzerine durum kirpi polislerine aktarılır.



Şekil 1. (Held, 1940)



Şekil 2. (Held, 1940)



Şekil 3. (Held, 1940)

Polis teşkilatı hava kuvvetlerinden yardım istemeye karar verir. Yardım çağrısı sırasında duvardan yer alan afişte Şekil 4'te de görüldüğü üzere "Feind hört mit" (Düşman duyuyor) yazmaktadır. Devamında kirpi teşkilatının hava kuvvetlerinden yardım istemesi neticesinde süratle hava kuvveti olan arılar harekete geçerler. Kara kuvveti olan kirpilerde yıldırım hızında harekete geçerek tilkinin peşine düşmüşlerdir. Burada vurgulanmak istenen açıkça Nazilerin uyguladıkları savaş stratejisi olan yıldırım savaşı "Blitzkrieg"dir.¹ Çizgi filmde kirpilerden oluşan kara kuvvetleri o dönemde Nazi Almanyası'nın kara kuvvetleri olan Wehrmacht'a benzediği gibi arılardan oluşan hava kuvvetleri de tıpkı savaştaki ismiyle Nazi Almanyası Hava Kuvvetleri Luftwaffe'ye benzer. Arılar birer Stuka (Junkers Ju 87 tipi) bombardıman uçağı gibi simgelenmişlerdir. Arıların çizgi filmde

gökyüzünde uçak gibi süzülürken çıkardıkları ses de doğrudan Stuka ile özdeşleşen sesin aynısıdır. Hava kuvvetleri düşmanı bozguna uğratar ve kutlama görüntüleri eşliğinde film sona erer.



Şekil 4. (Held, 1940)



Şekil 5. (Held, 1940)



Şekil 6. (Held, 1940)

Tablo 1. Der Störenfried Çizgi Filminde Somut (Düz Anlam) ve Soyut (Yan Anlam) Kavramlar

Somut Kavramlar-Düz Anlamlar	
Hayvanlar Alemi (Bütün İnsanlık)	Tilki (Tek Bir Düşman)
Nazizm	Komünizm
Teknoloji ve Donanım	İlkel Saldırı Yöntemleri
Soyut Kavramlar-Yan Anlamlar	
Medeniyet	Barbarlık
Uyum ve Barış	Kurnazlık ve Savaş
Hız ve Kararlılık	Acizlik

Çizgi filmde Tablo 1'de de görüldüğü üzere bazı somut (düz) ve soyut (yan) anlamlar içeren kavramlar ve göstergeler mevcuttur. Burada en dikkat çekici unsur belirli bir ideolojinin şemsiyesi altında bütün hayvanlar, ayırt etmeksizin birlikte, bir arada yaşarlarken birden çıkıp geliveren bir yabancının, tilkinin toplumun huzurunu, mutluluğunu bozmaya teşebbüs etmesi ve yine toplumda var olan ideolojik gücün askeri yöntemlerle bu belayı defetmesidir. Filmin başlığı da bu nedenle son derece önemlidir. Özellikle filmin biraz daha renkli versiyonlarında tilki karakterinin kızıl ve kahveye yakın tonlarda resmedilmiş olması tilkinin açık bir şekilde kızıl orduyu, komünizmi ve Sovyetler Birliği'ni simgeleştirdiği, kirpilerin ve arıların da doğrudan Wehrmacht ve Luftwaffe'yi dolayısıyla Nazi ordusunu temsil ettiği kıyafetleri, yıldırım harekâtı yöntemiyle saldırıya geçmeleri ve özellikle arıların Stuka bombardıman uçağının çıkardığı ses ile uçmaları gibi göstergelerden anlaşılmaktadır. Filmin göstergelerinden hareketle soyut kavramlar üzerinden oluşan yan anlamında Nazizm yönetimi altında huzur ve barış içerisinde yaşayan toplumun komünizm gibi topluma düşman, toplumla barışık olmayan ve topluma saldıran, türlü kurnazlıklar peşinde olan bir yönetimi benimsemeyeceği söylenebilir. Dolayısıyla filmin ideolojik propaganda aracı olarak kullanıldığını ve özellikle Slavoj Žižek'in hâkim ideoloji görüşünü de destekler nitelikte olduğu görülmektedir zira tek bir düşmana karşı birleşen hayvanların filmde bir Volksgemeinschaft, Ulusal Topluluk oluşturduklarını, onları bir arada tutan unsurun Nasyonal Sosyalizm, onun koruyucusu olarak da tüm unsurlarıyla Nazi ordusu olduğunu söylemek mümkündür.

What Hitler Wants Çizgi Filmi Analizi

What Hitler Wants (Hitler Ne İster) çizgi filmi 1941 yılında Sovyetler Birliği'nde Soyuzmultfilm isimli şirket tarafından hazırlanmıştır. Soyuzmultfilm bir yapım şirketi, film üreticisi olarak 1936 yılından itibaren çizgi filmler üretmeye başlamış ve halen de çalışmalarına devam etmektedir (Soyuzmultfilm, 2020). Film orijinal dilinde Rusçadır (Soyuzmultfilm, 1941). Bu çizgi filmin ana teması Sovyet halkının topraklarını dönemin Nazi Almanyası'nın Devlet Başkanı Adolf Hitler'in istila edip komünizmin getirilerinin

kapitalistlere sunulacağı ve Sovyet halkının buna karşı koyması gerektiğidir. Bu yapılırken de görseller ve sloganlar etkili bir şekilde kullanılmaya çalışılmıştır.



Şekil 7. (Soyuzmultfilm, 1941) Şekil 8. (Soyuzmultfilm, 1941) Şekil 9. (Soyuzmultfilm, 1941)

Filmin girişinde üzerinde gamalı haçlı bir Nazi üniforması olan ve bıyığı dahil dış görüntüsü ile doğrudan Hitler olduğu anlaşılan karakter, Şekil 7'de görüldüğü üzere korku duyulacak bir şekilde resmedilerek yürümektedir. Bu sırada elinde bir sloganın yazılı olduğu levha görülmekte, bu levhada “toprak sahiplerine arazi”, “toprak efendilerine arazi” sloganı yer almaktadır. Bu gösterge ile Sovyet halkına olası bir Alman işgali karşısında komünizmin onlara verdiği toprakların ellerinden çıkararak toprak ağalarına, toprak efendilerine verileceği mesajı verilerek “komünizmin onlara verdiği kazanımların ellerinden alınacağı” vurgulanmış ve halkın Almanlara karşı koyması gerektiği ifade edilmeye çalışılmıştır.

Filmin devamında yer alan Şekil 8'de ise Hitler'in komünist sistemi yıkarcasına elde ettiği kazanımları “asıl sahibi olan Sovyet halkından alıp, kapitalist fabrikatörlere sunduğu” görülmektedir. Burada da Sovyet halkına kapitalist fabrikatör göstergesi ile “komünizm sayesinde elde ettikleri kazanımlarının yok olma tehlikesinde olduğu” vurgulanmaktadır. Şekil 9'da bu vurgu pekiştirilmekte, olası böyle bir durumda daha önce Sovyet rejiminde “özgür birer birey olan vatandaşların Hitler'in ve onun hizmet ettiğinin gösterildiği kapitalistlerin birer kölesi haline getirilmek istendiği” düşüncesi hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenmiştir. Buradaki amacın yine Sovyet halkını hem olası Nazi propagandasına karşı bilinçlendirmek hem de olası Nazi işgali karşısında neler yaşayabileceklerine dair bir örnek vermek olduğu söylenebilir.

Tablo 2. *What Hitler Wants* Çizgi Filminde Somut (Düz Anlam) ve Soyut (Yan Anlam) Kavramlar

Somut Kavramlar-Düz Anlamlar	
Nazi Almanyası	Sovyet Rusya
Ordu	Halk
Hitler	Komünist Çiftçiler
Soyut Kavramlar-Yan Anlamlar	
Savaş ve Barbarlık	Komünist Barış
İstila	Direnış
Kölelik ve Kaynağı Faşizm	Özgürlük ve Kaynağı Komünizm

Tablo 2'de yer aldığı üzere çizgi filmde yer alan somut nitelikli düz anlamlı kavramlar ve soyut nitelikteki yan anlamlı kavramlar gösterebilimsel analiz için önemlidir. Çizgi filmin göstergeleri kullanarak ideolojik bir propaganda aracı olduğu bu anlamlar üzerinden kavranabilir. Çünkü filmin gösterebilimsel analizi yapıldığında, ilgili sahnelerle, canavarca denilebilecek bir görüntüde resmedilen Hitler'in savaş ve barbarlıktan yana, istilacı, işgal ettiği yerlerdeki halkı köleleştiren bir tavır sergilediği, buna karşılık aslında “komünist olması sebebiyle” buna en iyi şekilde direndiği gösterilen Sovyet halkının da komünist bir barışı direnerek kazanabileceği, sonunda özgürlüğün elde edileceği ve

komünizmin kazanacağı vurgusu yapılmakta ve bütün dünyada esas savaşın faşizme karşı komünistler tarafından verildiği duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır denilebilir.

The Ducktators Çizgi Filmi Analizi

The Ducktators çizgi filmi Looney Tones tarafından hazırlanan, Warner Bros tarafından sunulan, 1942 yapımı bir Amerikan çizgi filmidir (IMDb.com, 2020). Film 7 dakika 47 saniyeden oluşmakta olup orijinal dili İngilizcedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında üretilen çizgi filmlerden en kaliteli ve en net görüntülerin günümüze dek ulaşabildiği nadir filmlerden birisidir. Ayrıca güncel halinde çizgi filmi yapılan iyileştirmeler neticesinde yüksek görüntü kalitesinde izlemek mümkündür (McCabe, 1942). Film ördeklerin yaşadığı bir bölgede Mr. Duck ve Mrs. Duck ailesinin heyecanla bekledikleri çocuklarının doğumu ile başlar. Ancak bu çocuklarının yumurtası normal olmayan bir şekilde siyahtır. Bir süre sonra doğum gerçekleşir ve bir Nazi Duck dünyaya gelir. Burada Nazi Duck göstergesi ile simgelenen duruşu, saçı, bıyığı, kolundaki Nazi bandından da anlaşılacağı üzere Hitler'dir. Zamanla bu bebek büyür ve bir süre sonra şehrin bazı yerlerine kendi düşüncelerini yaymak amacıyla afişler asmaya başlar. Ardından etkili, ateşli ve coşkulu konuşmalar yaparak kendisine destekçiler bulmaya çalışır. Bu sahnelerde kullanılan göstergeler ise tamamen Nazizm'e ait gamalı haçlardan oluşur.



Şekil 10. (McCabe, 1942)



Şekil 11. (McCabe, 1942)



Şekil 12. (McCabe, 1942)

Bu çalışmaları sayesinde Nazi Duck Hitler kendisine birçok destekçi bulmaya başlar ve bunlardan bir tanesi de savaşta İtalya'nın başında bulunan Ulusal Faşist Partisi'nin Duce'si (Lideri), Diktatör Benito Mussolini'dir.



Şekil 13. (McCabe, 1942)



Şekil 14. (McCabe, 1942)



Şekil 15. (McCabe, 1942)

Filmde yaşadıkları yerin gidişatından, barış ortamının bozulacağından endişe eden bir "Dove Of Peace", barış güvercini belirir. Ardından bir barış konferansı düzenlenir. Burada dikkat çeken konferans için yapılan hazırlıkların tamamının Naziler tarafından, Nazilerin görüşleri ve himayeleri doğrultusunda yapıldığının göstergeleri ile işlenmesidir. Gerçekte savaş sırasında güvercin politikaları, barış ısrarlarını dile getiren ülke öncelikle İngiltere ve o sırada Başbakan olan Neville Chamberlain'di. Görüşmeler sırasında metin imzalandıktan sonra Nazi Duck Hitler'in doğrudan masadakilere karşı saldırıya geçmesi ile barış masasının dağıldığı gösterilmektedir. Burada gerçek hayatta da barış görüşmeleri sonucunda Hitler'in barış metnine sadık kalmayarak müttefikleri aldatmasına yönelik bir mesajın bulunduğu açıkça görülmektedir.



Şekil 16. (McCabe, 1942)

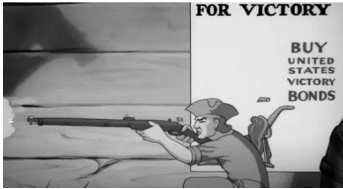


Şekil 17. (McCabe, 1942)



Şekil 18. (McCabe, 1942)

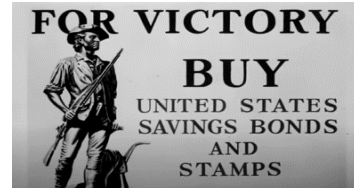
Barış masası dağıldıktan sonra Japonya'nın da savaşa katılmak için Nazi ve Duce Duck'ların yaşadıkları yere geldiği ve bu üçlünün birlikte hareket ettiği gösterilmektedir. Japonya adına gelen kişinin ise Japon İmparatoru Hirohito'yu temsil ettiği açıkça görülmektedir. İşte çizgi filmde ismini buradan almakta, Amerikan sineması gözünden ve Amerikan ideolojisi gözünden düşman olarak üç büyük diktatörün isimlerinden ve Duck isminden karma bir The Ducktators filmi ortaya çıkmaktadır. Buradaki Ducktators olarak seçilen kişiler de Alman Führer Hitler, İtalyan Duce Benito Mussolini, Japon İmparatoru Hirohito'dur. Üç diktatör bir araya geldiklerinde barış güvercini artık bir şeyler yapması gerektiğini düşünerek diktatörlere karşı ayaklanır ve Hirohito, Mussolini ve son olarak da Hitler'i mağlup eder. Bu sırada onların şehirdeki destekçileriyle de mücadele sürmektedir. Amerikan askeri düşman unsurlarına ateş ederken arkadaki duvarda bir afiş asılıdır. Afişte filmin en önemli amaçlarından birisine yönelik Şekil 19'da görüldüğü üzere şu söz yazılıdır; "For Victory Buy United States Victory Bonds (Zafer için Birleşik Devletler zafer tahvilleri al". Filmin hikayesi bu şekilde biterken filmin en önemli amacı olan Amerika Birleşik Devletleri'ne finansal destek sağlanması amacı tekrar vurgulanarak vatandaşların devlet tahvili ve bonoları almasının zafer için son derece önemli olduğu Şekil 21'deki görüntü ile tekrar vurgulanarak film sona ermektedir.



Şekil 19. (McCabe, 1942)



Şekil 20. (McCabe, 1942)



Şekil 21. (McCabe, 1942)

Tablo 3. The Ducktators Çizgi Filminde Somut (Düz Anlam) ve Soyut (Yan Anlam) Kavramlar

Somut Kavramlar-Düz Anlamlar	
Amerika Birleşik Devletleri	Japonya, İtalya ve Almanya
Mutlu ve Huzurlu Bir Yaşam	İşgal Altında Sömürü
İyi Bir Finansal Yapı, Bağımsızlık, Özgürlük	Kötü Finansal Yapı, İşgal, Yok Oluş
Soyut Kavramlar-Yan Anlamlar	
Mutlu Bir Yaşam İçin Barış	Kötülük İçin Savaş
Barış İçin Hoşgörü ve Kabul Edilebilirlik	Toleranstan Doğan Kötülük
Beyaz Olanın İyiliği ve Üstünlüğü	Siyah Olanın Kötülüğü

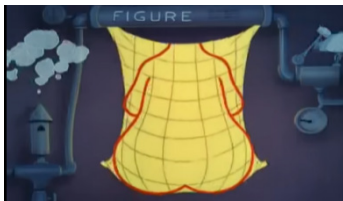
Tablo 3'teki kavramları gösterebilimsel analiz çerçevesinde ele alınıp incelendiğinde The Ducktators çizgi filminin gösterebilimsel analiz için çok fazla görselin, simge ve sembolün yer aldığı bir film olduğu görülmektedir. Filmde özellikle Nazizm'in yükseliş dönemindeki ideolojik söylemlerine dikkate etmeyip yayılcı politikalar güdebileceği endişesini önemsemedikleri algısından hareketle İngiltere ve Fransa'nın başta barış görüşmelerinde olduğu gibi Naziler tarafından aldatıldıkları üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Buradan hareketle çizgi filmde aslında Amerikan bakış açısından Nazi Almanyası ile İngiltere ve Fransa'nın ilişkileri de barış görüşmelerindeki tutumları nedeniyle eleştirilmektedir. Yine filmde Nazilerin yayılcı, saldırgan, etkili, taraftar bulmaya yönelik politikalarına

baktığımızda ise kendi ideolojilerinin Slavoj Zizek'in savunduğu şekilde hâkim ideoloji olarak diğer toplumlarda da etkili olma isteğinin yansıtıldığı da söylenebilir. Buna günümüzde uluslararası ilişkilerde rejim ihracı da denilmektedir. En tipik örneği Amerika Birleşik Devletleri tarafından uygulanan liberal kapitalist toplum düzeninin yaygınlaştırılması olsa da İran İslam Cumhuriyeti dahi 1979'da gerçekleşen rejim değişikliği sonrası kendi İslami rejimini özellikle komşu ülkelere ihraç etmek istemiştir (Kibaroğlu, 1999, s. 271).

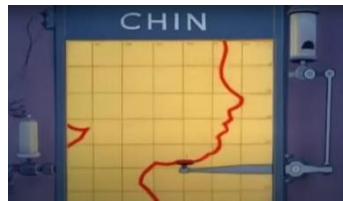
Reason and Emotion Çizgi Filmi Analizi

Reason and Emotion çizgi filmi 1943 yılında, orijinal dili İngilizce ve 8 dakika olarak, dönemin ünlü film üreticisi Walt Disney tarafından İkinci Dünya Savaşı için bir propaganda filmi olarak hazırlanmıştır (Roberts, 1943). Çizgi film aynı zamanda The Oscars olarak da bilinen Academy Awards ödüllerine de aday gösterilmiştir (IMDb.com, 2020).

Çizgi film bir dış sesin konuşmasıyla başlar ve bu dış ses insan beyninde ve bilinçaltında yer alan mantık ve duygunun nasıl çalıştığını, ne tür bir savaş içinde olduklarını paylaşır. Çizgi filme göre bebekken insanlar daha çok duygularıyla hareket ederler. Mantıklı düşünme yetisi henüz insanlarda bebeklik dönemlerinde oluşmamıştır. Çizgi filmin bu kısmında duygularla hareket etmenin tamamen zararlı sonuçlar doğuracağı vurgulanmaktadır. Devamında bebeğin büyümesiyle birlikte mantık doğmaya başlar. Zamanla bu çatışmalar mantık lehine sonuçlanır ve artık yetişkin bir birey haline gelince mantık beyindeki kontrolü ele geçirir. Ardından film mantık ve duygu ilişkisine kadınların dünyasından bakmak ister. Yetişkin kadın karakterde mantık her şeyi kontrol ederken bir süre sonra yemek seçiminden dolayı duygu ile aralarında bir tartışma başlar. Bunun sonucunda kısa süreliğine de olsa kontrolü ele geçiren duygu yemek seçimleriyle mantığı çılgına çevirir. Mantık, kesinlikle bir kadının çene altının sarkık olmaması gerektiğini, profil olarak görünüşünün kilolu olmaması gerektiğini, bir kadının vücudunda göbek, kalça ve benzeri bölgelerinde fazlalıklarının olmaması gerektiğini, vücudunun şeklinin asla değişmemesi ve bozulmaması gerektiğini düşünmektedir (Şekil 22, 23, 24).



Şekil 22. (Roberts, 1943)



Şekil 23. (Roberts, 1943)



Şekil 24. (Roberts, 1943)

Çizgi filmin bu bölümü duyguların kontrolünde geçen sürenin çeşitli problemlere yol açacağı söylemi ile sona erer. Çizgi filmin buraya kadar olan 4 dakika 10 saniyelik bölümü filmin ideolojik propaganda aracı olarak kullanılabilmesi için oluşturulan bir alt yapı, giriş bölümüdür. Buradan sonra film içinde bu girişin üzerine inşa edilen, doğrudan ideolojik propaganda aracı olarak çizgi filmin kullanılmasına yönelik yeni bir bölüm başlamaktadır. Bu bölüm çeşitli gazetelerin manşetleriyle başlar ve gazete manşetlerinde savaş süresince günbegün değişen farklı söylemlerdeki başlıklar görülmektedir. Aslında burada göstergeler aracılığıyla savaş sırasında yürütülen ve sürekli değişen metin propagandalarına bir göndermede bulunmaktadır. Özellikle "Fifth Column..." başlığı dikkat çekicidir. Çünkü bu çalışmanın birinci bölümünde de değinildiği üzere beşinci kol faaliyeti, İkinci Dünya Savaşı sırasında yürütülen en etkili propaganda yöntemlerinden birisini oluşturmaktadır.



Şekil 25. Roberts, 1943)



Şekil 26. (Roberts, 1943)

Ardından koltuğunda oturup gazetesini okuyup radyo başında bekleyen yetişkin bir erkek karakter görülür. Karakter birden fazla gazete okumuştur. Bu gazetelerde Nazi ve Japon kelimelerinin geçtiği çeşitli başlıklar vardır ve bu başlıkların çizgi filmin propaganda amacına hizmet eder şekilde sahneye yerleştirildiği görülmektedir. Karakter Mr. John Doakes, radyoyu açtığına radyoda savaşın kaybedilmekte olduğuna dair haberler vardır. Ardından bir hayalet belirir ve savaşın kaybedildiğini, kendince tedbirler alması gerektiğini söylemektedir.



Şekil 27. (Roberts, 1943)

Tüm bunların neticesinde John, artık duygusal olarak savaşın kaybedileceği ve bir an önce bir şeyler yapılması gerektiğini düşünen, tedirgin, dehşete düşmüş bir ruh haline bürünür. Filmin ilk bölümündeki duygu ve mantık burada tekrar sahnelenir. Duygu savaşın kaybedilmekte olduğunu, derhal bir şey yapması gerektiğini düşünürken mantık da onu dizginlemeye çalışır ama bu dış etmenler nedeniyle bu tartışmadan duygu galip çıkar.



Şekil 28. (Roberts, 1943)

Çizgi filmin giriş kısmında konuşmaya başlayan dış ses burada devreye girmektedir. Dış ses Hitler ve ekibinden ayak takımı olarak bahseder ve dış sese göre propaganda ustası bu ayak takımı sempati, korku, nefret ve gururla duyguların zayıflığından beslenip onu avlayarak akli ve mantığı yok eder.



Şekil 29. (Roberts, 1943)



Şekil 30. (Roberts, 1943)

Dökülen göz yaşlarının ardından dinleyicilerde bir sempati oluşturulduğu ve her zaman barış yanlısı oldukları ifade edilmektedir. Bununla birlikte düşmanların kendilerini savaşmaya zorladığı düşüncesi kitleye inandırılmak istenmektedir.



Şekil 31. (Roberts, 1943)

Hitler, korku ve sempati ile etkilediği kitlesine son olarak sihirli sloganlarından birisi olan “Deutschland über alles”i söyleyerek dış sese göre sahte Aryan ırkı teorileriyle kendilerinden gurur duymalarını sağlamaktadır. Duygularıyla hareket eden insanların mantıkları da zorla bu duyguların istikametinde yönlendirilmektedir. Bu durum filmde Şekil 32’de olduğu gibi sahnelenmektedir:



Şekil 32. (Roberts, 1943)

Artık kitleler tamamen ayarları değiştirilmiş, etki altında bırakılmış, duygularıyla hareket ederek mantık, akıl ve sağduyularını yitirmişlerdir. Bunun üzerine gerçek örnekleri İkinci Dünya Savaşı sırasında toplama kamplarına insanların kapatılarak soykırıma maruz kalmaları gibi Naziler tarafından kendilerinden olmayanlara yaptıkları uygulamaları hatırlatmaktadır. Çizgi filmde Şekil 34’de görüldüğü gibi bu durum tasvir edilmektedir.

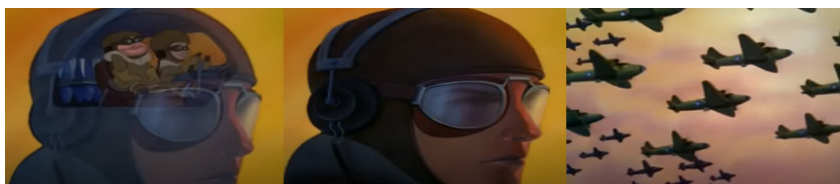


Şekil 33. (Roberts, 1943)



Şekil 34. (Roberts, 1943)

Filmde vurgulanan en önemli mesajlardan birisi de artık nefretin egemenliği ile duygunun silahlandığı ve “demokrasileri yok et” mesajıyla harekete geçilmesidir. Artık duygu harekete geçer ve eş zamanlı olarak Nazi istilası da başlar. Ardından dış ses birbirleriyle kavga eden mantık ve duyguya seslenerek eğer bu şekilde devam ederlerse mantığın köleleştirilerek çılgın bir duygunun her şeyi mahvedeceğini belirtir ve onlara nasihatler vermeye başlar. Mantığın düşünüp plan yaparak doğru olanı ayırt etmesi gerektiğini, duygunun ise iyi ve güçlü bir duygu olabileceğini, bir duygunun ülkesini, özgürlüğünü, yaşamını seveceğini ve ikisinin birlikte kararlı bir şekilde tüm ihtimallere, acımasız tüm düşmanlara karşı birlikte savaşabileceklerini söyler. Ardından film mantık ve duygu ilişkisine kadınların dünyasından bakmak ister. Mantığın kontrolünde hareket etmeleri, duygunun da onun yanında yer almasıyla doğru bir şekilde savaşa hazır olduklarını göstererek savaş uçaklarının çizgi görüntüleri arasında film sona ermektedir.



Şekil 35. (Roberts, 1943)

Tablo 4. Reason and Emotion Çizgi Filminde Somut (Düz Anlam) ve Soyut (Yan Anlam) Kavramlar

Somut Kavramlar-Düz Anlamlar	
Mantık	Duygu
ABD	Nazi Almanyası
Demokrasi	Diktatörlük
Sivil Yaşam	Militarist Yaşam
Liberalizm	Faşizm
Soyut Kavramlar-Yan Anlamlar	
Barış	Savaş
Kontrol	Kaos
Özgürlük	Kölelik
Güzellik	Çirkinlik
Birlik	Tekillik, Yalnızlık

Reason and Emotion çizgi filmi, göstergebilimsel analizi sonucunda Tablo 4'te yer alan karşıt kavramlar ve anlamlar ile Amerika Birleşik Devletleri tarafından Nazi Almanyası'na karşı özellikle kendi iç kamuoyunda yer alan görüş ayrılıklarını azaltmak ve olası Nazi propagandasına karşı kamuoyunun bilinç seviyesini yüksek tutmak, mantık ve duyguların nasıl yönlendirilmesi gerektiği konusunda halkı bilinçlendirmek için hazırlanan psikoloji temelli bir ideolojik propaganda aracı çizgi filmidir. Film içerisinde açıklanan mantık ve duygu kavramları birer karşıt kavramlar olarak gösterilmiş, filmin sonunda barış sağlanarak bu kavramların birlikte hareket etmesi gerektiği söylenerek ülke içerisindeki tüm kesimlerin iç barışına göndermede bulunulmuştur. Çizgi filmin göstergebilimsel analizi detaylandırıldığında başkaca ayrıntılar da dikkat çekmektedir. Örneğin, film boyunca mantığa, duyguya ait göstergeler, insan silüetindeki tasarımlar dikkat çekicidir. Duygu hem erkek hem kadın karakterde daha agresif, daha çok istekleri olan, daha hareketli, keyfi davranışlar sergileyen ve tıpkı eski devirlerdeki insanlar gibi giyinirken, mantık daha sakin, akli başında, çalışkan, hedefe odaklanmış, daha çok belirli kalıplar içinde hareket eden ve günümüz insanının giyinmesini anımsatarak takım elbise giyen, düzgün traşlı, saçı toplu bir görüntüdedir. Bu kalıplar aslında hâkim ideolojinin insanlardan beklentisini yansıtmaktadır.

Çizgi filmin bir bölümü de kadınların bilincinde mantık ve duygu arasında geçer. Burada dikkat çeken unsur hâkim ideolojide kadının güzel giyinmek, vücut hatlarıyla etkileyici bir yapıda olmak gibi kalıpların dayatıldığı simgeleştirilir. Örneğin, yemek sahnesinde mantık hafif bir şeyler yenilebileceğini söylerken, duygu daha fazla ve daha kalorili yiyecekler istediğini ifade eder ve mantık hemen devreye girerek o şekilde beslenilirse vücudunda olabilecek değişikliklerden bahsederek bu kadın kalıbının dışına çıkmaması gerektiğini öğütler. Diğer yandan çizgi film mantık ve duygunun serüvenini doğumdan yetişkinliğe kadar ele alırken aslında hâkim ideolojinin doğumdan yetişkinliğe nasıl bir insan tasarımı olduğunu da ortaya koymaktadır denilebilir. Filme göre çocukların gelişim sürecinden bir yetişkin olana kadar mantık ve duygu çatışmaları olur. Mantık bir süre duygunun kontrolü altında olur ama sonra kontrolü ele alır. Hâkim ideoloji "ortalama normal insanı" -bu terim çizgi filmde günlük hayatta yaşayan insan için kullanılmakta- duygularından arınmış, mantığıyla hareket eden, kapitalist çalışma düzenini bozucu hareketlerden kaçınan birisi olarak tasarlamıştır. Hâkim ideolojik propaganda burada çizgi filmi bir araç olarak kullanarak kendi tasarımındaki ortalama normal insanın mantığın kontrolünde duygularının da onu destekler şekilde yanında yer aldığı bir düşünce yapısını, zihin dünyasını desteklediğini belirtir. Filmin dikkat çeken bir söylemi

de giriş bölümü olarak ifade edilen bölümde geçen diktatörlük vurgusudur. Duygular diktatördürler. Buradan hareketle İkinci Dünya Savaşı'nda Hitler'in yapmış olduğu propaganda konuşmalarında duyguları hedef alması meselesine atıf yapılmaktadır. Diğer taraftan hâkim ideolojik propaganda bu meselede de çizgi filmi bir araç olarak kullanarak demokrasilerin çok iyi yönetim biçimleri olduğunu, diktatörlüklerin yaşanılmaz sistemler olduğunu ve diktatörlüklerin demokrasileri yok etmek istediklerini vurgulamaktadır. Çizgi film Slavoj Zizek'in çalışmalarında sıklıkla değindiği psikanalizin kurucusu Jacques Lacan'ın düşüncelerine benzer şekilde bilinç dışına, bilinç altına yönelik saldırılar yaparak ideolojik bir propaganda aracı olarak kullanıldığını da yansıtmaktadır. Çizgi filmde yer alan mantık ve duygu aslında insanın birer duyusu gibi hareket ederek doğrudan davranışları etkilemektedir. Hitler insanın davranış kalıplarını nasıl kendi istekleri doğrultusunda yönlendirebilmekte, doğrudan duygulara hitap ederek ikna edici propaganda konuşmaları sayesinde mantığı yok etmeye çalışmaktadır. Mantık bir kenara bırakılarak tamamen duygular üzerinde oynanan yıpratıcı bir oyun ile akıl dışı, kişilerin kendilerine ve içinde yaşadıkları topluma zarar verebilecek kararlar alabilmesi amaçlanmaktadır. Film hedef kitesine bundan uzak durmaları gerektiğini iletir. Bu göstergeler ve söylemler kullanılarak da bilinç altına yapılan göndermelerle hâkim ideolojinin hüküm sürmesinin sağlandığı açıkça vurgulanmaktadır.

Sonuç

İkinci Dünya Savaşı'nda farklı araçlar kullanılarak toplumlar ideolojik propagandaya maruz bırakılmışlardır. Çizgi filmler de bu araçlardan bir tanesidir. Yapılan incelemede 1939-1945 yılları arasında ideolojik propagandanın çizgi filmler özelinde çok etkili, yoğun ve sistematik bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada her çizgi film özelinde yapılan göstergebilimsel analizlerde çalışmanın temel iki önermesi; çizgi filmlerin bu dönemde birer ideolojik propaganda aracı olarak kullanıldıkları ve Slavoj Zizek'in ideoloji gözlüğü ile Cemil Meriç'in izmlerin idraklerimize giydirilen birer deli gömlekleri olduğu metaforlarıyla açıklanan, hâkim bir ideoloji anlayışının ve bu anlayışın propagandasının bu çizgi filmler aracılığıyla hedef kitleye aktarıldığı önermeleri sınanmıştır. İlk olarak Der Störenfried çizgi filminde bölgeyi savunan hayvanlardan oluşan güçlerin Nazi ordusunun kurumlarını temsil etmesi, Blitzkrieg taktiği ile düşman unsura saldırımları, Nazizm altında huzur ve barış içerisinde yaşayan toplumun kaos olarak film içerisinde betimlenen yabancı ideolojileri benimsemeyeceğinin belirtilmesi nedeniyle çizgi film çalışmanın her iki temel önermesini de doğrulamaktadır. Çizgi film, Naziler tarafından bir ideolojik propaganda aracı olarak kullanılmış ve Zizek'in hâkim ideoloji hakkındaki düşünceleri Volksgemeinschaft (Ulusal Topluluk) adıyla bölgede yaşayan hayvanlara benimsetilmiştir.

What Hitler Wants çizgi filminde Sovyet halkının var olma savaşı verdiği, savaşı komünizm ile kazanabileceği, komünizmin onların hayatlarındaki mutluluk ve refahın kaynağı olduğu, Nazizmin ise onları köleleştirmek istediği hususları üzerinde durularak Nazizmin karşısında hakim ideoloji olarak komünizm propagandası yapılmıştır. Çizgi film bu yönüyle çalışmanın ilk önermesini doğrulamaktadır. Çizgi film bu yönleriyle çalışmanın her iki temel önermesini de doğrulamaktadır. The Ducktators çizgi filmi ise bir yandan Mihver Devletlerin faşist ideolojilerine karşı eleştiriler getirirken bir yandan da Avrupalı Müttefik Devletlerin esnek tutumlarına karşı bir protesto niteliği taşımaktadır. Bu özelliğiyle tek çarenin ve tek kurtarıcının Amerika Birleşik Devletleri olduğu propagandası yapılarak çalışmanın ilk önermesini doğrulamakta ve Amerika'nın ideolojik propagandası yapılmaktadır. Film bununla da kalmayıp çalışmanın ikinci önermesindeki hâkim ideolojinin diktatör düşmanlardan kurtulmak adına etki alanının genişletip

yerleşebilmesi için de insanlardan Amerikan devlet tahvil ve bonolarını satın almalarını istemektedir. Aynı zamanda filmde, sadece Amerika Birleşik Devletleri'nin değil, Nazilerin de yayılmacı politikalarıyla kendi ideolojilerinin Slavoj Zizek'in savunduğu şekilde hâkim ideoloji olarak diğer toplumlarda etkili olma isteği de yansıtılmaktadır.

Reason and Emotion çizgi filminde doğrudan duygularıyla hareket eden insanlar diktatör olarak nitelendirilmiştir. Hitler'in kült kişiliği de burada öne çıkartılmış ve duyguları kullanarak insan aklını gölgelediği için eleştirilmiş, diktatörlüklerin bu şekilde başarılı oldukları vurgulanmıştır. Akıl ve duyguyu dengeli bir şekilde kullanan insanların da demokratik bir yönetim tarzına sahip olacakları ifade edilmiştir. Doğrudan duygulara hitap eden nasyonal sosyalist sistemin karşısında yer alan liberal kapitalist Amerikan ideolojisinin akıl ve duyguyu dengeli bir şekilde kullandığı savunulmaktadır. Bu yönüyle çizgi film çalışmanın ilk önermesini doğrulamaktadır. Ayrıca çizgi filmdeki psikolojik mesajlar Zizek'in çalışmalarında sıklıkla değindiği psikanalizin kurucusu Jacques Marie Émile Lacan'ın düşüncelerine benzer şekilde bilinç altına yöneliktir. Bilinç altına saldırılar yaparak film, ideolojik bir propaganda aracına dönüşmekte ve bu yönde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra hâkim ideolojinin üstün egemenlik vasfı da çizgi filmde yer almaktadır. Örneğin, çizgi filmde doğrudan kadın erkek ilişkilerinin hangi düzeyde ve nasıl olması gerektiği, kadınların nasıl bir vücuda sahip olması gerektiği, neleri yiyip neleri yememeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Zizekyen bir bakışla çizgi filmde ideolojinin her yerde, her göstergede ve her sahnede olduğu görülmektedir. Çizgi filmin hâkim ideolojinin egemenliği konusunda çalışmanın ikinci önermesini doğrular nitelikte bir diğer özelliği de filmin mantık ve duyguyu doğumdan yetişkinliğe kadar ele alırken nasıl bir insan tasarımının olduğunu göstermesidir. Filme göre hâkim ideolojinin ortalama insanı duygularını baskılamış, mantığıyla hareket etmeyi ön plana çıkarmış, kapitalist çalışma düzenini bozucu hareketlerden kaçınan insandır. Neticede ise araştırma örneğindeki çizgi filmlerinin tamamında önermelerin doğrulandığı, incelenen çizgi filmlerin tamamının ideolojik birer propaganda aracı olarak kullanıldıkları, çizgi filmlerin de yardımıyla savaş sırasında ideolojinin bilinç altı ve psikolojik etmenler sayesinde kendisini topluma kabul ettirdiği ve hâkim ideolojinin bir gözlük misali gerçek olguları görmemizi engellediği sonucuna varılmıştır.

Ayrıca İkinci Dünya Savaşı çizgi filmleri hakkında sessiz filmler de doğrudan göstergeler üzerinden analiz yapmaya imkân vermesi açısından gelecek çalışmalara konu edinilebilir. Yine savaşın gidişatını belirleyici mücadelelere sahne olan Asya kıtasındaki durumu sahneleyen Japon çizgi filmleri, animeleri, mangaları da zengin görsel içerikleri göz önünde bulundurulduğunda göstergebilimsel bir analize tabi tutularak farklı çalışmalar ortaya çıkarılabilecektir.

Notlar

1 Blitzkrieg (Yıldırım Harekâtı) çok hızlı bir şekilde, eldeki tüm kuvvetlerle ani bir şekilde saldırarak düşman unsurlar üzerinde psikolojik şok etkisi yaratmak ve kaos oluşturmak amacıyla yapılan bir savaş taktiğidir (Encyclopædia Britannica, Inc., 2020).

Kaynakça

Çakı, C. (2018). İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 55.

Encyclopædia Britannica, Inc. (2020, 8 Ocak). Blitzkrieg. Erişim Adresi: <https://www.britannica.com/topic/blitzkrieg>

- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Fiennes, S. (2012). *The Pervert's Guide To Ideology*. <https://www.imdb.com/title/tt2152198/>, (20.09.2020).
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Yayınları.
- Gülada, M. O. ve Çakı, C. (2019). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Partizanlara Yönelik Hazırlanan Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 123-143.
- Held, H. (1940). *Der Störenfried*. <https://www.youtube.com/watch?v=3I3y9wCmUuI>, (20.09.2020).
- IMDb. (2020). *They Live*. https://www.imdb.com/title/tt0096256/?ref_=nv_sr_srsrg_0, (13.06.2020).
- IMDb.com. (2017). *Der Störenfried*. <https://www.imdb.com/title/tt0178046/>, (20.09.2020).
- IMDb.com. (2020). *The Ducktators*. https://www.imdb.com/title/tt0034685/?ref_=fn_al_tt_1, (19.09.2020).
- IMDb.com. (2020). *Reason and Emotion*. https://www.imdb.com/title/tt0036294/?ref_=fn_al_tt_1, (22.09.2020).
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34, 31.
- Kavoğlu, S. (2018). II. Dünya Savaşı'nda Kadınlara Yönelik Hazırlanan Afişlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: "Women's Land Army" Örneği 1. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 29, 111-124.
- Kibaroğlu, M. (1999). İran Bir Nükleer Güç Mü Olmak İstiyor?. *Avrupa Dosyası Dergisi*, 5(3), 271.
- McCabe, N. (1942). *The Ducktators*. <https://www.youtube.com/watch?v=rVtB6afVg9A>, (19.09.2020).
- Meriç, C. (1981). *Bir Facianın Hikayesi*, Ankara: Umran Yayınları.
- Meriç, C. (2005). *Bu Ülke*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Oxford University Press. (2019). *Semiotics*. [https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780195396577/obo-9780195396577-0179.xml#:~:text=Semiotics%20\(sometimes%20spelled%20%E2%80%9Csemeiotic%E2%80%9D](https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780195396577/obo-9780195396577-0179.xml#:~:text=Semiotics%20(sometimes%20spelled%20%E2%80%9Csemeiotic%E2%80%9D), (13.09.2020).
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Roberts, B. (1943). *Reason and Emotion* https://www.youtube.com/watch?v=nvp3zAPraF4&list=PL0_3aVTE2GTXFTkgsyFlR087ZVjrI8Qd6, (18.10.2020)
- Saussure, F. (1988). *Genel Dil Bilim Dersleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Satır, M. ve Çetin, C. (2019). Toplumsal Gerçekliğin İdeolojik İnşasında Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Sinemanın Rolü: Potemkin Zirhlisi Filmi Örneği. *Kurgu*, 27 (2), 129-146.

Soyuzmultfilm. (1941). *What Hitler Wants*. <https://www.youtube.com/watch?v=afkvBaUf9Fo>, (13.09.2020).

Soyuzmultfilm. (2020). *About Us*. <https://b2b.souzmult.com/page8507498.html>, (17.09.2020).

Yılmaz, N. (2018). İkna ve Propaganda. M. Karaca ve C. Çakı (Yay. haz.). *İletişim ve Propaganda* içinde (s. 45-71). Konya: Eğitim Yayınevi.

A Semiological Examination on Cartoons in the Context of Ideological Propaganda in the Second World War

Fatih Emre ŞEN (Scientist)

Ümmühan KAYGISIZ (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The main purpose of the study; during the Second World War, how ideological propaganda was effective on societies and masses during the war by using different techniques and psychological methods through various means, especially cartoons, and how cartoons were used to protect and increase both the will of the armies to fight and the support of the citizens for the war is to reveal. As the research universe within the scope of the study is the cartoons produced between 1939-1945 for ideological propaganda purposes. The research sample is, both sides of the war are examples from both the Axis Powers and the Allied Powers, *Der Störenfried* (1940), *What Hitler Wants* (1941), *The Ducktators* (1942), *Reason and Emotion* (1943) are cartoons. In order for the study to reach its purpose and to answer the propositions of the desired analysis results, the semiotic analysis method was used. The study has two main propositions. The first of these is that the cartoons produced during the Second World War in the form of a short film to realize the fully targeted activity were used not only within the scope of communication science, but also by both the Axis Powers and Allied Powers as a political and ideological propaganda tool according to political science. Secondly, within the scope of Slavoj Žižek's and Cemil Meriç's views on ideology, a dominant understanding of ideology and the propaganda of this understanding are conveyed to the target audience through these cartoons. Both propositions were tested and evaluated together with the findings in the cartoons.

In the cartoon *Der Störenfried*, the forces consisting of animals defending the region represent the institutions of the Nazi army, attacking the enemy element with the Blitzkrieg tactic used by the Nazis, giving the impression that the society living in peace and tranquility under the Nazism rule will not adopt a government that is hostile to the society and attacking the society, such as communism, to a single enemy. The cartoon was used as an ideological propaganda tool by the Nazis, as the animals uniting against them form a *Volksgemeinschaft* in the movie, and because the element that holds them together is National Socialism, and the Nazi army as its protector is conveyed through visuals. In the cartoon *What Hitler Wants*, an ideological propaganda of communism was made by emphasizing that the Soviet Russian people are fighting for existence, that they can win this war with communism, that communism is the source of convenience, happiness and prosperity in their lives, and that Nazism, on the contrary, wants to enslave them. At the same time, it is propagated that the communist ideology is adopted by the public with all its elements and that in cases where this can be corrupted, the people may become slaves of other societies and political wills. According to the cartoon, there is only one ideal management; communism.

The *Ducktators* cartoon, while criticizing the fascist ideologies of the Axis Powers, is also a protest against the flexible attitudes of the European Allied Powers. With this feature, it is propagated that the United States of America is the only remedy and the only savior, confirming the first proposition of the study and ideological propaganda of the United States. The cartoon *Reason and Emotion* has a very different place in terms of

showing how ideological propaganda is made directly by psychological means through very important indicators through reason and emotion. With its psychological effect, the film enables to look at both ideology and propaganda from different perspectives. In the movie, people who act directly with their emotions are described as dictators. It has been stated that people who use reason and emotion in a balanced way will have a democratic management style. Consequently, it was concluded that these propositions were confirmed in all of the cartoons included in the research sample, that all of the examined cartoons were used as an ideological propaganda tool, that ideology made itself accepted by the society thanks to subconscious and psychological factors during the war with cartoons, and that ideology prevented us from seeing the real facts.

Keywords: Ideology, Propaganda, Semiotics, Second World War, Cartoons.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Çocuk Odaklı Habercilik Bağlamında Savaş Konulu Haberlerde Kullanılan Çocuklarla İlgili Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi: Suriye İç Savaşı Örneği

Semiotic Analysis of Photographs of Children Used in War-Themed News in the Context of Child-Focused Journalism: The Case of the Syrian Civil War



Aydın KAYMAK (Ph.D.)
Sivas Cumhuriyet University Faculty of Technology
Sivas/Türkiye
aydinkaymak8484@gmail.com



Aziz COŞKUN (Lect. Ph.D.)
Bitlis Eren University Faculty of Fine Arts
Bitlis/Türkiye
azizcosknn@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 25.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.05.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1079037>

Öz

Çalışmanın temel amacı; Suriye iç savaşı örneğinde çocukların savaşa yönelik haberlerde yer alan görseller aracılığıyla nasıl temsil edildiklerini, çocuk odaklı habercilik bağlamında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda; "Savaş konulu haberlerde kullanılan fotoğraflarda çocuklar nasıl temsil edilmektedir?" sorusunun cevabı aranmıştır. Çalışmanın örnekleme, Sabah gazetesinin sitesinde Suriye iç savaşına yönelik yayınlanan haberlerde kullanılan altı farklı fotoğraf ile sınırlandırılmıştır. Sabah gazetesinin örneklem olarak belirlenmesinde çalışmanın tasarlandığı döneme denk gelen 01-07 Kasım 2021 haftası tiraj raporunda tiraj oranı en yüksek olan gazete olmasıdır. Haberlerde kullanılan fotoğraflar, amaçlı örnekleme uygun olarak seçilmiştir. Seçilen fotoğraflar, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramları esas alınarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İncelemeler sonucunda, çocukların genellikle sefil ve izleyenlerde acıma duygusu uyandıracak şekilde konumlandırıldıkları tespit edilmiştir. Kullanılan fotoğraflarda çocuklar, verilmek istenen mesajın öznesi olmaktan çok savaştan önemli oranda etkilenen bireyler olarak gösterilmişlerdir. Ayrıca fotoğraflarda çocuklara yönelik beslenme, barınma gibi temel sorunlar dışında özel bir duyarlılık geliştirilmediği görülmüştür. Özetle kullanılan fotoğraflarda çocuğa yönelik yararın tam manasıyla gözetilmediğini söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Odaklı Habercilik, Savaş Konulu Haberler, Savaş Konulu Fotoğraflar, Göstergebilim, Suriye İç Savaşı.

Abstract

The main purpose of the study is to examine how children are represented through the images in the news about the war, in the context of child-oriented journalism, in the example of the Syrian civil war. In accordance with this purpose; the question of "How are children represented in the photographs used in the news about war?" is examined. The sample of the study is limited to six different photographs used in the news about the Syrian civil war on the website of Sabah newspaper. These photographs have been chosen in accordance with purposive sampling. Selected photographs are analyzed using the semiotic analysis method, based on the French linguist Roland Barthes's concepts of denotation and connotation. As a result of the examinations, it has been determined that the children are generally positioned as miserable and in a way that arouses pity in the audience. In the photographs used, children were shown as individuals who were significantly affected by the war rather than being the subject of the message to be conveyed.

Keywords: Child-Oriented Journalism, War News, War Photos, Semiotics, Syrian Civil War.



Giriş

Savaş; insanlıkla birlikte anılan, tarihsel anlamda yöntem ve uygulamalar bakımından birçok değişiklik gösteren, dolayısıyla farklılaşan kapsamlı ve dinamik bir olgu olarak ifade edilmektedir. Bu olgu, ilk çağlarda imparatorlukların, ulus-devletlerin yaşadığı köktenci bir gerçeklik olarak değerlendirilebilir. Savaş, kimi zaman toplumların bir diğerine üstünlük sağlamasında, kimi zamansa zenginlik ve şöhreti kendinde toplamada etkili bir güç olarak kullanılmıştır (Eker, 2015, s. 33). Bu güç yarışında taraflardan biri diğerine üstünlük sağlayamadığında içinden çıkılması zor durumlara neden olabilmektedir. Nitekim Tunus'ta 2010 yılında başlayan "Arap Baharı" süreci, tüm Ortadoğu haklarının çözümü zor durumlarla yüzleşmesine neden olmuştur. Bu sürecin belki de en görünür olanı Suriye iç savaşıdır. 15 Mart 2011 senesinde başlayan bu savaş, tam bir insanlık dramına dönüşmüştür. Genelde tüm insanlığı tehdit eden Suriye iç savaşı, çocuklar açısından da son derece büyük sorunlara yol açmıştır. Bu durum Birleşmiş Milletlerin (BM), her sene 4 Haziran'da çocuk haklarına dikkat çekmek ve bağlılığını anımsatmak amacıyla düzenlediği "Uluslararası Çatışma Kurbanı Masum Çocuklar Günü"nde de vurgulanmaktadır. İç savaşın bedelinin çocuklar tarafından ödendiği, iç savaş nedeniyle 2,5 milyonu çocuk olmak üzere toplam 6,7 milyon insanın ülkesini terk etmek zorunda kaldığı BM tarafından aktarılmaktadır. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonunun (UNICEF) raporuna göre; Suriye'de birçok çocuk gerekli sağlık hizmetlerinden mahrum şekilde hayatına devam etmekte ve her üç çocuktan biri eğitim görememektedir. Ayrıca ilgili rapora göre; Suriye'de iç savaşın başlangıcından bu yana en az 29 bin 296 çocuk çatışma halindeki taraflarca öldürüldü, birçoğu yaralandı veya sakat kaldı (Kako, 2020). Bu veriler, Suriye iç savaşının çocuklar üzerinde çok büyük yıkıcı etkileri olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Çocuklar üzerindeki bu etkilerin kamuoyunun sesi olarak adlandırılan medya tarafından aktarılması büyük önem taşımaktadır. Medya, hak odaklı habercilik bağlamında iç savaşın çocuklar üzerindeki etkilerini haberleştirirken onların da bir birey olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Çocukların, haberlerde hak anlamında görünür olmaları, nesneleştirilmeden özne olarak temsil edilmeleri, duygu, düşünce ve sorunlarına yer verilmesi, kimliklerinin deşifre edilmemesi, kişilik haklarının korunması, rencide edilmemesi beklenmektedir. Çalışma, bahsi edilen durumun böyle olmadığı ön kabulünden hareketle çocukların savaşa yönelik haberlerde yer alan görseller aracılığıyla nasıl temsil edildiğine odaklanmıştır.

Çalışmanın temel amacı, Suriye iç savaşı örneğinde çocukların savaşa yönelik haberlerde yer alan görseller aracılığıyla nasıl temsil edildiklerini çocuk odaklı habercilik bağlamında incelemektir. Değirmencioğlu'nun (2012, s. 171) da belirttiği gibi günümüzde medyanın gittikçe çeşitlenmesi ve günlük hayatın bir parçası haline gelmesi dikkate alındığında, medyanın çocuklara/gençlere nasıl etkide bulunduğu, nasıl temsil ettiği ve çocukların yararını dikkate alıp almadığı önemsenmesi ve üzerinde çalışılması gereken sorulardır. Medyanın temsiller yoluyla anlamlar ürettiği bilinen bir gerçekliktir. Medyada temsiller yoluyla kurgulanan hikâye, gerçeğin yerini alarak ön plana çıkar. Özellikle insan ve çocuk hakları gibi tartışmaya açık konularda medyanın temsiller yoluyla kurguladığı anlamlar, çok daha kalıcı ve telafi edilmesi zor ön yargıları, sorumluluk duygusundan uzak bir şekilde kültürel dolaşıma sokabilmektedir (Tosun, 2012, s. 175-176). Bu ön kabuller ve belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışmada "Savaş konulu haberlerde kullanılan fotoğraflarda çocuklar nasıl temsil edilmektedir?" şeklindeki sorunun cevabı aranmıştır.

Çalışmada *Sabah* gazetesi haber sitesinde yer alan Suriye iç savaşına yönelik haberlerde kullanılan altı farklı fotoğraf amaçlı örnekleme yapılarak çalışma kapsamına alınmıştır.

Sabah gazetesinin belirlenmesindeki temel etken tiraj oranının yüksek olmasıdır. Çalışmada belirlenen altı fotoğraf, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramları esas alınarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Yapılan literatür taramasında çocuk odaklı habercilik konusunda birçok çalışmanın olduğu görülmüştür (Özmen, 2012; Arslan, 2014; Çobaner, 2015; Akdağ, 2016; Ulusoy, 2019; Arslan & Topal, 2021). Bu çalışmalarda çocuk odaklı habercilik esasında çeşitli bağlamlarda medyada çocukların nasıl temsil edildiğine yönelik kuramsal bilgiler sunulmakta, yöntem olarak ise büyük oranda içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Savaş haberlerinde kullanılan çocuklarla ilgili fotoğrafların göstergebilimsel analizine yönelik ise herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çocuk Odaklı Habercilik

Çocukların medyada temsili, bu temsilin nasıl ve ne şekilde olması gerektiği sorusu özenli ve titiz bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Çocukların medyada kimi zaman sorunlu bir haber dili ekseninde temsil edilmektedir. Çocuğun medya aracılığıyla bu temsili toplumda çocuğa bakış açısının bir nevi yansıması niteliğindedir. Çocuk bireylere yönelik yapılan haberlerde yer alabilecek olumsuzluklar, etik ihlaller çocukların hayatlarına, geleceğine dair birtakım etkilere neden olabilir. Bu etkiler çocuklar ve medya açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Arslan & Topal, 2021, s. 137).

Çocuk odaklı haberciliğin tanımını yapmadan önce çocuk kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'de çocuk hakkında "*daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, 18 yaşına kadar her insan çocuk sayılır*" (UNICEF, 2003, s. 96) şeklinde bir tanım verilmiştir. Tanımı verilen çocuk, belli yaşlarda bazı sorumlulukları olan bireylerdir. Her çocuğun olduğu yaşının gerektirdiği yükümlülükler oranında birey oldukları unutulmamalıdır (Arslan & Topal, 2021, s. 135). Bu arada belirtmek gerekir ki ilgili sözleşmede çocukluk dönemi için belirtilen yaş sınırı çeşitli ülkelerde farklılıklar göstermektedir. Örneğin Afrika'da yirmili yaşlarında olan genç yetişkinler dahi hala çocuk olarak kabul edilmektedir (Dyikuk, 2018, s. 28).

Postman (1995) *Çocukluğun Yokoluşu* adlı kitabında bebekliğin aksine çocukluğun, biyolojik bir olgu olmadığını, toplumsal bir kurgu olduğunu belirtmektedir. Ona göre insanın genleri çocuğun ne olduğu veya olmadığına dair net talimatlar taşımamakta ve var olmanın yasaları, bir çocuk ile yetişkinin dünyaları arasında ayırım yapılmasını zorunlu kılmamaktadır. Postman'ın bu açıklamaları dikkate alındığında çocuğun da yetişkin gibi birey olduğu, çocuk ve yetişkin arasındaki ayrımların kurgusal bir temele dayandığı söylenebilir. Zira haberciliğin çocuk odaklı olması gerektiği yönündeki çalışma ve tartışmaların temelini de çocuk ve çocukluğa toplumsal ve kültürel olarak biçimlenmiş kurgusal anlayışların söz konusu olmasıdır.

Çocuk odaklı habercilik ise, "*ilişkin yasalarda, uluslararası sözleşmelerde belirtilen haklarının haber yazım ve sunum sürecinde göz önünde bulundurulması anlamına gelmektedir.*" (Firat, 2016, s. 824). Diğer bir ifadeyle, "*çocuk odaklı habercilik, çocuk haklarını gözetken, çocuğun yararını öne çıkaran bir habercilik anlayışıdır.*" (Ulusoy, 2019, s. 279). Çocuk odaklı habercilikte esas olan hak ve özgürlük sahibi bir birey olarak çocuğun haberlerde özne olarak temsil edilmesidir. Bunun dışında çocuk odaklı haberciliğin birtakım temel özellikleri vardır. Çocuk odaklı habercilikte çocukların yaşadığı olaylar devletlerin çocuk hakları sorumlulukları bağlamında ele alınır. Çocuk odaklı habercilikte

çocukların hak ve özgürlükleriyle ilgili farkındalık yaratmaya yönelik haberler önemlidir. Ayrıca çocuklara yönelik hak ihlalleri haberler aracılığıyla görünür kılınır ve bu ihlallere karşı politika üretilmesinde aktif rol oynar. Çocuk odaklı haber yazımı, çocuklar hak ihlali nedeniyle haber olduğu zaman, çocuğu daha da mağdur etmeyecek şekilde haber yazımını gerekli kılar. Çocuk odaklı habercilikte çocuğun kendi ve çevresiyle ilgili sorunlarının haberlerde yer verilmesi önemlidir. Ayrıca çocuk olumlu haberlerde de özne olabilmelidir. Ve çocukla ilgili haber yapılırken çocuğun nasıl etkileneceği sorgulanmalı, haberler çocuk odaklı bir anlayışla kurulmalıdır (Salman, 2019, s. 16).

Medya ve çocuk hakları arasındaki problemlili ilişkinin temel olarak iki önemli boyutu vardır. Bunlardan biri çocuk haklarının medya tarafından çok fazla bilinmemesi veya önemsenmemesi, diğeri ise medyanın yapısal özellikleriyle ilgili işleyiş boyutudur. Çocuk hakları konusunda eğitim almamış, bu haklar hakkında herhangi bir bilgisi olmayan bir gazetecinin çocuk haklarını koruması da olanaklı değildir. Bu nedenle gazetecilerin çocuk haklarına yönelik eğitim alması son derece önemlidir. Sorunun ikinci boyutunu oluşturan medyanın yapısal özellikleri ve işleyiş pratiği bağlamında ise ekonomik, siyasal çıkarlar, iktidar ile iç içe geçmiş ilişkiler, tekelleşme gibi olgulardan bahsedilebilir. Medyada haber süreçleriyle ilgili eğilim, haberlerin arkasında, siyasal, ekonomik çıkarları gizleme, haberlerde tecimsel kaygı, gazetecilikle eğlence arasındaki çizginin giderek silikleşmesi şeklindedir (Tosun, 2012, s. 181-183). Böyle bir işleyiş içinde yer alan haberlerin çocuk odaklı olması, başka bir deyişle çocukların haklarını gözetmesi beklenemez. Buna karşın; çocuklar çocukluk algısının kültürel kurulma şekline ve siyasi rejimin niteliğine bağlı olarak hak ihlaline uğramaktadırlar. Medya ise, örgütlenme yapısı ve içinde şekillenen editöryal süreçler ile medyanın yayın ideolojisi çerçevesinde hak ihlallerinin yeniden üretildiği, inşa edildiği bir alan sağlıyor. Ayrıca bu hak ihlalleri gerçeklik iddiası ve gerçekliğe etki etme potansiyeli olan haberin barındırdığı hegemonik rol ekseninde gerçekleştirilmektedir (Alankuş, 2012, s. 28).

Medya çocuk odaklı habercilik ekseninde çocuklara yönelik içerik oluşturduğu takdirde çocukların toplumsal yaşama katılımında önemli rol oynayacağı gibi çocuk hakları konusunda kamuoyunda bir duyarlılık yaratmak açısından da çok önemli roller oynamaktadır (Onat & Akço, 2012, s. 81). Fakat medya bu konuya yeterli hassasiyet göstermemektedir. Medyanın yoksullar, kadınlar gibi çocuklara da hassasiyet göstermesi gerekirken bu bireyleri ötekileştirerek görmezden ve göstermezden gelmektedir. Haber olduklarında ise genellikle onlara yönelik suçlu/fail veya kurban/nesne şeklinde bir temsil sunuyor (Alankuş, 2012, s. 23). Daha açık şekliyle çocuklar trajik, kötü bir olaya konu olduğunda, şiddete, tecavüze, istismara uğradığında, öldürüldüğünde, kaçırıldığında veya kaza sonucu hayatını kaybettiğinde, suça itildiğinde haberlere konu olabilmektedirler. Ayrıca genellikle kurban, suçlu, çaresiz, pasif, tehlikeli varlık, kurban şeklinde yer alabilmektedirler (Salman, 2019, s. 18-19). Çocuklara yönelik haberler, çerçevelenme şekillerine göre farklı biçimde söylemler sunar. Genel olarak haberlerde çocuklar özel deneyimler çerçevesinde ve okuyucuların doğrudan özdeşleşmeleri esas alınarak hata yapma potansiyeli yüksek ya da risk altındakiler şeklinde lanse eden, tartışmalara, çatışmalara ve kazalara odaklı bir boyutta ele alınır (Ponte, 2005, s. 40). Bu durum çocukların birey olma kimliklerini gölgede bırakarak onların masum, zayıf, sorunlu varlıklar olarak görülmesine neden olan toplumsal anlamlandırmaları pekiştirmektedir. Bu sebeplerle çocuklar olumlu haberlerde de birey olarak yer alabilmelidir. Zira Alankuş'un da (2012, s. 38) belirttiği gibi, "çocukların medyada temsil edilmemeleri kadar, olumlu haberlerin konusu olamamaları da bir hak ihlali"dir. Bu bağlamda olumlu

haberden ne anlaşılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Olumlu haber, “*olumlu herhangi bir olayın öznesi olan çocuğun/gençin, diğer çocuklar için bir rol modeli oluşturacak, temsil edilen olumluluğu yaygınlaştıracak biçimde haberleştirilmesini; ya da olumsuz bir olayın öznesi olan çocuk/genç için ya da ona benzer durumda olanlar için söz konusu sorunları ortadan kaldıracak olumlu ayrımcı politikaların, çözümlerin üretilmesine katkı koyan, müdahale eden bir habercilik anlayışı*”dır (Alankuş, 2012, s. 39).

Çocukların toplum nezdinde masum, kolay incinebilir, acınası, zayıf varlıklar olarak algılanması, onların bir haberin daha çok ilgi çekmesi, daha çok duygusal yoğunluğa sahip olması adına haberin nesnesi olarak konumlandırılmasına neden olmaktadır. Bu şekilde çocukların haberi yapılan olayın üzerlerinde yaratacağı etkiler, hissedecekleri, düşünceleri, habere konu olayla ilgili gerçek ilişkileri değersizleşmektedir (Koman & Özkan, 2018, s. 5). Böylelikle bu şekilde çocuklara yönelik çeşitli kalıp yargılar pekiştirilerek dolaşıma sokulmaktadır.

Birçok haber türünde çocuklarla ilgili haberler hep belli kalıplar çerçevesinden sunulmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, dünyada ve Türkiye’de çocuklarla ilgili yaygın kalıp yargılar şu şekilde sıralanabilir:

1. “Çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşlerin yetişkinleri güldürmek için kullanılması,
2. Habere cazibe katmak için şirin çocukların kullanılması,
3. Çocuğun özsaygısı veya yetişkinin çocuğa olan saygısı adına hiçbir katkısı olmadığı halde, duygu sömürüsü yapmak için çocukların sefil durumlardaki fotoğraflarının ve tasvirlerinin kullanılması,
4. Çocuklara büyüklük taslanması ve tepeden bakılması,
5. Çocuklar konuyu daha iyi bildikleri halde yetişkinlerin çocuklar adına konuşması,
6. Çocuklara sirk hayvanları gibi gösteri yaptırılması,
7. Yetişkinlerin çocukların bilgisizliğini ortaya sermesi,
8. Yetişkinlerin çocukları kendi ağızlarında konuşturmaları veya sözlerini kesmeleri,
9. Çocuklar pasif olmadıkları halde öyleymiş gibi gösterilmeleri,
10. Genç insanların, “gençlik” adı verilen sorunlu bir grupta toplanarak adlandırılmaları,
11. Kanunla ihtilaf, madde bağımlılığı, sokakta yaşama gibi durumlarda ise toplumun huzurunu “tehdit edenler” olarak göstermek” (UNICEF, 2007, s. 37-38).

Medyanın, bir birey olarak çocukların kendisinden ne beklediğini bilmesi ve içeriklerini buna göre oluşturması hak odaklı habercilik açısından büyük önem taşımaktadır. “Çocuklar medyadan ne bekler?” şeklindeki soruya Onat ve Akço şu şekilde yanıt vermektedirler: “*Başarısının kamuoyuna yansıtılmasını ve ciddiye alınmayı bekler. Duygu, düşünce ve sorunlarının basın yolu ile paylaşılmasını ve kişilik haklarına saygı gösterilmesini bekler. Yeteneği ile ürettiklerinin duyurulmasını olumlu haberlerin öznesi olmayı bekler. Kendi gelişimine uygun ve anlayabileceği eğitim, kültür ve eğlence içeren yayınların yapılmasını bekler. Haberin konusu olduğunda örselenmemeyi, deşifre edilmemeyi bunun karşılığında önemsenmeyi bekler.*” (Onat & Akço, 2012, s. 84).

Çocukların haberlerde nasıl temsil edileceğini yönelik ulusal ve uluslararası çapta çeşitli etik ilke ve kurallar bulunmaktadır. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’nun çocuk haberciliğiyle ilgili rehber ilkeleri, BBC rehber ilkeleri, Çocuk Hakları Bilgi Ağı

(CRIN): Çocuklarla İlgili Haber Yaparken Başvurulacak Etik İlkeler, Türkiye Gazeteciler Cemiyetinin belirlediği ilkeler bunların başlıcalarıdır (UNICEF, 2007). Bu ilkelerin ana amacı, “habercilik pratiklerinde insan haklarına/çocuk haklarına dayalı bir yaklaşımı hâkim kılmaya çalışmaktır.” (Tosun, 2012, s. 180). Söz konusu ilkelerle temel olarak şu ortak noktalara vurgu yapılmaktadır:

1. Haberlerde doğruluk ve hassasiyete özen gösterilmeli,
2. Çocuklar haberlerde kalıp yargılar çerçevesinde haber yapılmamalı, sansasyon ve magazin boyutta sunulmamalı,
3. Çocuğun üstün yararı olmadığı sürece haberlerde kimliği ifşa edilmemeli,
4. Çocukların kendi görüşlerini de medyada açıklama hakkı verilmeli,
5. Çocuğu veya yakınlarını riske atabilecek görüntü kullanılmamalı,
6. Haberlerde çocuklara yönelik ırk, din, cinsiyet, yaş, eğitim geçmişi, statü gibi konularda ayırım yapılmamalı,
7. Çocuğun maddi ve manevi bütünlüğüne zarar verecek, çocuğa yönelik şiddeti özendirilecek görüntü ve içeriğe yer verilmemeli,
8. Çocuklar olumlu haberlerde de yer almalı,
9. Çocuklar suçlu olarak gösterilmemeli.

Ulusal ve uluslararası düzenlemelere rağmen yazılı, görsel, işitsel medya ve sosyal medyada çocuklara yönelik hak ihlalleri içeren içeriklerin yayımlanmaya devam ettiği görülmektedir. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle beraber birçok haberin hız kaygısı nedeniyle kontrolsüz olarak dolaşıma sokulabilmesi, internette yayılabilmesi, defalarca üretilmesi çocuklara yönelik haberlerde etik sorunlar sebebiyle çeşitli hak ihlallerini artırmaktadır (Özel, Deniz, & Pakkan, 2021, s. 135).

Habercilik etik ilkelerini konu alan çeşitli belgelerde tasavvur edilen insan hakları algısı ile habercilik pratikleri sonucu ortaya konulan haber metinlerindeki insan/çocuk hakları algısı arasında büyük farklılıklar olduğu söylenebilir. Öte yandan insan ve çocuk haklarının algılanmasına yönelik sosyal ve kültürel anlayışlar da insan ve çocuk haklarıyla ilgili haberlerin yapım süreçlerini etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Gündemine aldığı haberler yoluyla medya kamuoyuna bir çocuk imgesi sunar. Medyanın sunduğu çocuk imgesi çocuklara yönelik tutum, düşünce ve davranışları hem yansıtır hem de pekiştirir (Tosun, 2012, s. 180-181). Bu nedenle medya çalışanlarının çocuk odaklı habercilik konusunda eğitim alarak bilinçlenmesi ve bunun habercilik pratiklerine uygulanması son derece önemlidir. Şirin’in de (2014, s. 182) ifade ettiği gibi, “Artık dünyada çocuk ve medya sarmalı vardır ve her geçen gün genişleyen bu sarmalın çözümü ülkelerin sınırlarını çoktan aşmış ve küresel bir soruna dönüşmüştür. Medyadan etkilenen taraf çocuk ve etkileyen tüm tarafların katılımı ve paydaşlığı sağlanmadıkça çocuk ve medya sarmalının çözülmesi de giderek imkânsız hale gelmektedir.”

Savaş Konulu Haberlerde Çocuk Fotoğrafı Kullanımı

Yazıya oranla, fotoğrafın duyarlılık yaratan etkisinin daha güçlü olduğu söylenebilir. Özellikle de savaş ve çatışma bölgelerinde çekilen fotoğrafların tarihi belge olma niteliği ve manipüle edilebilir özelliği nedeniyle (İnsan ve Hayat, 2016) fotoğrafa konu bireyler üzerinde daha fazla etkisi ve kalıcılığı olma ihtimali yüksektir. Bu noktada önemli olan bir eylem, durum, olay veya olguya yönelik kullanılacak fotoğrafın seçiminde özenli davranılması gerekliliğidir. Fakat savaş, deprem, sel gibi felaketler, cinayetler, kazalar söz

konusu olduğunda, mesleğin gerektirdiği etik ilkeler çerçevesinde fotoğrafın seçimi ve yayımlanması daha büyük bir önem arz etmektedir (Gezgin, 2002, s. 203).

Çocuklar medyada fotoğraf ve görüntü kullanımı yoluyla da hak ihlaline maruz kalabilmektedirler. Bu ihlaller küçük düşürücü veya suçlayıcı görsel kullanımı, ihlale maruz kalan çocuk/çocukların kimliğini ifşa edecek görsel kullanımı şeklinde olmaktadır (Salman, 2019). Medyada yer alan haberler yoluyla çocuk imgesi oluşturulan imgeler, ön yargılar gibi olumsuzluklar içeriyorsa haberin mağdur veya faili olması fark etmeksizin çocuklara vereceği zarar da daimî olacaktır (Tosun, 2012, s. 191). Haberler büyük oranda uygun fotoğraflar eşliğinde aktarıldığı için haberde yaratılan çocuk imgesi iyice pekişecek ve kuvvetle muhtemeldir ki kalıcı olacaktır.

Savaş ve çatışma bölgeleriyle ilgili haberlerde çocukların içinde yer aldığı şartlar veya ilişkiler çocukların risk veya tehlike altında olduklarını vurgulayan iletilerle birlikte haklarında haber üretilmektedir (Koman & Özkan, 2018, s. 6). Üretilen bu haberlerde çatışmaya yönelik görüntülerde çocukların kullanılması, medya tarafından sunulan en güçlü trajedilerden biridir. Bu durumun analizini kullanılan görüntülerin güçlü bir trajedi barındırması, savaş ya da afet fotoğraflarında çoğunlukla çocukların kullanılması ve bunun neticesinde de fotoğrafların yoğun duygular içermesi şeklinde ifade edebiliriz (UNICEF, 2007, s. 92-93).

Medyada yer alan çocuk fotoğraflarında duygusal yoğunluğun vurgulanması, başka bir ifadeyle duygu sömürsü yapmak amacıyla çocukların en duygusal, acıklı halleri yer alabilmektedir (Koman & Özkan, 2018, s. 6). Bu durum bir savaşla ilgili bilgilerin aktarıldığı haberlerde daha fazla dikkat çekmektedir. Bugün medyada bir savaşın etkileri çocuk görüntülerinin ön planda yer aldığı fotoğraflar aracılığıyla aktarılmaktadır. Duygusal yoğunluğun üst düzeyde olduğu bu tür fotoğraflarda çocuklar savaşın etkilerini aktaran aracı unsur rolü oynamaktadırlar.

Savaş veya çatışma bölgelerinde yaşayan çocuklarla ilgili fotoğrafların seçiminde, yayımlanmasında çok dikkatli olunmalıdır. Öncelikle belirtmek gerekir ki savaşlar, felaketler ve doğal afetlerle ilgili haberlerde çocuk görsellerinin kullanılıp kullanılmayacağı yönünde mutlak kabul görmüş, tartışmasız ve net bir kural yoktur. Fakat bu konunun etik, psikolojik ve sosyolojik yönlerden tartışılması ya da haberin değerinin mi yoksa çocuğun üstün yararının mı söz konusu olmasının tartışılması, başka bir deyişle konunun kendisi önem taşımaktadır. Bu bağlamda "Hangi durumlarda haberin değeri çocuğun yüksek yararından üstündür?" sorusu gündeme gelmektedir. Eğer haber değeri çocuğun üstün yararının önünde ise, çocuklarla ilgili görsellerin haberlerde kullanılması etik olarak kabul edilebilir. Bir olayın haberleştirilmesinde, haber değerinin çocuğun üstün yararından üstün olup olmamasına karar verme yükümlülüğü, esas olarak habercinin kendisindedir. Bu sebeple, haberi toplayan gazetecinin, yayına koyan editörün eğitimi, etik ilkelere bağlılığı, birikimi, geçmişi, kişiliği, hak odaklı bir anlayışa sahip olup olmadığı önemli bir rol oynamaktadır (Bilgiç, 2020).

Savaş konulu haberlerde çocuk fotoğrafının kullanımı konusunda çocuğun üstün yararının gözetilmesi yanında bütün haber türlerinde geçerli olan bir takım temel sınırlılıklar ve ilkelere de riayet edilmesi gerekmektedir. Haberlerde çocukların duygu sömürsü nesnesi haline getirecek, çocuklara yönelik kalıp yargıları pekiştiren, yeniden üreten bir durum yaratılmamalıdır. UNICEF (2007) tarafından Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları Hak Temelli Perspektif kitapçığında Türkiye ve dünyada yapılan araştırma sonuçlarına göre çocuklarla ilgili kalıp yargılar sıralanırken, bu kalıp yargılardan birisi de "Çocuğun

özsaygısı veya yetişkinin çocuğa olan saygısı adına hiçbir katkısı olmadığı halde, duygu sömürüsü yapmak için çocukların sefil durumlardaki fotoğraflarının ve tasvirlerinin kullanılması” şeklinde ifade edilmektedir.

Savaş haberlerinde çocuk fotoğraflarının kullanımına yönelik çocuk haberciliğiyle ilgili çeşitli ulusal ya da uluslararası kuruluşlar tarafından yayınlanan etik ilkelerde haberlerde çocuk fotoğrafı kullanımına yönelik genel ilke ve uyarılar da dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda Uluslararası Gazetecilik Federasyonu’nun “Çocuk Haberciliğiyle İlgili Rehber İlkeleri” adı altında yayınladığı kriterlerde “çocukların fotoğraflarını çekmek için adil, açık ve dürüst yöntemler kullanılmalı ve mümkün olduğunda bu fotoğrafları çocuğun veya ondan sorumlu bir yetişkinin, velinin veya vasinin rızasını alarak elde etmelidir” şeklinde ilke yer almaktadır. Çocuk fotoğraflarını çekmek için izin alınması gerekliliği hemen bütün ulusal ya da uluslararası ilkelerle belirtilmektedir. Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN) tarafından “Çocuklarla İlgili Haber Yaparken Başvurulacak Etik İlkeler” de “Her türlü mülakat, video çekimi ve mümkün olduğunda belgesel fotoğraf için çocuktan ve velisinden izin alın.” şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca yine CRIN tarafından “Çocukların öyküsünün veya görüntüsünün yer aldığı daima konuya uygun bir bağlam sunun.” şeklinde konumuz açısından önemli olan bir ilke belirtilmektedir. Çekilen fotoğrafın konuya uygun bir bağlam içinde sunulması önemlidir. Aksi halde fotoğrafın aktaracağı mesaj bağlamından kopuk olacaktır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin de çocuklarla ilgili düzenlemesi bulunmaktadır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları” başlığı altında çocuklara yönelik “Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır.” şeklinde bir düzenleme bulunmaktadır (UNICEF, 2007, s. 62-65).

MedaWise Trust tarafından “Savaş ve Afet Zamanlarında Çocuklarla Mülakat Yapan Muhabirler için Rehber İlkeler” konumuz açısından büyük önem taşımaktadır. Bu ilkeler şöyle sıralanmaktadır (BİANET, 2010):

1. Çocuğun yüksek yararını her şeyden üstün tutun,
2. Mümkün olduğundan izin alın,
3. Tam kimlik vermenin iyi ve kötü yanlarını düşünün,
4. Daima açıklama yapın,
5. Çocuklara zaman tanıyın,
6. Mümkün olan her yerde iki kez kontrol edin,
7. Yanlış beklentilere yol açmayın,
8. Temaslar kurun,
9. Olumlu olana odaklanın,
10. Hareket yerine konuşmak için alan ayırın.

Savaş ve çatışma bölgelerinde çocuklara yönelik haber yapılırken savaş veya çatışmanın çocuklar üzerinde yarattığı psikolojik etkiler de göz önüne alınmalıdır. Savaşın yıkıcı etkisi yalnızca fiziki değil aynı zamanda psikolojiktir de. Bu bağlamda savaş ve çatışma bölgelerinde haber yaparken, görüntü toplarken bu hususun da dikkate alınması son derece önemlidir.

Yöntem

Çalışmanın amacı; Suriye iç savaşı örneğinde çocukların savaşa yönelik haberlerde yer alan fotoğraflar aracılığıyla nasıl temsil edildiklerini çocuk odaklı habercilik bağlamında incelemek, elde edilen verilerden hareketle çocukların bu tür haberlerde daha nitelikli ve hak odaklı yer almasını özendirme. Bu amaçlar doğrultusunda “Savaş konulu haberlerde kullanılan fotoğraflarda çocuklar nasıl temsil edilmektedir?” şeklindeki sorunun cevabı aranmıştır. Çalışmada Sabah gazetesi haber sitesinde yer alan Suriye iç savaşına yönelik haberlerde kullanılan altı farklı fotoğraf amaçlı örnekleme yapılarak çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada Sabah gazetesinin belirlenmesinde tiraj oranı dikkate alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın tasarlandığı döneme denk gelen 01-07 Kasım 2021 haftası tiraj raporunda tiraj oranı en yüksek olan Sabah gazetesi seçilmiştir. İlgili tiraj raporuna (medyaajans, 2021)adlı internet sitesinden ulaşılmıştır.

Çalışmada belirlenen altı fotoğraf Fransız Dil Bilimci Roland Barthes’in düz anlam ve yan anlam kavramları esas alınarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Barthes göstergebilimi “Bir serüvendir, yani başıma gelen şeydir (Gösterenden bana gelen şeydir)” şeklinde tanımlamıştır (1995, s. 13). Şahin’e (2014, s. 14) göre göstergebilim “bütün bilimleri kapsayan ve bilimlerin sistemlerini dilsel göstergeler aracılığıyla gerçekleştirme olanağı yaratan bir bilim dalıdır.” Göstergebilim, “çevremizde anlam yüklü gösterge dizgelerinin iletişim boyutunda vermek istedikleri mesajların en doğru şekilde ifade edilmesi için çalışır.” (Çakı, 2018, s. 66). Başka bir ifadeyle göstergebilim insanların, içinde yer aldığı dünyayı anlamasını temin edecek bir model sunar (Rifat, 2014, s. 23).

Çağdaş anlamda göstergebilimin iki önemli öncüsü vardır. Birisi Amerikalı mantıkçı, felsefeci, matematikçi Ch. S. Peirce (1839-1914), diğeri ise çağdaş göstergebilimin Avrupa’daki öncüsü İsviçreli dilbilimci F. De Saussure’dür (1857-1913). Peirce dilsel ve dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlayarak bunu “semiotic” olarak adlandırmıştır. Peirce’e göre göstergebilim göstergelerin biçimsel öğretisidir ve aynı zamanda mantığın bir başka adıdır. Saussure, öğrencilerin derlediği ders notlarından oluşan ve ölümünden sonra yayımlanan *Genel Dilbilim Dersleri* adlı eserinde dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırmak amacıyla bir bilim dalının kurulmasını ifade eder. Saussure bu bilim dalını Fransızca “semiologie” olarak isimlendirir (Rifat, 2014, s. 30-32). Dilin göstergeler sistemi olduğunu belirten Saussure’e göre gösterge gösteren ve gösterilenden meydana gelen bir bütündür (Şahin, 2014, s. 30). “Gösteren, herkes tarafından kabul gören anlamı, gösterilen ise mesajı gönderen kişi tarafından kodlanan ve asıl iletilmek istenen bilgiyi kapsamaktadır.” (Çakı, 2018, s. 67).

Göstergebilim zamanla Barthes tarafından geliştirilmiştir. Barthes’in göstergebilim anlayışında dil her yerdedir. Barthes yazının salt bir metin olmadığını, metnin toplumsal bir tarafının da olduğunu belirtir. Metin açısından yazar ve okur eşit öneme sahiptir. Anlam toplamsal olarak yazar ve okurun kültürel dünyasında oluşur. Barthes’e göre okur metni anlamlandırmalar yoluyla yeniden yaratır. Bu nedenle Barthes, metnin başında okurun bulunduğunu, yazarın ise öldüğünü ifade etmiştir (Bircan, 2015, s. 39).

Barthes, kendi göstergebilim anlayışını kurgularken temel olarak dört ayırım üzerinde durmuştur. Bunlar dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlam ayrımlarıdır. Bu ayrımların ilk üçü Saussure’ün *Genel Dilbilim Dersleri* kitabından alınmıştır. Dördüncüsü olan düz anlam ve yan anlam ayırımı ise yazarın kendisinin eklediği ayırmadır. Düz anlam anlamın birinci düzeyi olup bu düzeyde gösteren ile gösterilen bir araya gelerek göstergeyi oluşturur. Yan anlam ise anlamın ikinci düzeyini

oluşturur. Burada düz anlamı meydana getiren gösterge bir başka göstergenin göstereni durumuna gelir, yeniden bir gösterilenle birleşir ve böylece farklı bir gösterge oluşur (Çam, 2015, s. 291-297).

Çam'a (2015, s. 297-298) göre, Barthes'in anlamın birinci düzeyi olarak nitelendirdiği düz anlam kavramı göstergenin ilk akla gelen, sözlükte ilk olarak yer bulabilecek anlam olarak düşünülebilir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, "G-ü-l göstereni ile 'gül' gösterileninin birleşiminden oluşan dilsel göstergenin düz anlamı bitki ve çiçek olarak gülü ifade etmektedir. Barthes'in anlamın ikinci düzeyi dediği yan anlam düzeyinde ise 'gül' göstergesi, bir başka gösterilenin göstereni haline gelerek, bu sefer zihninde başka bir tasarımla birleştiği zaman oluşan 'gül' göstergesi, bu ikinci anlam düzeyinde artık aşkı ifade eder hale gelmiştir."

Düz anlam, "göstergenin neyi temsil ettiğini yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini" ifade etmektedir. Düz anlamlar genel anlamda evrensel niteliğe sahiptir bu nedenle de yanlış anlaşılma durumu söz konusu değildir. Fakat yan anlamlar farklı kültür ve toplumlarda bireylerin zihinlerinde farklı anlamlar ifade edebilmektedirler (Karaman, 2017, s. 29). Bu durum yan anlamların yapısal özelliğinden kaynaklanır. Yan anlamlar öznel niteliğe sahiptir, ayrıca ideolojik düşünceler de taşıyabilir. Öte yandan yan anlamlar çağrışım ve mit boyutlarını da barındırır. Yan anlamlar sosyo-kültürel değerler, duygular, fikirler, öznel yorumları içerir (Yengin, 2012, s. 15-16).

Bulgular



Şekil 1. "Uçakları Durdurun Bayramlaşacağız", (www.sabah.com.tr, 07.07.2016)

Tablo 1. Şekil 1'in Çözümlemesi

Gösteren	Kız çocuğu, slogan
Gösterilen	Savaş karşıtlığı, çocukların mağdur ve masum olduğu
Düz Anlam	Gülümseyen kız çocuğu, üzerinde "Stop Warplane We Pant To Have Eid "(Uçakları durdurun bayramlaşacağız)" yazılı bir kâğıt parçası tutmaktadır.
Yan Anlam	Bayramda uçaklar aracılığıyla saldırı olmamalıdır. Savaşta bayram gibi değerler göz ardı edilmektedir. Savaşta masum çocuklar, mağdur olmaktadır.

Haber fotoğrafı düz anlam bakımından değerlendirildiğinde tebessüm eder şeklinde görülen kız çocuğu elinde "Stop Warplane We Pant To Have Eid"(Uçakları durdurun bayramlaşacağız) yazılı bir kâğıt parçası tutmaktadır.

Fotoğraf yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde edilgen bir özne olarak "yardım bekleyen" konumunda olan kız çocuğu savaşın bir kurbanı olarak konumlandırılmaktadır.

Kız çocuğu bayramda savaş olmaması gerektiği iletisini aktarmaktadır. Savaş karşıtlığı burada savaşlardan en çok etkilenen kitlenin çocuklar olduğu ve onların savunmasız oldukları şeklindeki kültürel kodlar düşünüldüğünde fotoğrafta kız çocuğunun kullanılması masumiyet ve mağduriyet ekseninde savaş karşıtlığı mesajının verilmesi şeklinde okunabilir. Çocuğun tebessüm etmesi masumiyetin pekiştirilmesinin yanında verilen mesaja içtenlik katmaktadır. Ayrıca kâğıt parçasının beyaz olması bu rengin muhteva ettiği saflık, masumiyet, barış kavramlarına yapılan vurguyu pekiştirmektedir. “Stop Warplane We Pant To Have Eid”(Uçakları durdurun bayramlaşacağız) sloganı en azından bayramlarda uçakların bomba atmaması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu slogan savaşın bayram dahi dinlemediğini, savaşta bayram gibi değerlere saygı gösterilmediğini imleyerek savaşın acımasızlığına da vurgu yapmaktadır. Kâğıtta yazılı “Warplanes” (Savaş uçakları) kelimesinin kırmızı renkle belirtilmesi özellikle dikkat çekmektedir. Savaş uçağı kavramı saldırı, ölüm, yıkım kavramlarına vurgu yapmaktadır. Bu kavramların kırmızı renkte “Warplanes” kelimesiyle aktarılması çocuk görseliyle imlenen savaş karşıtlığının aynı zamanda okunmaya sunularak pekiştirilmesi anlamını ihtiva etmektedir.



Şekil 2. “Suriye’de iç savaşın 8. Yılı: En az 450 bin insan hayatını kaybetti”, (www.sabah.com.tr, 16.03.2018)

Tablo 2. Şekil 2’nin Çözümlemesi

Gösteren	Çocuklar, koli, üzeri örtülü yığın, battaniye
Gösterilen	Sefalet, barınma sorunu, masumiyet, mağduriyet
Düz Anlam	Dışarıda olduğu anlaşılan, bir battaniye üzerinde üç oğlan çocuğu bir kız çocuğu görülmektedir. Çocuklardan biri uyumaktadır. Fotoğrafta bir koli ve üzeri örtülü bir yığın olduğu anlaşılmaktadır.
Yan Anlam	Savaşta çocuklar barınma gibi temel ihtiyaçlar yönünden mağdur olmaktadır.

Haber fotoğrafı düz anlamıyla değerlendirildiğinde dışarıda olduğu anlaşılan, bir battaniye üzerinde üç oğlan bir kız çocuğu görülmektedir. Çocuklardan birisi uyumaktadır. Çocukların yanında ağzı açık bir koli ve üzeri bezle örtülü bir yığın görülmektedir. Bezle örtülü yığının kuvvetle muhtemel ev eşyaları olduğu, örtünün söz konusu ev eşyalarını korumaya yönelik kullanıldığı değerlendirilmektedir.

Fotoğraf yan anlam bağlamında değerlendirildiğinde barınma sorununun ön planda olduğu görülmektedir. Fotoğraf savaşta çocukların barınma gibi temel ihtiyaçlar yönünden mağdur olduğu mesajı içermektedir. Fotoğrafta çocukların konumlanış şekli, duruşları, bakışları, yüz ifadeleri masumiyet kavramı ekseninde duygusal bir yoğunluk içermektedir. Bu durum çocukların savaşın bir tarafı olmamasına rağmen savaştan en çok etkilenen kesim olduklarını ifade etmektedir. Çocukları sefil durumda gösteren fotoğraf ilk bakışta görenlerde bir acıma duygusu uyandıracak şekilde konumlandırılmıştır. Fotoğraf, barınma

gibi temel ihtiyaçlar bağlamında savaş karşıtlığı iletisini de içermektedir. Fotoğraftaki çocukların pasif konumlandırılışı dikkat çeken bir başka noktadır. Pasif konumlandırılış iletilerin, çocukların iradelerinden mahrum olarak fotoğrafı çeken kişinin aktarmak istedikleri bağlamında biçimlendirildiğini göstermektedir.



Şekil 3. "24 Bin Çocuk Hayatını Kaybetti", (www.sabah.com.tr, 16.03.2018)

Tablo 3. Şekil 3'ün Çözümlemesi

Gösteren	Hareket halindeki kadın, erkek, yaşlı, genç ve çocuklar, çeşitli eşyalar, torba, çantalar
Gösterilen	Mağduriyet, masumiyet, sefalet, göç
Düz Anlam	Ellerinde torba, çanta, halı, battaniye gibi çeşitli eşyalar olan yaşlı, genç, çocuklardan oluşan bir grup insan göç etmektedir.
Yan Anlam	Savaş insanları göçe mecbur kılmakta ve savaşta aileler, yaşlılar, kadınlar ve çocuklar mağdur olmaktadır.

Fotoğrafın düz anlamı ellerinde torba, çanta, halı, battaniye gibi çeşitli eşyalar olan kadın, erkek, yaşlı, genç ve çocuklardan oluşan bir grup insanın göç etmekte olduğunu göstermektedir.

Fotoğraf yan anlam boyutunda değerlendirildiğinde savaşın insanları göçe mecbur kıldığı ve savaşta ailelerin mağdur olduğu mesajı taşımaktadır. İnsanların ellerinde çanta, torba ve çeşitli eşyalarla birlikte hareket halinde görülmesi göç ettiklerini göstermektedir. Çoğunluğunun kadın, çocuk ve yaşlıların oluşturduğu insanların yer aldığı fotoğrafta ailelerin iç savaş nedeniyle yurtlarını terk etmek zorunda kaldığı mesajı hâkimdir. Göçün beklenmedik bir zamanda ve zorunlu olması nedeniyle bireylerin taşıyabileceği az miktarda eşyayı yanına alabildikleri görülmektedir. Fotoğrafta bu bireylerin nereye gittikleri konusunda da bir belirsizlik hâkimdir. Fotoğraf, yüz ifadelerinden zorunlu göçün psikolojik etkileri okunan bireylerin ve onlarla görülen çocukların geleceğinin belirsiz olduğu yan anlamını taşımaktadır. Zira göçün beklenmedik ve zorunlu olması sistemli bir göçe imkân vermemekte bu da bireylerin nereye ve ne şekilde gideceğini belirsiz kılmaktadır.

Çocuklar bu fotoğrafta da savaştan en çok etkilenen pasif özneler olarak ön plandadır. Bir parçası olmadıkları iç savaştan önemli oranda etkilenmeleri savaşın acımasızlığını vurgulamaktadır.



Şekil 4. “2. Dünya Savaşı’ndan Sonraki En Büyük Mülteci Göçü”, (www.sabah.com.tr, 16.03.2018)

Tablo 4. Şekil 4’ün Çözümlemesi

Gösteren	Kadınlar, çocuklar, yıkıntı yapılar, harap olmuş sokak, Filistin bayrağı.
Gösterilen	Savaş, ölüm, masumiyet, mağduriyet, çaresizlik
Düz Anlam	Fotoğrafta iki tarafı yıkıntılarla kaplı, Filistin bayrağı asılı bir sokak, sokağın sonuna doğru birkaç insan ve sokağın başında üç kadın ile iki çocuk görülmektedir.
Yan Anlam	Savaşın büyük yıkıcı etkileri vardır ve savaşta en çok kadın ve çocuklar mağdur olmaktadır.

Fotoğraf düz anlam bağlamında değerlendirildiğinde Filistin bayrağı asılı ve her iki tarafında yıkıntı yapılar olan bir sokakta birkaç insan görülmekte. Üç kadın ve iki çocuk fotoğrafta ön planda. Kadınlardan birisi ayakta kucağında çocukla karşıya bakar şekilde durmakta. Bir diğer kadın kucağında çocukla oturmakta. Diğer kadın ise ağaca yaslanmış şekilde oturan kadının kucağındaki çocuğa bakmakta.

Fotoğrafta savaşın etkileri yıkıntı yapılardan açık şekilde görülmektedir. Fotoğrafta kadın ve çocukların ön planda olması savaşın yıkıcı etkilerinden en çok kadın ve çocukların mağdur oldukları mesajı taşımaktadır. Bir savaşta kadın ve çocukların kültürel kodlar, askeri anlayışlar çerçevesinde savaşın bir parçası olmaması gerektiği dikkate alındığında bu fotoğrafta kadın ve çocukların ön planda olması devam eden savaşın kadın ve çocukları da etkilediği, savaştan en çok kadın ve çocukların zarar gördüğü şeklinde okunabilir.

Öte yandan kadınların önlerinde duran birkaç parça çanta aynı aileye mensup olduğu düşünülen bu bireylerin yıkıntılar arasında barınak sorunu yaşadığı şeklinde okunabilir. Kadınların yanlarında yetişkin erkek bireylerin olmaması erkek aile bireylerinin savaşta kaybedilmiş olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, yıkıntı yapılarla kaplı sokak da dikkate alındığında, görsel ölüm vurgusu da içermektedir. Kadın ve çocukların yüzlerindeki donuk ifade çaresizlik belirtmektedir. Kadın ve çocukların yıkık yapılar arasında çaresizlik ifade eder şekilde ön planda olması ilk bakışta görenlerde acıma duygusunun uyandırılmasına sebep olmaktadır.

Fotoğrafta kadınların başlarının kapalı olması, başörtüsünün dini açıdan simgesel bir değerinin olması göz önüne alındığında fotoğrafta verilen mesajların Müslüman kamuoyunda daha fazla ses getireceği ve daha fazla dikkat çekeceği söylenebilir. Bu şekilde çocuk ve kadınlar üzerinden verilen duygusal mesajlar dini içerik de kazanarak daha fazla duygusal yoğunluğa yol açmaktadır.

Yıkıntılarla kaplı sokakta asılı Filistin bayrağı bu sokak özelinde Filistin’de savaşın etkilerinin genel olarak ne düzeyde olduğunu göstermektedir. Bir ülkenin bağımsızlığını simgeleyen bayrak milli duygulara vurgu yapmaktadır. Bu vurgu kadın ve çocukların devam eden savaştan büyük oranda etkilendiği mesajıyla aktarılmaktadır.



Şekil 5. “Siviller Birçok Tehlikeli Durumla Karşı Karşıya”, (www.sabah.com.tr, 16.03.2018)

Tablo 5. Şekil 5’in Çözümlemesi

Gösteren	Kadınlar, çocuklar, çadırlar.
Gösterilen	Masumiyet, mağduriyet, çaresizlik, barınma sorunu, sefalet.
Düz Anlam	Arkalarında çok sayıda çadır olan, iki kadın ve ikisi oğlan olmak üzere üç çocuk yürür şekilde görülmektedir. Kadınların birinin elinde içinde bir şeyler olan poşet ve diğer bir kadının elinde ihtiyaç maddesi olduğu düşünülen bir nesne görülmektedir.
Yan Anlam	Savaş kadınlar ve çocuklar açısından barınma sorununa neden olmaktadır. Savaş, kadın ve çocukların mağdur olmasına neden olmakta ve geleceğini belirsiz kılmaktadır.

Fotoğraf düz anlamıyla değerlendirildiğinde yerel kıyafetli olduğu anlaşılan iki kadın ve ikisi oğlan olmak üzere üç çocuk yürür vaziyette görülmektedir. Kadın ve çocukların arkasında Birleşmiş Milletlere (BM) ait olduğu anlaşılan çok sayıda çadır dikkat çekmektedir.

Fotoğraf yan anlam bağlamında ele alındığında fotoğrafta anlam, kadın ve çocuklar açısından barınma sorunu miti kullanılarak savaşın etkisi üzerinden aktarılmaktadır. İncelenen fotoğrafta barınma sorunundan hareketle, savaşın çocuk ve kadınları mağdur ettiğine vurgu yapılmaktadır. Fotoğrafta kadın ve çocukların Birleşmiş Milletlere (BM) ait olduğu görülen çadırlarda kaldığı anlaşılmaktadır. Kadınların yüz ifadelerinden çaresiz ve üzüntülü bir ruh hali içinde oldukları görülmektedir. Savaşın ve onun getirdiği evsizlik durumunun psikolojileri üzerinde önemli bir rol oynadığı yansıtılmaktadır. Kadınların çaresiz ve üzüntülü ruh halleri bakıma muhtaç, pasif özne durumundaki çocukların gelecekteki durumlarını da belirsiz kılmaktadır. Zira ilgi ve bakıma muhtaç çocukların sağlıklı bir çevreye ve sağlıklı ebeveynlere ihtiyacı vardır. Bu durumların yoksunluğu çocukların gelecekteki durumlarını belirsiz kılmaktadır. Bu fotoğrafta da kadınların başlarının kapalı olduğu görülmektedir. Başörtüsünün dini açıdan simgesel değeri fotoğraftaki duygusal mesajların yoğunluğunu artırmakta ve fotoğrafa daha fazla duygusallık katmaktadır.



Şekil 6. "Suriye'de Savaş Silah Tüccarlarının Kazancını Katlıyor!", (www.sabah.com.tr, 12.04.2018)

Tablo 6. Şekil 6'nın Çözümlemesi

Gösteren	Çocuklar, baba, yetişkinler, yıkık yapılar, moloz yığınları
Gösterilen	Savaş, ölüm, masumiyet, mağduriyet, çaresizlik, babanın yaşadığı acı, dram
Düz Anlam	Fotoğrafta yıkık yapılar, moloz yığınları arasında yetişkinler ve kucağında iki oğlan çocuk bulunan bir kişi görülmektedir.
Yan Anlam	Yıkıcı etkilere sahip savaşta çocuklar mağdur olmaktadır. Savaş çocuklarla birlikte onların ebeveynlerini çaresiz bırakmaktadır.

Fotoğrafta yıkık yapılar ve moloz yığınları arasında insanlar görülmektedir. Fotoğrafta bir kucağında iki oğlan çocuk olan ve muhtemelen çocukların babası olan, bir kişi görülmektedir.

Fotoğraf yananlam bağlamında değerlendirildiği fotoğrafta yer alan yıkıntı binalar ve moloz yığınları savaşın yıkıcı etkisini göstermektedir. Ayrıca fotoğraf bu etkinin baba ve iki çocuğu özelinde aileler ve çocuklar üzerindeki etkisini de göz önüne sermektedir. Fotoğrafta çocukların mağdur olduğu mesajı hakimdir. Fotoğrafta babanın yüz ifadesinden üzüntü, çaresizlik duyguları belirgin şekilde görülmektedir. Bu durum kucağında iki çocuğuyla görülen babanın çocuklar açısından taşıdığı endişe ve çaresizliğin bir yansıması şeklinde okunabilir. Babalarının kucağındaki çocuklar pasif birer özne olarak, ilk bakışta insanlarda acıma hissi uyandıracak şekilde masumiyet, mağduriyet ve savaşın kurbanları olarak konumlandırılmaktadır.

Sonuç

Suriye iç savaşı örneğinde çocukların savaşa yönelik haberlerde yer alan fotoğraflar aracılığıyla nasıl temsil edildiklerini, çocuk odaklı habercilik bağlamında incelemek amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda genellikle çocukların masum ve savaşta mağdur oldukları yönünde mesajlar iletildiği görülmüştür. Çocukların savaşlarda mağdur olduğu bir gerçektir. Fakat incelenen haberlerde kullanılan fotoğraflarda bu gerçek, yalnızca savaşın durdurulmasına ve bu yöndeki politik amaçlara yönelik bir değer taşımaktadır. Çocukların savaşta mağdur oldukları yönündeki salt gerçeklik çocukların acınası, zavallı varlıklar olduğu yönündeki kurgusal gerçeklikle paralel bir anlayışla standardize edilmektedir. İncelenen haberlerde çocuklarla ilgili kullanılan fotoğrafların savaşın yıkıcı etkilerinin çocuklar özelinde gösterilmesi anlamını taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu durum çocukları pasifize ederek bir araç haline getirmektedir.

Fotoğraflarda genel olarak çocukların vermek istediği mesajlar değil, savaştan önemli oranda etkilendikleri üzerinde durulmaktadır. Çocuk odaklı habercilik açısından

fotoğraflarda çocukların istek, beklenti ve düşüncelerini yansıtan iletilerin aktarılması beklenmektedir. Bu bağlamda fotoğraflarda çocuklar pasif durumda ve verilen mesajlar yetişkinlerin bakış açısıyla yansıtılmaktadır. Bu durum çocukların birey olarak yok sayılması anlamına gelmektedir. Zira birey kendi özgür iradesi, tercihleri, arzuları olan insanları ifade etmektedir. Çocukların yetişkin bakış açısıyla, yetişkinlerin arzu, istek ve beklentileri doğrultusunda haberlerde yer alması birey kimliklerinin silikleştirilmesi anlamına gelir. Ayrıca bu durum çocuk görsellerini yetişkinlerin arzu, istek ve beklentilerini aktarma aracı haline getirmektedir.

İncelenen fotoğraflar, çocuk odaklı habercilik ekseninde ele alındığında bu fotoğraflarda çocuğun üstün yararının tam anlamıyla gözetilmediği söylenebilir. Fotoğrafta çocuklar genellikle sefil ve ilk bakışta izleyenlerde acıma duygusu uyandıracak şekilde konumlandırılmaktadır. Bu durum çocukları acıma duygusunun bir nesnesi haline getirmektedir. Öte yandan incelenen fotoğrafların tamamında çocukların açık görüntülerinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum çocuğun üstün yararı bağlamında tartışmaya açık bir konudur. Zira çocuklar fotoğraflarda sefil, acınası, zavallı olarak görülmekte dolayısıyla da duygu sömürüsüne açık konumda olmaktadır. Çocukların duygu sömürü aracı haline getirilmemesi, sefil görüntülerine yer verilmemesi, üstün yararı olmadığı sürece kimliklerinin ortaya konulmaması çeşitli ilke ve kurallarla belirtilmektedir. İlgili fotoğraflarda bu kurallara riayet edilmediği anlaşılmaktadır. Söz konusu bu durumlar da çocukların birey olma gerçeğini silikleştirmektedir. Ayrıca fotoğraflarda çizilen genel profil mevcut toplumsal ve kültürel anlayışla örtüşmektedir. Egemen ideoloji ve düşüncelerden yana bir profil çizen medyanın çocukları olumsuz duygularla yansıtması çocuklara yönelik gelecek algıların da bu yönde şekillenmesine neden olacaktır.

Fotoğraflarda savaş mağduru çocuklara yönelik beslenme, barınma gibi temel sorunlar dışında özel bir duyarlılık geliştirilmediği, çocukların yaşadığı sorunların yalnızca beslenme ve barınma ekseninde sınırlandırıldığı görülmüştür. Çocukların barınma, beslenme gibi açılardan zor durumlarda olduklarının aktarılmasına rağmen, çocuklara yönelik neler yapılabileceği, çocuğun yararının savaşı durdurmak dışında neleri gerektirdiği ele alınmamaktadır. Savaş ve çatışma bölgesindeki çocukların eğitim, sağlık, psikolojik destek gibi pek çok sorun yaşadıkları göz önüne alındığında bu unsurların fotoğraflarda yer almaması çocuk odaklı habercilik açısından eleştiriye açık bir durumdur. Çocukları fotoğraflarda yalnızca belli yönleriyle ele almak diğer birçok yönden yok saymak anlamına gelmektedir. Ayrıca bu durum hak odaklı bir anlayıştan da uzaktır.

Çocuk odaklı habercilik konusunda akademik anlamda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Fakat savaşla ilgili haberlerde yer alan çocuk fotoğraflarının çocuk odaklı habercilik esasında ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çocuk odaklı haberciliğe dayanan bir gazetecilik anlayışı medya aracılığıyla yaratılan çocuk imgesinin olumlu algılanmasında büyük öneme sahiptir. Çocuk odaklı haberciliğe duyarlı olmayan bir bakış açısının medyada etkin olması çocukların haklar anlamında olumsuz temsil edilmesine neden olacaktır. Bu nedenle medyada çocuk konulu içeriklerin, savaş ve çatışma bölgelerinde çekilen çocuklarla ilgili fotoğraflar da dâhil olmak üzere bilimsel anlamda incelenmeli, haber ve fotoğraflardaki mevcut hak ihlalleri tespit edilmeli, bu ihlallere yönelik kamuoyunu bilgilendirilmeli ve konuya yönelik toplumsal bir hassasiyet oluşturulmalıdır. Yapılan akademik çalışmalarda haber ve fotoğraflarda çocuk haklarının ihlaline neden olan bireysel, toplumsal ve örgütsel yapılar bütün boyutlarıyla değerlendirilmelidir.

Geniş kitlelere ulaşma ve onları etkileyebilme gücüne sahip medyanın “Gazetecilerin çocuk haklarıyla ilgili kendi kurumsal ve kişisel etik kodlarını geliştirmesi (Tosun, 2012, s. 194), çocuk odaklı habercilik anlayışıyla içeriklerinde çocuk haklarını gözetmesi gerekmektedir. Bu bağlamda medya çalışanlarına çocuk hakları, çocuk odaklı habercilik gibi konularda eğitim verilmesi, bu eğitimin haber üretim pratiklerine yansıtılması sağlanmalıdır. Zira çocuk hakları ve çocuk odaklı habercilik ilke ve kurallarından haberi olmayan medya çalışanlarının medya içeriklerinde çocuk odaklı anlayışla hareket etmesi beklenemez. Ayrıca haber üretim sürecinde çocuğun yararının her şeyden üstün olduğu bilincinden hareketle çocuk haklarının hiçbir ekonomik, siyasi çıkar tarafından gölgelenmesine izin verilmemelidir. Özellikle savaş ve çatışma bölgelerinde çekilen fotoğrafların manipüle edilebilir özellikte olması ve tarihi belge niteliğine sahip olması gibi nedenlerle bireyler üzerindeki etkisi ve kalıcılığı dikkate alınarak çekilen fotoğraflarda çocuk odaklı habercilik gereği belirtilen ilke ve kurallara azami önem gösterilmesi büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akdağ, Ç. T. (2016). Yeni Medyada Çocuk Haberciliği: “Milliyet Çocuk”, “Hürriyet Çocuk” ve “Cicicee Çocuk Deyince” Sayfalarının İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 155-180.
- Alankuş, S. (2012). BİA ve Hak Haberciliği Eğitim Çalışmaları Üzerine. S. Alankuş içinde, *Çocuk Odaklı Habercilik* (s. 23-27). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alankuş, S. (2012). Önsöz: Neden Çocuk Odaklı Habercilik Kitabı. S. Alankuş içinde, *Çocuk Odaklı Habercilik* (s. 27-75). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Arslan, H. (2014). Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kapsamında Çocuk Odaklı Haber ve Programlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 70-79.
- Arslan, H., & Topal, A. (2021). Çocuk Odaklı Habercilik Üzerine Yeni Medyaya Şiddet, Taciz, Tecavüz, Cinayet Haberleri Üzerinden Eleştirel Bakış: Leyla Aydemir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 132-159.
- Barthes, R. (1995). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifet, & S. Rifet, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BİANET. (2010). *Çocuk Odaklı Habercilik İçin Gazetecilere Rehber*. 19 Ocak 2022 tarihinde www.bianet.org: <https://m.bianet.org/kurdi/ifade-ozgurlugu/123406-cocuk-odakli-habercilik-icin-gazetecilere-rehber> adresinden alındı
- Bilgiç, E. E. (2020). *Çocuk Fotoğraflarının Medyada Kullanımı*. Aralık 9, 2021 tarihinde Çocuk Odaklı Habercilik Kütüphanesi: <https://haberdecocuk.org/haber-ve-soylesiler/haberler/cocuk-fotograflarinin-medyada-kullanimi/> adresinden alındı
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 14-41.
- Çakı, C. (2018). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 59-79.
- Çam, S. (2015). Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 287-319). Konya: Literatürk Academia.

- Çobaner, A. A. (2015). Çocuk Hakları Bağlamında Suriyeli Mülteci Çocukların. *Marmara İletişim Dergisi*(24), 27-54.
- Değirmencioğlu, S. M. (2012). Çocuk Hakları Penceresinden Basın: Eleştirel, Katılımcı ve Yapıcı Bir Bakış. S. Alankuş içinde, *Çocuk Odaklı Habercilik* (s. 134-173). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Dyikuk, J. J. (2018). Silence of Journalists about Children in Conflict: A Critical Assessment. *International Journal of Applied Research and Technology*, 25-40.
- Eker, S. (2015). Savaş Olgusunun Dönüşümü: Yeni Savaşlar ve Suriye Krizi Örneği. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 31-66.
- Fırat, F. (2016). Çocuk Odak'sız' Habercilik: İnternet Gazetelerinde Çocuk İçerikli Haberlerin Sunumu ve Etik İhlaller. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 817-833.
- Gezgin, S. (2002). *Basında Fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- İnsan ve Hayat*. (2016). 21 Ocak 2022 tarihinde <https://insanvehayat.com/aciya-taniklik-savas-fotografcileri/> adresinden alındı
- Kako, A. (2020). *Suriye'deki iç savaşın bedelini çocuklar ödüyor*. 19.12.2021 tarihinde www.aa.com.tr: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/suriyedeki-ic-savas-in-bedelini-cocuklar-oduyor/1863257> adresinden alındı
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.
- Koman, E., & Özkan, Ş. (2018). *Türkiye Yazılı Basınında Çocukların Temsili*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı.
- medyaajans. (2021). *Gazete tirajları*. 20 Aralık 2021 tarihinde Medyaajans: <https://www.medyaajans.com/gazete-tirajlari.html> adresinden alındı
- Onat, Y., & Akço, S. (2012). Çocuk ve Habercilik. S. Alankuş içinde, *Çocuk Odaklı Habercilik* (s. 75-135). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Özel, E. K., Deniz, Ş., & Pakkan, Ş. (2021). Çocuğu 'Haber'den Silmek: Çocuk Haberlerinde Gazetecilik Etiği İçin Yeni Bir Fırsat Olarak Unutulma Hakkı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(61), 127-160.
- Özmen, Ş. Y. (2012). Çocuğun Adı Yok: Televizyon Haberlerinde Çocuğun Sunumu ve Çocuk Hakları Bağlamında Değerlendirilmesi. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*(34), 66-82.
- Ponte, C. (2005). Our Child and the Others: Pictures of Children in the News Media. *Kültür ve İletişim*, 8(2), 17-44.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. (K. İnal, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Rifat, M. (2014). *Göstergibilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Salman, U. A. (2019). *Haberde Çocuk-Çocuk Odaklı Habercilik El Kitabı*-. (E. Koman, Dü.) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Şahin, S. (2014). *Göstergibilim ve Tarihsel Gelişimi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

- Şirin, M. R. (2014). Çocuk ve Medya: Eşitsizlikler Dünyası. *İletişim ve Diplomasi*, 1(2), 181-189.
- Tosun, G. E. (2012). Çocuklar ve Çocuk Haklarının Medyada Temsili. S. Alankuş içinde, *Çocuk Odaklı Habercilik* (s. 174-197). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ulusoy, H. Ö. (2019). Yerel Basında Çocuk Odaklı Habercilik: Akdeniz Gerçek ve Antalya Gündem Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 9(18), 274-293.
- UNICEF. (2003). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Uygulama El Kitabı*. (Ş. Akipek, Çev.) İsviçre: Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu. 10.12.2021 tarihinde https://www.unicef.org/turkey/media/2321/file/TURmedia_Uygulama%20Elkitabı%20TR.pdf.pdf adresinden alındı
- UNICEF. (2007). *Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları*. Dublin Teknoloji Enstitüsü. 10.12.2021 tarihinde <https://www.unicef.org/turkey/media/3966/file/%C3%87OCUK%20HAKLARI%20VE%20GAZETEC%C4%B0L%C4%B0K%20UYGULAMALARI%20HAK%20TEMELL%C4%B0%20PERSPEKT%C4%B0F.pdf> adresinden alındı
- www.sabah.com.tr. (07.07.2016). 05.07.2021 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/aktuel/2016/07/07/ucaklari-durdurun-bayramlasacagiz> adresinden alındı
- www.sabah.com.tr. (12.04.2018). 06.05.2021 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/dunya/suriyede-savas-silah-tuccarlarinin-kazancini-katliyor-4266403> adresinden alındı
- www.sabah.com.tr. (16.03.2018). 17.05.2021 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/dunya/suriyede-ic-savasin-8nci-yili-en-az-450-bin-insan-hayatini-kaybetti-1521208735-4244819> adresinden alındı
- www.sabah.com.tr. (16.03.2018). 06.05.2021 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/dunya/suriyede-ic-savasin-8nci-yili-en-az-450-bin-insan-hayatini-kaybetti-1521208735-4244819?paging=10> adresinden alındı
- www.sabah.com.tr. (16.03.2018). 06.05.2021 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/dunya/suriyede-ic-savasin-8nci-yili-en-az-450-bin-insan-hayatini-kaybetti-1521208735-4244819?paging=10> adresinden alındı
- www.sabah.com.tr. (16.03.2018). 05.06.2021 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/dunya/suriyede-ic-savasin-8nci-yili-en-az-450-bin-insan-hayatini-kaybetti-1521208735-4244819?paging=10> adresinden alındı
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(1), 13-21.

Semiotic Analysis of Photographs of Children Used in War-Themed News in the Context of Child-Focused Journalism: The Case of the Syrian Civil War

Aydın KAYMAK (Ph.D.)

Aziz COŞKUN (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

War is expressed as a comprehensive and dynamic phenomenon that is associated with humanity and that has changed many times in terms of methods and practices in the historical sense, and therefore has differentiated. This phenomenon can be considered as a radical reality in which empires and nation-states experienced in the early ages. War has sometimes been used as an effective force for societies to gain superiority over one another, and sometimes to gather wealth and fame (Eker, 2015, s. 33). In this power race, when one of the parties cannot gain superiority over the other, it can lead to difficult situations. As a matter of fact, the “Arab Spring” period that started in Tunisia in 2010 caused all Middle Easterns to face difficult situations. Perhaps the most visible of this period is the Syrian civil war. This war, which started on March 15, 2011, has turned into a human drama. The Syrian civil war, which threatens all humanity in general, has also caused enormous problems for children. This situation is also emphasized in the “International Day of Innocent Children Victims of Aggression” organized by the United Nations (UN) every year on 4 June to draw attention to children’s rights and to remind of their commitment. It is reported by the UN that the children has paid the price for civil war and that a total of 6.7 million people, 2.5 million of whom were children, had to leave their country due to the civil war. According to the report of the United Nations Children’s Fund (UNICEF); Many children in Syria continue their lives without the necessary health services and one out of every three children cannot get education. In addition, according to the related report; Since the beginning of the civil war in Syria, at least 29,296 children have been killed by the conflicting parties, many injured or maimed (Kako, Suriye’deki iç savaşın bedelini çocuklar ödüyor, 2020). These data are important as they show that the Syrian civil war has had devastating effects on children. It is of great importance that these effects on children are conveyed by the media, also known as the voice of the public. While reporting the effects of the civil war on children in the context of rights-based reporting, the media should consider that these children are also individuals. It is expected that children should be visible in the news in the sense of right, be represented as a subject without being objectified, express their feelings, thoughts and problems, not be offended, and media should not reveal their identities and protect their personal rights. Based on the assumption that this is not the case, the study focuses on how children are represented through the visuals in the news about the war.

The aim of the study is to examine how children are represented through the photographs in the news about the war in the example of the Syrian civil war, in the context of child-focused journalism, and to encourage children to be more qualified and rights-oriented in such news based on the data obtained. For these purposes, the question of “How are children represented in the photographs used in the news about war?” is examined. In the study, six different photographs used in the news about the Syrian civil war in the news site of Sabah newspaper are included in the study by purposive sampling. In the study,

the circulation rate is taken into account in the determination of Sabah newspaper. In this context, Sabah newspaper having the highest circulation rate in the circulation report for the week of 01-07 November 2021, which coincides with the period when the study was designed, is selected. The relevant circulation report has been accessed from the website (mediaajans, 2021). The six photographs determined in the study are analyzed using the semiotic analysis method based on the denotation and connotation concepts of the French Linguist Roland Barthes. Barthes defined semiotics as “It is an adventure, that is, what happens to me (What comes to me from the signifier)” (1995, p. 13). As a result of the examinations, it has been determined that the children are generally positioned as miserable and in a way that arouses pity in the audience. In the photographs used, children were shown as individuals who were significantly affected by the war rather than being the subject of the message to be conveyed. In addition, it has been observed that no special sensitivity has been developed for children other than basic problems such as nutrition and shelter in the photographs. In summary, we can say that the benefit for the child is not fully taken into account in the photographs used.

Keywords: Child-Oriented Journalism, War News, War Photos, Semiotics, Syrian Civil War.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Geoffrey Leech'in Anlamlandırmanın Yedi Türü Işığında Uluslararası Af Örgütü'nün İşkence Karşısı Kampanyaları Amnesty International's Campaigns Against Torture in Light of Geoffrey Leech's Seven Types of Meaning

Tuğba BAYTIMUR (Ph.D.)
Independent Researcher
Türkiye
tuba.baytimur@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 24.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.05.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1077706>

Öz

İnsan Hakları Bildirgesi uyarınca, dünya genelinde işkence, insan hakları ihlali olarak değerlendirilmektedir. Pek çok ülke, işkenceyi suç olarak kabul etmekte ve çeşitli cezai yaptırımlarla işkencenin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International, AI) gerçekleştirdiği kampanyalardaki kamu spotları üzerinden işkenceye karşı çeşitli mesajlar vererek, uluslararası kamuoyunda işkenceye karşı farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Çalışmada AI'nin çeşitli ülkelerde gerçekleştirdiği işkence karşıtı kampanyalarda işkencenin engellenmesine yönelik vermek istediği mesajları incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada AI'nin işkence karşıtı kampanyalarda kullandığı kamu spotları, İngiliz dilbilimci Geoffrey Leech'in Anlamlandırmanın Yedi Türü (kavramsal, yan, toplumsal, duygusal, yansıtıcı, eşdizimsel ve konusal anlam) üzerinden göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında işkence karşıtı kampanyalardaki kamu spotlarında yer alan görsel ve yazılı göstergeler üzerinden insanların aktif olarak işkence karşıtı mücadeleye dâhil olmasıyla işkencenin önlenebileceğine yönelik mesajların verildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde AI'nin gerçekleştirdiği kampanyalar üzerinden uluslararası kamuoyunda işkence karşıtı aktivistlerin sayısının arttırılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşkence, Kampanya, Kamu Spotu, İnsan Hakları, Aktivizm.

Abstract

Torture is considered a violation of human rights worldwide according to the Declaration of Human Rights. Many countries accept torture as a crime and aim to prevent torture with various penal sanctions. In addition, Amnesty International (AI) tries to raise awareness against torture in the international public opinion by giving various messages against torture through public service announcements in its campaigns. In the study, the messages that AI wanted to give for the prevention of torture in the anti-torture campaigns carried out in various countries. For this purpose, the public service announcements used by AI in anti-torture campaigns were analyzed semiotically through British linguist Geoffrey Leech's Seven Types of Meaning (conceptual, connotative, social, affective, reflected, collocative, thematic meaning) in this study. In the light of the findings obtained within the scope of the study, it was revealed that messages that torture can be prevented by actively participating in the anti-torture struggle through the visual and written indicators in the public service announcements in the anti-torture campaigns. In this way, it was concluded that the number of anti-torture activists in the international community is sought to be increased through the campaigns carried out by AI.

Keywords: Torture, Campaign, Public Service Announcement, Human Rights, Activism.



Giriş

İşkence, insan hakları ihlallerinden biri olduğu için uluslararası anlaşmalarla yasaklanmıştır. İşkence yasağı da uluslararası hukukta ve insan haklarında yerleşik, mutlak bir hakkı ifade etmektedir (Mooney, 2018, s. 143). Bu nedenle dünyadaki pek çok ülke de işkencenin önüne geçmeye yönelik önemli girişimlerde bulunmakta, işkenceye karşı uygulanan çeşitli cezai yaptırımlarla işkenceye yönelik caydırıcılar oluşturulmaktadır. Buna karşılık günümüzde dünyanın bazı bölgelerinden çeşitli işkence haberleri gelmeye devam etmektedir. Bu tür işkence haberleri, pek çok sivil toplum kuruluşunun dünya genelinde işkencenin engellenmesine yönelik faaliyetlerde bulunmasına yol açmaktadır. Özellikle insan hakları üzerine çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşlarından biri olan Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International, AI), gerçekleştirdiği kampanyalarla işkencenin ortadan kaldırılmasına yönelik önemli girişimlerde bulunmaktadır. AI, bu girişimlerle işkence karşıtlığı konusunda insanlarda duyarlılık oluşturarak dünya genelinde işkence karşıtı kamuoyunun güçlenmesi için çalışmaktadır.

AI'nin işkence karşıtı kampanyaları, uluslararası alanda sivil toplum kuruluşlarının işkence karşıtı çalışmalarına ışık tutulması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmada AI'nin işkence karşıtı kampanyaları özelinde yapılan incelemeyle uluslararası alanda işkencenin ortadan kaldırılmasına yönelik gerçekleştirilen kampanyalarda anlamsal olarak hangi mesajların verildiğinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla AI'nin çeşitli ülkelerdeki şubelerinin işkence karşıtı kampanyaları göstergebilimsel açıdan analiz edilerek kampanyalarda işkencenin ne şekilde sunulduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular üzerinden "AI'nin işkence karşıtı kampanyalarındaki kamu spotlarında yer alan görsel ve yazılı göstergeler üzerinden işkencenin önlenmesine yönelik hangi mesajlara yer verilmiştir?" şeklindeki sorunun yanıtlanması hedeflenmiştir.

Çalışma, uluslararası alanda işkence karşıtı aktivistlerin kampanyalarını yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, işkence, aktivizm, uluslararası kampanyalar ve AI üzerine incelemelerde bulunan iletişim alanındaki araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. Literatür İncelemesi

AI üzerine alanda çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır (Baehr, 1994; Macintyre, 2020; Russell, 2002; Vestergaard, 2008). Bu çalışmalar içerisinde:

- Scoble & Wiseberg (1974), Murphy & Ruane (2003), AI ve insan haklarını;
- Thakur (1994), Martens (2006), AI ve Birleşmiş Milletler'i;
- Waston (1997), AI ve kadınların insan haklarını;
- N. Gallagher (2005), AI ve Müslüman kadınların insan hakları fikrini;
- Fleay (2012), AI, Çin'de ulusötesi aktivizm ve insan haklarını;
- Sithole (2016), AI, Avrupa Konseyi ve ölüm cezasının kaldırılmasını;
- Ulltveit-Moe (2006), AI ve yerli hakları ele almıştır.

AI üzerine çeşitli akademik çalışmaların yapılmış olmasına karşılık AI ve işkence üzerine sınırlı çalışmaya ulaşılmıştır.

İşkenceyi farklı konu ve içeriklerde inceleyen pek çok akademik çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların önemli bir bölümünde işkencenin yol açtığı sağlık sorunları üzerinde odaklanılmıştır. Bunun dışındaki çalışmalarda ise: Spjut (1979), Avrupa insan hakları sözleşmesi uyarınca işkenceyi; Allodi & Stiasny (1990), işkence mağduru olarak kadınları;

Chester (1992), kadınlar ve siyasi işkenceyi; Montgomery, Krogh, Jacobsen, & Lukman (1992), işkence mağdurlarının çocuklarını; Gagarin (1996), Atina hukukunda kölelere işkenceyi; Sironi & Branche (2002), işkence ve insanlığın sınırlarını; Allhoff (2003), terör ve işkenceyi; Cohen & Corrado (2005), çağdaş dünyada devlet işkencesini; Pfiffner (2005), işkence ve kamu politikasını; Bellamy (2006), terörle mücadelede işkence ve etiği; Goodliffe & Hawkins (2006), devletler ve işkenceye karşı sözleşmeyi; Einolf (2007), işkencenin düşüşü ve yükselişini; Linklater (2007), işkence ve uygarlığı; Gronke vd. (2010), 2001-2009 yılları arasında ABD kamuoyunda işkenceyi; Wallace (2013), uluslararası hukuk ve halkın işkenceye karşı tutumunu; Knox vd. (2014), çocuk istismarı biçimi olarak çocuk işkencesini; Kutz (2014), Amerikan güvenlik politikasında işkence ve suikastı; Chilton & Versteeg (2015), anayasal işkence yasaklarının başarısızlığını; Benjamin (2016), otoriterlik ve işkenceye karşı tutumları ve Conrad, Hill, & Moore (2018), işkence ve demokratik kurumların sınırlarını incelemiştir. Kälın (1998) ve Kelly (2019) ise işkenceye karşı mücadeleyi konu alan çalışmalar yapmıştır. Buna karşılık çalışma kapsamında işkenceyi konu alan akademik çalışmalara yönelik yapılan incelemede, işkenceye karşı hazırlanan kampanyalar konusunda akademik literatürde önemli bir boşluğun olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmadan elde edilecek bulgular üzerinden işkence karşıtı kampanyalarla ilgili alandaki boşluğun bir ölçüde giderilmesine çalışılmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada AI'nin kampanyalarına ilişkin 438 içeriğe ulaşılmış, bu içeriklerde AI'nin Arjantin, Birleşik Krallık, Fransa, Norveç ve Şili şubelerinde bir ve Belçika şubesinde ise iki olmak üzere doğrudan işkenceyi konu alan toplam yedi kampanya bulunmuştur (ADS, 2022). Bu kampanyalarda Arjantin'de iki, Belçika'da (her iki kampanyada da) üç, Birleşik Krallık'ta üç, Fransa'da üç, Norveç'te üç ve Şili'de dört benzer içerikte kamu spotu yayınlanmıştır. Çalışmada AI'nin şubelerinin kampanyalarında yayınlanan kamu spotlarının benzer içeriklere sahip olmasından dolayı her şubenin yalnızca bir kamu spotu çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Çalışmada AI'nin toplam yedi kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler, İngiliz dilbilimci Geoffrey Leech'in Anlamlandırmanın Yedi Türü (kavramsal, yan, toplumsal, duygusal, yansıtıcı, eşdizimsel ve konusal anlam) üzerinden incelenmiştir. Kavramsal anlam, göstergenin ilk ortaya konulan temel anlamını açıklamaktadır. Bu açıdan kavramsal anlamda göstergenin ortaya koyduğu anlam üzerinde insanlar arasında bir uzlaşma söz konusudur. Yan anlam ise kullanıldığı bağlama göre şekillenen ve öznellik içeren bir anlamdır. Bu açıdan yan anlamda anlamlar farklılaşabilmektedir. Toplumsal anlam, mesajı oluşturan tarafın hangi üslup içerisinde mesajı oluşturduğu, diğer bir ifadeyle neyi, nasıl dediği üzerinde durmaktadır. Duygusal anlam, mesajı oluşturan kişinin duygularına odaklanmakta, mesajı alan kişiye yönelik tavrını açıklamaktadır. Yansıtıcı anlam, mesajda kullanılan göstergelerin kullanıldığı yere göre anlam kazanmasını ifade etmektedir. Eşdizimsel anlam, bir gösterge üzerinden farklı göstergelere yönelik çağrışım yapılmasını açıklamaktadır. Konusal anlam, göstergeler üzerinden odaklanılan konuyu, verilmek istenen mesajı ifade etmektedir (Leech, 1985, s. 9-20).

Çalışmada kamu spotlarındaki göstergelerin en kapsamlı şekilde incelenmesine olanak tanıyacağı düşünüldüğü için kamu spotlarının göstergebilimsel analizinde Leech'in modelinin kullanılması tercih edilmiştir. Bu açıdan çalışma kapsamında kamu spotları sırasıyla Leech'in göstergebilim kavramları üzerinden analiz edilmiş ve elde edilen

bulgular ışığında AI'nin kamu spotları yoluyla işkence karşıtlığına yönelik vermek istediği mesajlar kapsamlı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. İnsanlık Suçu Olarak İşkenceye Genel Bakış

Günümüzde dünyanın çeşitli bölgelerinde ayrımcılık, ırkçılık, yargısız infaz, orantısız güç kullanımı ve şiddet gibi insan hakları ihlalleri meydana gelmektedir. İşkence de geçmişten günümüze insan hakları ihlalinin yaşandığı önemli konulardan birini oluşturmaktadır. İşkenceler, fiziksel ve zihinsel sağlığı olumsuz etkilediği gibi kimi zaman da insanların hayatlarını kaybetmesine yol açabilmektedir.

İşkence insanlığın acımasız bir yönünü oluşturmakta, başka bir insana kasıtlı olarak acı ve ıstırap çektirmeyi temsil etmektedir. İşkence uygulaması herhangi bir etnik, ulusal veya coğrafi grupla sınırlı olmamakta daha ziyade, dünya çapında yaygın olarak uygulanmaktadır. İşkence, fiziksel, psikolojik ve cinsel olmak üzere birçok biçim alabilmektedir. Uygulanan işkence türünden bağımsız olarak, mağdurlar genellikle ilk olaydan sonra uzun yıllar devam edebilen ve çoğu zaman yaşamın birçok alanında ciddi sorunlara yol açabilen zayıflatıcı fiziksel, psikolojik ve ağrıyla ilgili komplikasyonlara maruz kalabilmektedir (Carinci vd., 2010, s. 77). Bu nedenle işkenceye maruz kalan kişinin yaşamı, yalnızca işkenceye maruz kaldığı süreçte değil işkence sonrasındaki süreçte de olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

İşkence yöntemleri normalde fiziksel veya psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Fiziksel işkencenin birincil amacı, darbe, tekme, elektrik işkencesi, su işkencesi ve/veya diğer birçok fiziksel şiddet biçimini kullanarak kurbana değişen derecelerde fiziksel acı vermektir. Psikolojik işkencenin amacı, ruhsal acıya neden olarak mağdurun psikolojik savunma mekanizmasını zarara uğratmaktır. Burada kullanılan yöntemler genellikle uzun süreli izolasyon, kapsamlı ve yorucu sorgulama, duyu ve uyku yoksunluğu, tehditler, sahte infazlar, başkalarının işkencesine tanık olma, çıplaklık ve cinsel işkence gibi diğer küçük düşürücü muamele biçimleridir (Agger, 1989, s. 306). İşkence, bireyin kendisiyle olan ilişkisini olumsuz etkileyebilmektedir. İnsan hakları ihlallerinin en yoğun biçimlerinden biridir, çünkü kasıtlıdır ve mağdur ile fail arasındaki ilişki bağlamında gerçekleşmektedir (Gray, 2001, s. 29-30). Bu nedenle insan hakları örgütleri, işkenceye karşı çıkmaktadır.

20. yüzyıldaki işkence uygulamasının önceki dönemlerdeki işkence uygulamasından önemli ölçüde farklı olduğu görülmektedir. Daha önceki dönemlerde işkence, yargıçlar tarafından emredilen, düzenlemeye tabi ve açık alanda yürütülen resmi bir yasal prosedürü içermiştir. 20. yüzyıl boyunca işkence, resmi yasal uygulamanın dışında, hükümetin güvenlik güçleri tarafından, düzenleme olmaksızın gizlice gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, önceki çağlarda işkenceyi yöneten aynı genel kalıplar (vatandaş olmayanlara, ağır suçlardan şüphelenilen vatandaşlara ve şiddetli tehdit koşullarında işkence) 20. yüzyılda da önceki yüzyıllarda olduğu gibi ortaya çıkabilmiştir. İnsan hakları normlarının yükselişinin işkencenin yaygınlığı üzerinde önemli bir etkisi olmuş, ancak bu normlar öncelikle liberal demokrasilerde yer almıştır. Liberal demokrasilerde bile, aşırı tehdit koşullarında vatandaş olmayanlara yönelik işkence vakalarında işkenceye karşı normlar ihlal edilebilmektedir. Liberal demokrasilerde işkencenin azalmasına rağmen, işkence dünyanın başka yerlerinde yaygın olarak varlığını sürdürmüştür. İşkenceye en yaygın olarak köleler, yabancılar, savaş esirleri ve ırksal, etnik ve dini yabancı grupların üyeleri gibi bir toplumun tam üyesi olmayan kişiler maruz kalabilmektedir. İşkence, bir toplumun üyelerine veya vatandaşlarına karşı daha nadiren yapılabilmekte ve yalnızca son derece ciddi suçlarda, özellikle de vatana ihanet vakalarında ortaya çıkabilmektedir

(Einolf, 2007, s. 112-113). Diğer yandan kimi zaman gerçekleşen iç savaşlarda da çeşitli işkence haberleri medyanın gündeminde yer alabilmektedir.

4. Uluslararası Af Örgütü'nün Faaliyetleri ve İşkence Karşıtı Kampanyaları

Uluslararası Af Örgütü, insan hakları ihlallerine kamuoyunun dikkatini çekmek misyonuyla 1961 yılında Londra'da kurulmuştur. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin herkes için geçerli olduğu bir dünya vizyonuna göre eylem kapsamını, siyasi mahkûmların serbest bırakılmasından ölüm cezasının kaldırılması, cinsel ve üreme haklarının korunması, ayrımcılıkla mücadele, mülteci ve göçmenlerin savunulması gibi güncel ve acil konulara yönelik genişletmiştir. Ayrıca organizasyon, çeşitli konulara daha iyi yanıt vermeyi amaçlayan dünya çapında üsler kurmuş ve önemli ödüller (1977'de Nobel Barış Ödülü ve 1978'de Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Alanı Ödülü gibi) almıştır (Loureiro vd., 2018, s. 2). Nitekim 1970'li yılların sonlarında AI, ulusötesi bir insan hakları ağına dönüşmüş ve çalışmaları uluslararası izleyicilerden büyük ilgi görmüştür (Fleay, 2012, s. 919). Günümüzde AI'nin Türkiye de dâhil olmak üzere pek çok ülkede şubesi bulunmaktadır.

AI, insan haklarına ilişkin pek çok konuda olduğu gibi işkenceye yönelik de çalışmalar yürütmektedir. Bu süreçte AI, uluslararası alanda işkencenin önlenmesine yönelik çeşitli kampanyalar gerçekleştirmektedir. AI, işkenceyi yasaklayan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 5. Maddesini uygulamaya koymaları için hükümetlere baskı yaparak Aralık 1972'de işkenceyi tamamen yasaklayan dünya çapındaki ilk kampanyasını başlatmıştır. Sekreterliği dünyanın tüm bölgelerinde işkence uygulaması hakkında kapsamlı bir rapor hazırlamış ve dünyanın dört bir yanındaki AI bölümleri BM'ye işkenceyi yasaklayan bir sözleşme hazırlaması için çağrıda bulunmuştur (Martens, 2006, s. 379). Bu şekilde AI, uluslararası alanda işkence karşıtı güçlü bir kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır.

AI, 50 yılı aşkın süredir işkenceyi belgelemekte, failleri ortaya çıkarmakta ve mağdurların adalete ulaşmasına yardımcı olmaktadır. İnsanları hakları konusunda bilinçlendirmekte ve işkence yapan hükümetlere karşı hareket etmektedir. İnsanları işkenceden korumaya ve failleri adalete teslim etmeye yönelik tedbirlerin alınması ve uygulanması için kampanyalar gerçekleştirmektedir. Bu kampanyalar, gözaltı merkezlerinde bağımsız kontroller, sorgulamaların izlenmesi, avukatlara ve mahkemelere hızlı erişim, aile üyeleriyle ziyaretler ve işkence iddialarına ilişkin kapsamlı ve etkili soruşturmaları içermektedir. İşkence mağdurlarına yönelik adalet için mücadele etmektedir. Hüküm giydikten sonra Nijerya'da 10 yılını idam hüccresinde geçiren ve işkenceye maruz kaldığı belirtilen Moses Akatugba buna örnek verilebilmektedir. AI'nin İşkenceyi Durdur Kampanyası'nın bir parçası olarak, dünya çapında 800.000'den fazla kişi Delta Eyalet Valisi Emmanuel Uduaghan'a mektup yazarak Akatugba'nın serbest bırakmasını istemiştir (Amnesty, 2022). AI, işkence karşıtı kampanyalarında uluslararası alanda insanları işkenceye karşı harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

AI dünya genelinde işkence karşıtı çeşitli kampanyalar düzenlemenin dışında işkenceye yönelik çeşitli araştırmalarda da bulunmaktadır. Örneğin AI'e göre hükümet onaylı işkence, dünyadaki ülkelerin üçte birinde doğrulanmıştır (Thomsen, Eriksen, & Smidt-Nielsen, 2000, s. 155). Ayrıca AI, işkencenin doksan sekiz ülkede gerçekleştiğini iddia etmekte ve 1980'li yıllarda işkencelerin üçte birinden fazlasının mahkûmlara işkence yapmaktan kaynaklı olduğunu tahmin etmektedir (S. V. Z. Gallagher & Coetzee, 1988, s. 277). Bunun yanında AI, insan hakları eğitimi konusunda da çalışmalar yürütmektedir. AI, gelecek nesillerin kendi hakları ve vatandaşlarının hakları için mücadele edebilmesine

yönelik tüm çocukların insan hakları konusunda eğitilmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu amaçla AI, insan hakları eğitimini her çocuğun eğitiminin bir parçası haline getirmeleri için hükümetlere baskı yapmaktadır. Diğer yandan öğretmenler için kurslar sağlamış ve ayrıca kitaplar ve diğer okul materyallerini vermiştir (Murphy & Ruane, 2003, s. 302). AI, işkencenin dışında silahlı çatışma, silahların kontrolü, çocuk hakları, iklim değişikliği, idam cezası, ayrımcılık, ifade özgürlüğü, polis şiddeti, yerliler ve uluslararası adalet gibi konularda da çalışmalarda bulunmaktadır.

5. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında sırasıyla AI'nin Arjantin, Belçika, Birleşik Krallık, Fransa, Norveç ve Şili şubelerindeki işkence karşıtı kamu spotları göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

5.1. AI'nin Arjantin Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası

AI'nin Arjantin Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası, Young & Rubicam reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2013 yılında kampanya kapsamında benzer içerikte iki kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotunda *Ne zaman işkence olsa 200 yıl geriye gidiyoruz* yazısı yer almaktadır.



Görsel 1. AI'nin Arjantin Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası
Kaynak: ADS, 2013a

Kavramsal anlam açısından kamu spotunda bir gravür üzerinden bir polis aracı, iki polis ve bir sivilin görseline yer verilmiştir. Kamu spotunda iki polis memurunun, polis aracındaki akünün elektriğiyle bir kişiye işkence yaptığı aktarılmıştır. Bu nedenle kamu spotunda yer alan polisler, işkence yapan polislerin, işkenceye maruz kalan kişi ise işkenceye maruz kalan kişilerin metonimi olarak kullanılmıştır. Yan anlam boyutunda kamu spotunda polis memurlarının uyguladığı işkencenin gravür üzerinden yansıtılmasıyla geçmişe atıf yapılmış ve işkencenin geçmiş dönemlerde kalma bir uygulama olduğuna vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Toplumsal anlam açısından polisler, işkenceye maruz bırakan kişiler olarak aktarılmıştır. Duygusal anlam boyutunda korku ve hüznün ön plana çıkarılmıştır. Yansıtıcı anlam açısından akü üzerinden işkenceyle bağ kurulmuştur. Eşdizimsel anlam boyutunda gravür üzerinden işkence kavramıyla geçmiş çağrıştırılmıştır. Konusal anlam açısından da işkencenin geçmişte kalan ve günümüzde yaşanmaması gereken bir uygulama olduğu aktarılmıştır. Böylece kamu spotu üzerinden işkencenin günümüz toplumunda dışlanması gereken bir uygulama olduğuna yönelik mesaj verilmiştir.

5.2. AI'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyaları

Çalışmanın bu kısmında AI'nin Belçika Şubesi'nin işkence karşıtı iki kampanyası göstergebilimsel olarak incelenmiştir.

5.2.1. AI'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karştı Birinci Kampanyası

AI'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karştı Birinci Kampanyası, ESA Saint Luc Tournai tarafından hazırlanmış ve 2015 yılında kampanya kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotunda İmzalarınız işkenceyi zararsız hale getiriyor yazısı yer almaktadır.



Görsel 2. AI'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karştı Birinci Kampanyası
Kaynak: ADS, 2015a

Kavramsal anlam boyutunda bir kişinin bir eliyle bir bıçağı tuttuğı, diğeri eliyle de yaralı bulunan diğeri bir kişinin boğazını kavradığı aktarılmıştır. Kamu spotunda elinde bıçak olan kişinin üstüne smokin, başına silindir şapka, elindeki bıçağın üstüne de bir çiçek demeti çizildiğı yansıtılmıştır. Elinde bıçak olan kişi, işkence yapan, boğazı kavranan kişi ise işkenceye maruz kalan kişilerin metonimi olarak kullanılmıştır. Yan anlam açısından kamu spotundaki görselin üstündeki çizgilerle insanların müdahalesiyle işkencelerin son bulabileceğine yönelik mesaj verilmiştir. Toplumsal anlam boyutunda işkenceye maruz kalan bir kişinin yaşadığı süreç aktarılmıştır. Duygusal anlam açısından korku ve yardım ön plana çıkarılmıştır. Yansıtıcı anlam boyutunda bıçak üzerinden işkenceyle bağ kurulmuştur. Eşdizimsel anlam açısından kamu spotundaki çizgilerle işkence karşı mücadele çağrıştırılmıştır. Konusal anlam boyutunda işkenceye karşı mücadeleye odaklanılmış ve insanların işkenceye karşı mücadeleleriyle işkencenin önlenebileceğı mesajı verilmiştir. Böylece kamu spotu üzerinden insanlar, işkenceye karşı mücadeleye teşvik edilmiştir.

5.2.2. AI'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karştı İkinci Kampanyası

AI'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karştı İkinci Kampanyası da ESA Saint Luc Tournai tarafından hazırlanmış ve 2015 yılında kampanya kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotunda İşkenceyi görmezden gelmek, onunla aynı fikirde olmaktır yazısı yer almaktadır.



Görsel 3. *Al'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karşıtı İkinci Kampanyası*
Kaynak: ADS, 2015b

Kavramsal anlam açısından bir masada bir kız ve iki erkeğe yer verilmiştir. Masadaki erkeklerden biri elleri bağlı ve vücudunun çeşitli yerlerinde yaralar içinde bulunmaktadır. Diğer erkek ve kızın birbirlerine baktıkları aktarılmıştır. Kamu spotunda yaralı erkek, işkenceye maruz kalanların, birbirlerine bakan erkek ve kız ise işkenceye maruz kalanlara kayıtsız kalanların metonimi olarak kullanılmıştır. Yan anlam boyutunda kamu spotunda insanların işkencelere karşı duyarsızlaşmalarının işkencelerin engellenmesini önleyeceği mesajı verilmiştir. Toplumsal anlam açısından işkenceye maruz kalan bir kişinin çevresindeki iki kişiden destek alamadığı aktarılmıştır. Duygusal anlam boyutunda duyarlılığa vurgu yapılmıştır. Yansıtıcı anlam açısından işkenceye maruz kalan bir kişinin, birbirlerine bakmakta olan bir kız ve bir erkeğin masasında sunulmasıyla işkenceye karşı duyarsızlık aktarılmaya çalışılmıştır. Eşdizimsel anlam boyutunda yaralı kişinin ellerinin bağlı olmasıyla işkence çağrıştırılmıştır. Konusal anlam açısından kamu spotunda işkenceye maruz kalan bir kişiye yardım edilmemesine odaklanılarak, işkenceye karşı duyarsızlık eleştirilmiş ve bu şekilde insanların işkenceye karşı aktif rol alması hedeflenmiştir.

5.3. Al'nin Birleşik Krallık Şubesi İşkence Karşıtı Kampanyası

Al'nin Birleşik Krallık Şubesi İşkence Karşıtı Kampanyası, Ogilvy & Mather reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2013 yılında kampanya kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotunda *Ateşi körükleyin* yazısı yer almaktadır.



Görsel 4. *Al'nin Birleşik Krallık Şubesi İşkence Karşıtı Kampanyası*
Kaynak: ADS, 2013b

Kavramsal anlam boyutunda kâğıttan yapılmış eğik bir masanın üstünde yatan, elleri ve ayakları bağlı ve yüzünde bir bez örtü olan bir kişi aktarılmıştır. Masada yatan kişinin yanında da yine kâğıttan yapılmış iki erkek temsili bulunmakta, erkeklerden biri masada

yatan kişiyi tutarken, diğeri de elindeki bidonla masada yatan kişinin başında durmaktadır. Diğer yandan kamu spotunda elinde bidon olan kişinin ayağının yandığı aktarılmıştır. Bu süreçte kamu spotunda masada yatan kişi üzerinden işkenceye maruz kalanlara, masada yatan kişinin yanında bulunan iki erkek üzerinden de işkence yapanlara atıfta bulunulmuştur. Yan anlam açısından kamu spotunda işkencenin önlenmesinin mümkün olabileceği aktarılmıştır. Kamu spotunda metalepsis bir anlatım kullanılarak, işkence sahnesi kâğıttan şekillere benzetilmiş ve bir alevle kolaylıkla yok edilebileceği algısı meydana getirilmeye çalışılmıştır. Toplumsal anlam boyutunda işkenceye maruz kalan bir kişi aktarılmıştır. Duygusal anlam açısından korku ve yardım vurgulanmıştır. Yansıtıcı anlam boyutunda bidon, bez ve ipler üzerinden işkenceyle bağ kurulmuştur. Eşdizimsel anlam açısından işkence yapanlardan birinin kâğıttan temsilinin yakılmasıyla işkenceye karşı mücadelenin başarısı çağrıştırılmıştır. Konusal anlam boyutunda işkence yapan kişiye müdahalenin başarısına odaklanılarak, insanların işkenceye karşı mücadelesi teşvik edilmeye çalışılmıştır.

5.4. AI'nin Fransa Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası

AI'nin Fransa Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası, TBWA\Paris reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2008 yılında kampanya kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotunda *Olimpiyat Oyunlarından sonra insan hakları mücadelesi devam etmelidir* yazısı yer almaktadır



Görsel 5. AI'nin Fransa Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası
Kaynak: ADS, 2008a

Kavramsal anlam açısından kapalı bir yüzme havuzunda ikisi resmi, biri sivil üç kişiye yer verilmiştir. Kamu spotunda resmi kıyafetli erkeklerden biri, havuzun başında sivil kişinin saçından tutmuş, diğer resmi kıyafetli erkek ise sivil kişinin yanında bulunmuştur. Sivil kişinin ellerinin arkadan kelepçeli olduğu ve başının havuza sokulduğu aktarılmıştır. Bu süreçte kamu spotunda yer alan resmi kıyafetli kişilerin, işkence yapan yetkililerin, sivil kişinin ise işkenceye maruz kalan sivillerin metonimi olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yan anlam boyutunda kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler bir arada okunduğunda muhtemel bir işkence olayına karşı işkence karşıtı mücadelenin sürmesi gerektiği mesajı verilmiştir. Toplumsal anlam açısından işkenceye maruz kalan bir kişi aktarılmıştır. Duygusal anlam boyutunda korku ve yardım vurgulanmıştır. Yansıtıcı anlam açısından kelepçeyle işkence arasında bağ kurulmuştur. Eşdizimsel anlam boyutunda resmi kıyafetli kişiler üzerinden resmi yetkililerin de işkenceye yönelebileceği aktarılmıştır. Konusal anlam açısından işkenceye maruz kalan kişiye odaklanılarak, işkenceye maruz kalan kişilerin yaşadığı olumsuz durum vurgulanmıştır. Bu şekilde doğrudan hüznün duygusuna hitap edilerek, insanların işkenceye karşı harekete geçmeleri teşvik edilmeye çalışılmıştır.

5.5. AI'nin Norveç Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası

AI'nin Norveç Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası, KIKKUT/BKRMN reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2015 yılında kampanya kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotunda İşkenceyi durdurun. Araya gir! SMS aktivisti olun yazısı yer almaktadır.



Görsel 6. AI'nin Norveç Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası
Kaynak: ADS, 2015c

Kavramsal anlam boyutunda bir hücrede resmi kıyafetli bir insan temsilinin, başını eliyle tutan diğer bir insan temsiline ayağıyla yöneldiği aktarılmıştır. Buna karşılık her ikisinin arasında çeşitli kişilerin fotoğraflarına ve isimlerine yer verilerek, resmi kıyafetli kişinin diğer kişiye saldırması engellenmiştir. Bu açıdan kamu spotunda eliyle başını tutan temsil, işkenceye maruz kalanlara, resmi kıyafetli temsil ise işkence yapan resmi görevlilere atıfta bulunmuştur. Kamu spotunda insan temsillerinin arasında yer alan kişiler ise işkenceye karşı harekete geçen insanların metonimi olarak kullanılmıştır. Yan anlam açısından kamu spotunda işkencenin insanların müdahalesiyle önlenebilecek bir durum olduğu mesajı verilmiştir. Toplumsal anlam boyutunda işkenceye karşı insanların müdahalesi aktarılmıştır. Duygusal anlam açısından korku ve yardım duygusu vurgulanmıştır. Yansıtıcı anlam boyutunda resmi kıyafetli temsilin ayağını kaldırması ve diğer temsilin ise elini başına koymasıyla işkence arasında bağ kurulmuştur. Eşdizimsel anlam açısından işkenceye maruz kalan ve işkence uygulayan temsillerin arasındaki fotoğraf ve isimler üzerinden insanların işkenceye karşı mücadelesinin başarısı çağrıştırılmıştır. Konusal anlam boyutunda işkenceyi önleyen kişilerin başarısına odaklanılarak, insanların işkence karşıtı mücadelede aktif rol almasına çalışılmıştır.

5.6. AI'nin Şili Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası

AI'nin Şili Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası, Unitas/RNL tarafından hazırlanmış ve 2008 yılında kampanya kapsamında benzer içerikte dört kamu spotu yayınlanmıştır. Kamu spotunda örgütün logosu haricinde herhangi bir yazılı gösterge kullanılmamıştır.



Görsel 7. *AI'nin Şili Şubesi'nin İşkence Karşısı Kampanyası*
Kaynak: ADS, 2008b

Kavramsal anlam açısından kamu spotunda gözleri bağlı ve çeşitli yerlerinden yaralanmış bir erkeğe yer verilmiştir. Yaralı erkeğin yanında sırtları dönük olan iki kişi daha bulunmaktadır. Kamu spotunda bu kişileri yansıtan fotoğraf ise sol taraftan ateş almıştır. Kamu spotunda yer alan kişiler, işkenceye maruz kalan kişilerin metonimi olarak kullanılmıştır. Yan anlam boyutunda kamu spotunda insanların müdahalesiyle işkencenin önlenmesinin güç bir durum olmadığına yönelik mesaj verilmiştir. Toplumsal anlam açısından işkenceye karşı mücadele ön plana çıkarılmıştır. Duygusal anlam boyutunda hüznün ve yardım duygusu vurgulanmıştır. Yansıtıcı anlam açısından göz bağı üzerinden işkenceyle bağ kurulmuştur. Eşdizimsel anlam boyutunda fotoğrafın ateş almasıyla işkenceyle mücadelenin başarısı çağrıştırılmıştır. Konusal anlam açısından işkencenin önlenmesindeki başarıya odaklanılarak insanların işkence karşıtı mücadelesi teşvik edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç

Çalışmada incelenen kamu spotlarında işkencenin engellemesi konusunda genellikle benzer içerik ve mesajların verildiği ortaya konulmuştur. Kamu spotları üzerinden işkenceye karşı mücadelede bireysel rol üzerinde durulmuş ve insanların işkence karşıtı eylemlere katılımıyla işkencenin engellenebileceğine yönelik mesaj verilmiştir. Bu süreçte kamu spotlarında insanların işkenceye karşı aktif rol almalarının önemini içeren görsel ve yazılı göstergeler kullanılmıştır. Diğer yandan AI'nin kamu spotlarında pek çok sağlık konulu kamu spotunda olduğu gibi korku duygusu üzerinden insanların istenilen yönde ikna edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Kamu spotlarında insanların işkenceye karşı duyarsız olmaları ve işkence karşıtı mücadeleye destek vermemeleri durumunda işkencenin önlenmesinin güçlüğü üzerinde durulmuştur. Diğer yandan kamu spotlarında insanların işkence karşıtı mücadeleye destek vermeleri durumunda da işkencenin kolaylıkla önlenebileceğine yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kamu spotlarında korku duygusunun ön plana çıkarılarak, insanlarda istenilen düşünce, tutum ve davranışın şekillendirilmesinin sağlanabileceği belirtilebilmektedir. Buna karşılık kamu spotlarında işkenceye maruz kalan kişiler olarak yalnızca üçüncü şahıslar yansıtılmıştır. Bu nedenle kamu spotlarında insanların işkenceye karşı mücadeleye destek vermemeleri durumunda işkenceden zarar görebilecek kişilerin yalnızca üçüncü şahıslar olacağı algısı meydana gelebilmektedir. Kamu spotlarında yalnızca üçüncü şahısların ön plana çıkarılması, mesajı alan kişilerin işkenceden ne yönde etkilenebileceği şeklindeki sorunun yanıtsız kalmasına yol açmıştır. Diğer yandan kamu spotlarında oluşturulan korku duygusunun, kamu spotlarındaki

hüzün duygusuna baskın geldiği de ortaya çıkmıştır. Bunun da kamu spotlarında hüzün duygusunun etkili bir şekilde kullanılmasını engellediği belirtilebilmektedir.

Sonuç olarak işkenceyi konu alacak gelecekteki muhtemel kamu spotlarında korku duygusunun yalnızca üçüncü şahıslar üzerinden değil aynı zamanda hedef kitle üzerinden de verilmesiyle kamu spotlarındaki mesajın daha güçlü bir etki bırakabileceği ileri sürülebilmektedir. Bu aşamada kamu spotlarında yalnızca üçüncü şahısların değil aynı zamanda kamu spotlarının hedef kitlesinin de işkence mağduru olabileceğine yönelik mesajların verilmesi önerilmektedir. Bir diğer öneri de mesajın gerçeklik gücünün artırılması amacıyla işkence mağdurlarının ifadelerine ve yaşadıkları olumsuzluklara kamu spotlarında yer verilmesidir. Bu şekilde doğrudan birinci tanıklar üzerinden işkence karşıtı mesajlarda hüzün duygusunun daha etkili bir şekilde ön plana çıkarılabileceği söylenebilmektedir.

Kaynakça

- ADS. (2008a). AI'nin Fransa Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası. 02 20, 2022 tarihinde https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_swimming adresinden alındı
- ADS. (2008b). AI'nin Şili Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası. 02 20, 2022 tarihinde https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_picture_1 adresinden alındı
- ADS. (2013a). AI'nin Arjantin Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası. 02 20, 2022 tarihinde https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_engraving adresinden alındı
- ADS. (2013b). AI'nin Birleşik Krallık Şubesi İşkence Karşıtı Kampanyası. 02 20, 2022 tarihinde https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_waterboarding adresinden alındı
- ADS. (2015a). AI'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karşıtı Birinci Kampanyası. 02 20, 2022 tarihinde https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_signatures_against_torture_3 adresinden alındı
- ADS. (2015b). AI'nin Belçika Şubesi'nin İşkence Karşıtı İkinci Kampanyası. 02 20, 2022 tarihinde https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_bar adresinden alındı
- ADS. (2015c). AI'nin Norveç Şubesi'nin İşkence Karşıtı Kampanyası. 02 20, 2022 tarihinde https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_stop_torture_2 adresinden alındı
- ADS. (2022). Uluslararası Af Örgütü'nün Kampanyaları. 02 20, 2022 tarihinde https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/amnesty_international adresinden alındı
- Agger, I. (1989). Sexual torture of political prisoners: An overview. *Journal of Traumatic Stress*, 2(3). <https://doi.org/10.1007/BF00976234>
- Allhoff, F. (2003). Terrorism and torture. *International Journal of Applied Philosophy*, 17(1), 121–134.
- Allodi, F., & Stiasny, S. (1990). Women as torture victims. *Canadian Journal of Psychiatry*, 35(2). <https://doi.org/10.1177/070674379003500207>

- Amnesty. (2022). İşkence. 02 24, 2022 tarihinde <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/torture/> adresinden alındı
- Baehr, P. R. (1994). Amnesty International and its Self-Imposed Limited Mandate. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/016934419401200102>
- Bellamy, A. J. (2006). No pain, no gain? Torture and ethics in the war on terror. *International Affairs*, 82(1). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2346.2006.00518.x>
- Benjamin, A. J. (2016). Right-wing authoritarianism and attitudes. *Social Behavior and Personality*, 44(6). <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.6.881>
- Carinci, A. J., Mehta, P., & Christo, P. J. (2010). Chronic pain in torture victims. *Current Pain and Headache Reports*, Vol. 14. <https://doi.org/10.1007/s11916-010-0101-2>
- Chester, B. (1992). Women and political torture: Work with refugee survivors in exile. *Women and Therapy*, 13(3). https://doi.org/10.1300/J015V13N03_03
- Chilton, A. S., & Versteeg, M. (2015). The failure of constitutional torture prohibitions. *Journal of Legal Studies*, 44(2). <https://doi.org/10.1086/684298>
- Cohen, I. M., & Corrado, R. R. (2005). State torture in the contemporary world. *International Journal of Comparative Sociology*, 46(1-2). <https://doi.org/10.1177/0020715205054472>
- Conrad, C. R., Hill, D. W., & Moore, W. H. (2018). Torture and the limits of democratic institutions. *Journal of Peace Research*, 55(1). <https://doi.org/10.1177/0022343317711240>
- Einolf, C. J. (2007). The fall and rise of torture: A comparative and historical analysis. *Sociological Theory*, 25(2). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2007.00300.x>
- Fleay, C. (2012). Transnational activism, amnesty international and human rights in China: The implications of consistent civil and political rights framing. *International Journal of Human Rights*, 16(7). <https://doi.org/10.1080/13642987.2011.635340>
- Gagarin, M. (1996). The torture of slaves in Athenian law. *Classical Philology*, Vol. 91. <https://doi.org/10.1086/367489>
- Gallagher, N. (2005). Amnesty International and the Idea of Muslim Women's Human Rights. *Journal of Middle East Women's Studies*, 1(3). <https://doi.org/10.1215/15525864-2005-4005>
- Gallagher, S. V. Z., & Coetzee, J. M. (1988). Torture and the Novel: J. M. Coetzee's "Waiting for the Barbarians." *Contemporary Literature*, 29(2). <https://doi.org/10.2307/1208441>
- Goodliffe, J., & Hawkins, D. G. (2006). Explaining commitment: States and the Convention Against Torture. *Journal of Politics*, Vol. 68. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00412.x>
- Gray, A. E. L. (2001). The body remembers: Dance/movement therapy with an adult survivor of torture. *American Journal of Dance Therapy*, 23(1). <https://doi.org/10.1023/A:1010780306585>

- Gronke, P., Rejali, D., Drenguis, D., Hicks, J., Miller, P., & Nakayama, B. (2010). U.S. public opinion on torture, 2001-2009. *PS - Political Science and Politics*, 43(3). <https://doi.org/10.1017/S1049096510000697>
- Kälin, W. (1998). The struggle against torture. *International Review of the Red Cross*, 38(324). <https://doi.org/10.1017/s0020860400091233>
- Kelly, T. (2019). The struggle against torture: Challenges, assumptions and new directions. *Journal of Human Rights Practice*, Vol. 11. <https://doi.org/10.1093/jhuman/huz019>
- Knox, B. L., Starling, S. P., Feldman, K. W., Kellogg, N. D., Frasier, L. D., & Tiapula, S. L. (2014). Child torture as a form of child abuse. *Journal of Child and Adolescent Trauma*, 7(1). <https://doi.org/10.1007/s40653-014-0009-9>
- Kutz, C. (2014). How norms die: Torture and assassination in American security policy. *Ethics and International Affairs*, 28(4). <https://doi.org/10.1017/S0892679414000598>
- Leech, G. (1985). *Semantics The Study of Meaning* (Second edition). Great Britain: Penguin Books.
- Linklater, A. (2007). Torture and Civilisation. *International Relations*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/0047117807073771>
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Galelo, J. (2018). Exploring sources and outcomes of trust and commitment to nonprofit organizations: The case of Amnesty International Portugal. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(3). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1598>
- Macintyre, A. (2020). Adaption to data-driven practices in civil society organizations: A case study of Amnesty International. *Journal of Information Technology and Politics*, 17(2). <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1710645>
- Martens, K. (2006). Institutionalizing societal activism within global governance structures: Amnesty International and the United Nations system. *Journal of International Relations and Development*, 9(4). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jird.1800104>
- Montgomery, E., Krogh, Y., Jacobsen, A., & Lukman, B. (1992). Children of torture victims: Reactions and coping. *Child Abuse and Neglect*, 16(6). [https://doi.org/10.1016/0145-2134\(92\)90082-3](https://doi.org/10.1016/0145-2134(92)90082-3)
- Mooney, A. (2018). Torture Laid Bare: Global English and Human Rights. In *Minimal English for a Global World*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62512-6_7
- Murphy, F., & Ruane, B. (2003). Amnesty International and human rights education. *Child Care in Practice*, 9(4). <https://doi.org/10.1080/1357527032000169054>
- Pfiffner, J. P. (2005). Torture and Public Policy. *Public Integrity*, 7(4). <https://doi.org/10.1080/10999922.2005.11051284>
- Russell, J. M. (2002). The ambivalence about the globalization of telecommunications: The story of Amnesty International, Shell Oil Company and Nigeria. *Journal of Human Rights*, 1(3). <https://doi.org/10.1080/14754830210156625>

- Scoble, H. M., & Wiseberg, L. S. (1974). Human Rights and Amnesty International. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 413(1). <https://doi.org/10.1177/000271627441300103>
- Sironi, F., & Branche, R. (2002). Torture and the borders of humanity. *International Social Science Journal*, 54(174). <https://doi.org/10.1111/1468-2451.00408>
- Sithole, K. (2016). NGO-IGO Relations: Amnesty International, Council of Europe, and Abolition of the Death Penalty. *Global Governance*, 22(1), 79–97.
- Spjut, R. J. (1979). Torture Under the European Convention on Human Rights. *American Journal of International Law*, 73(2). <https://doi.org/10.1017/s000293000010764x>
- Thakur, R. (1994). Human Rights: Amnesty International and the United Nations. *Journal of Peace Research*, 31(2). <https://doi.org/10.1177/0022343394031002003>
- Thomsen, A. B., Eriksen, J., & Smidt-Nielsen, K. (2000). Chronic pain in torture survivors. *Forensic Science International*, 108(3). [https://doi.org/10.1016/S0379-0738\(99\)00209-1](https://doi.org/10.1016/S0379-0738(99)00209-1)
- Ulltveit-Moe, T. (2006). Amnesty International and Indigenous Rights: Congruence or Conflict? *American Indian Law Review*, 31(2). <https://doi.org/10.2307/20070805>
- Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media. *Journal of Language and Politics*, 7(3). <https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.07ves>
- Wallace, G. P. R. (2013). International law and public attitudes toward torture: An experimental study. *International Organization*, 67(1). <https://doi.org/10.1017/S0020818312000343>
- Waston, E. A. (1997). Amnesty International and Women's Human Rights: an Organisational Dilemma. *Australian Journal of Human Rights*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/1323238X.1997.11910985>

Amnesty International's Campaigns Against Torture in Light of Geoffrey Leech's Seven Types of Meaning

Tuğba BAYTİMUR (Ph.D.)

Extended Abstract

Amnesty International, one of the non-governmental organizations working on human rights, takes important initiatives to prevent torture through its campaigns. With these initiatives, AI works to strengthen the anti-torture public opinion around the world by raising awareness against torture. AI's anti-torture campaigns are important in shedding light on the anti-torture work of non-governmental organizations internationally. In this respect, it was aimed to reveal the campaigns carried out for the prevention of torture in the international arena with the analysis of AI's anti-torture campaigns. For this purpose, the anti-torture campaigns of the branches of AI in various countries were analyzed in terms of semiotics and it was sought to explain how torture was presented in the campaigns. Based on the findings, the question "Which messages about the prevention of torture were included in the visual and written indicators in the public service announcements in AI's anti-torture campaigns?" was aimed to answer. AI's public service announcements with similar content were broadcast two in Argentina, three in Belgium (in both campaigns), three in the United Kingdom, three in France, three in Norway and four in Chile. In the study, only one public service announcement of each branch was analyzed within the scope of the study, since the public service announcements in the campaigns of AI branches have similar contents. In the study, the visual and written indicators in a total of seven public service announcements of AI were examined through British linguist Geoffrey Leech's Seven Types of Meaning (conceptual, connotative, social, affective, reflected, collocative, thematic meaning).

The study is important in that it reflects the campaigns of anti-torture activists in the international arena. In this respect, it is aimed that the study will be a resource that researchers in the field of communication examining torture, activism, international campaigns, and AI can benefit from. In the examination of academic studies on torture within the scope of the study, it is revealed that there is an important gap in the academic literature on campaigns against torture. Through the findings to be obtained from the study, it was sought to fill the gap in the field regarding anti-torture campaigns to some extent.

It was revealed that in the public service advertisements examined in the study, similar content and messages are generally given about the prevention of torture. The individual role in the fight against torture was emphasized through public service advertisements, and the message that torture can be prevented by participating in anti-torture actions was given. In this process, visual and written indicators, which include the importance of people taking an active role against torture, were used in public service advertisements. On the other hand, it was revealed that AI's public service advertisements try to persuade people in the desired direction through the feeling of fear, as in many public service announcements on health. In public service advertisements, it was emphasized that it is difficult to prevent torture if people are insensitive to torture and do not support the struggle against torture. On the other hand, in the public service advertisements, it was

sought to form a perception that torture can be easily prevented if people support the struggle against torture.

When evaluated in general, it can be stated that by emphasizing the feeling of fear in public service advertisements, the desired thought, attitude and behavior can be formed in people. On the other hand, only third parties were portrayed as tortured in public service advertisements. For this reason, in public service advertisements, if people do not support the fight against torture, the perception that only third parties will be harmed by torture can form. Since only third parties are featured in the public service advertisements, it is not explained how the people who receive the message may be affected by torture. In other respects, it was revealed that the feeling of fear formed in the public service advertisements outweighed the sense of sadness in the advertisements. It can be stated that this prevents the effective use of sadness in public service advertisements.

As a result, it can be argued that the message in the public service advertisements can have a stronger effect by conveying the feeling of fear not only through third parties, but also through the target audience, in possible future public service advertisements about torture. At this stage, it is suggested that messages should be given in public service advertisements that not only third parties, but also the target audience of the public service advertisements may be victims of torture. Another suggestion is to include the statements of torture victims and their negative experiences in public service advertisements in order to increase the reality of the message. In this way, it can be said that the feeling of sadness can be brought to the fore more effectively in anti-torture messages directly through first witnesses.

Keywords: Torture, Campaign, Public Service Announcement, Human Rights, Activism.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Azerbaycan'da Rus Zulmünün Bildiriş Gazetesi Sayfalarından Dünyaya Haykırışı; 'Solovki'de Gördüklerim'

The Outcry of Russian Persecution in Azerbaijan; "Things I Witness in Solovki" Article Series in Bildiriş



Mustafa İNCE (Assoc. Prof. Dr.)
Karabük University Türker İnanoğlu Faculty of Communication
Karabük/Türkiye
mustafaince@karabuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 25.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.05.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1079009>

Öz

Tarihte kurulan ilk Türk Cumhuriyeti olan Azerbaycan Cumhuriyeti gerek ilk kurulduğu yıllarda gerekse de tekrar bağımsızlığını kazandığı dönemlerde ağır bedeller ödemek durumunda kalmıştır. Öyle ki, açlığa mahkûm bırakılmalarına, hapse atılmalarına, işkenceye maruz kalmalarına, hatta kurşuna dizilmelerine rağmen bağımsızlık dışında bir seçenek düşünmemişlerdir. Sovyet ihtilali sırasında söz vermelerine karşın Rus dışı halklara bağımsızlık hakkı tanımayan Ruslar, başta milli mücadeleyi sürdüren Azerbaycan Türkleri olmak üzere Rus dışı halklara acımasızca zulmetmişlerdir. Rus dışı halklara uygulanan bu zulmü dünya kamuoyuna duyurmak amacıyla Azerbaycanlı aydınlar da birçok farklı yöntem kullanmışlardır. Söz konusu dönemde Rusya topraklarında yaşanan olayları yansıtan yayınlardan biri de Bildiriş gazetesidir. Gazetede yer alan 'Solovki'de Gördüklerim' başlıklı yazı dizisi ise o dönem verilen mücadeleyi, gayri Rus halklara uygulanan zulmü ve yaşanan acıları çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur. Bu çalışmada, başta Azerbaycan Türkleri olmak üzere Rus dışı halkların, Sovyet ihtilali öncesinde ve sonrasında maruz kaldıkları zulmün Bildiriş gazetesinin tarafından dünya kamuoyuna ne şekilde duyurulmuş olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, Bildiriş gazetesinin ilgili sayıları elde edilmiş ve 'Solovki'de Gördüklerim' isimli yazı dizisi incelenerek Rus dışı halklara uygulanan zulüm değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bildiriş, Solovki, Azerbaycan, Milli Mücadele, Azerbaycan Türkleri.

Abstract

The Republic of Azerbaijan, the first republic of Turks established in history, had to pay heavy prices both in the first years of its establishment and in the periods when it regained its independence. So that even though they were condemned to starvation, imprisoned, tortured, and even get killed by a firing squad, they did not think of any alternative but independence. The Russians, who did not give the right of independence to non-Russian peoples despite their promise during the Soviet revolution, brutally persecuted non-Russian peoples, especially the Azerbaijani Turks, who continued the national struggle. Azerbaijani intellectuals also used many different methods to announce this persecution applied to non-Russian people to the world public opinion. One of the publications reflects the events that took place in Russia during the mentioned period in the Bildiriş newspaper. The series of articles titled "Things I Witness in Solovki" in the newspaper revealed the struggle at that time, the persecution of non-Russian peoples, and the suffering experienced. In this study, it is aimed to reveal how the non-Russian people, especially the Azerbaijani Turks, were exposed to world public opinion by Bildiriş newspaper before and after the Soviet revolution. Within the scope of the study, the relevant issues of the Bildiriş newspaper were obtained and the persecution of non-Russian people was evaluated by examining the article series called "Things I Witness in Solovki".

Keywords: Bildiriş, Solovki, Azerbaijan, National struggle, Azerbaijani Turks.



Giriş

Kuzeyde Rusya'ya, doğuda Hazar Denizi'ne, batıda Ermenistan'a, kuzeybatıda Gürcistan'a ve güneyde İran'a komşu olan Azerbaycan, şüphesiz Kafkasya'nın en önemli ülkelerinden birisidir ve yüzölçümü olarak da en büyük ülkesidir. Kültürel özellikleri, doğal güzellikleri ve zengin yeraltı kaynakları nedeniyle Azerbaycan, daima sömürgeci ülkelerin hedefinde olmuştur. Her açıdan kıymetli topraklara sahip olan Azerbaycan Cumhuriyeti, tarihi boyunca büyük zorluklarla karşılaşmış, çeşitli dönemlerde sömürgeci ve emperyalist devletlerin saldırılarına maruz kalmıştır.

Çok verimli toprakların yanı sıra doğal güzellikler ve kültürel miras özellikleri bakımından da oldukça zengin olan Azerbaycan'ın mazisi, bazen esaretle bazen de müstakil devlet kurmak suretiyle çok çetrefilli olmuştur (İnce, 2016a:12). Kimi zaman ikiye bölünen kimi zaman da başka ülkelerin asimile politikalarına maruz kalan Azerbaycan'ın etnik yapısında ise herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Farklı ulusların baskısı altında zulme uğrayan, sömürülen ve özünden koparılmaya çalışılan Azerbaycan halkı, bu zor koşullar altında dahi dil, din, gelenek, değerler, gibi toplumun birlik ve beraberliğini pekiştiren ve toplumun varlığı için hayati derecede önemli olan bu şuurunu kaybetmemiştir (Nalcıoğlu, 2004:40-50).

Milli şuurun diri tutulması elbette başlı başına bir mücadeleyi gerektirmektedir. Sürekli bir değişim yaşayan ve yeni hareketlerin şekillendirdiği dünyada, Azerbaycan da var olmak ve varlığını sürdürmek adına büyük çaba göstermiştir (Mehmetzade, 1991:160). Dünya genelinde kendini gösteren değişim, dönüşüm ve yenileşme hareketlerinin bir neticesi olarak ortaya çıkan Rus devrimleri sürecinde de bu durum aynı şekilde devam etmiştir (İnce, 2016b:12). Rusya topraklarında Rus harici birçok halk bulunmasına ve Rusların Ruslaştırma politikalarına rağmen, Azerbaycan haklı milli mücadelesiyle hep öne çıkmıştır. Zamanla Azerbaycan topraklarında meydana gelen iktisadi ve siyasi alanlardaki gelişmeler, aydınların eğitim alanındaki gayreti bu mücadelenin sonuç vermesinde önemli olmuş, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kurulmasının önünü açmıştır (Baykara, 1975:235-37).

Rusya'da şubat devrimi ile birlikte geçici hükümet göreve gelmiş ve pek çok konuda yeni kararlar almıştı. Bu kararlardan biri ve belki de en önemlisi Rusya topraklarında yaşayan tüm halklara yönelik milli ve inançlara yönelik uygulanan kısıtlamaların kaldırılması olmuştu. Bu karar Rusya topraklarında yaşayan Rus dışı halkları heyecanlandırmıştı. Rusya'da yaşayan, o zamana dek hakları yok sayılan ve pek çok şeyden mahrum bırakılan Türk halkları da diğer Rus dışı halklar gibi bir takım siyasi ve politik girişimlerde bulunmaya başlamışlardı (İnce, 2016b:27).

Azerbaycan millî mücadelesini sürdürmek için farklı (yöntemlerle) politik oluşumlar meydana getirilmişti. Bu maksatla Azerbaycan tarihinde kurulan en önemli partilerden birisi Müsavat Partisi idi. İleride Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'nin temellerini atacak olan bu parti, Türklerin Ruslarla eşit haklara sahip olması ve İslam dünyasının özgürlüğünü istiyordu. Bunu gerçekleştirmek maksadı ile dini, milli, sosyal ve kültürel konulardan oluşan karma sloganla bir program hazırlayıp İstanbul merkezli bir Türk birliği kurmayı arzuluyordu. Müsavat, bu amacını gerçekleştirmek için çar hükümetini de karşısına almadan Burjuvazi ve Aydınların katılımını sağlıyor ve giderek büyüyordu.

Şubat devrimiyle yıkılan monarşinin hemen sonrasında, Dr. Ağazade, Rüstembekov ve Kesmemedov kardeşlerin de aralarında bulunduğu kişiler tarafından Türk Âdem-i Merkeziyet Fırkası Gence'de kurulmuştu (Swietochowski, 1988:125).

Bolşevikler, herkesin eşit haklara sahip bulunacağını belirttikleri 1917 yılındaki beyannamede; Rusya Müslümanlarına, Kırım Tatarlarına, Kafkas ötesi Türkleri'ne Tatarlar ve Azerilere, Dağıstanlılar ve Kafkas Çeçenlerine, Volga boylarına seslenerek, Rus çarlığının zalimlerinceden zedelenen dini değerlere, camilere, minberlere, adetlere artık zarar gelmeyeceğini bildirmişti. Bundan böyle Rus dışı halkların milli ve medeni tüm hususi unsurlarını serbestçe tesis edebilecekleri açıklanmıştı (Saray, 2014:36).

Fakat Ruslar, bir süre sonra karşı bir politikayla Rus idarecilerinin Rus devrimleri sırasında söz vermiş olmalarına karşın bu sözlerinde durmamış ve hem Azerbaycan'ın hem de diğer Rus dışı halkların müstakil bir devlet olmalarına izin vermemişti. Rusların her türlü engellerine rağmen Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti (ADC) 1918 yılının mayıs ayında kurulmuş ancak kısa bir süre sonra cebren ve hile ile yıkılmak durumunda kalmıştır (Veliyev, 2006:74). Bolşevikler, yaklaşık iki yıl süren bağımsızlık sürecinin ardından Milli mücadele için çaba gösterenleri yok etmeye yönelik çalışma başlattı (İnce, 2016b:13). Daha çok Çeka (Olağanüstü Hal Komisyonu-Çrezvıçaynaya Komissiya-) marifetiyle yürütülen bu imha çalışmaları neticesinde pek çok insan infaz edilmiş veya tutuklanmıştı.

Bolşevik Partisi Hükümeti yönetimi ele geçirir geçirmez, Azerbaycan'da aktif olan siyasi partileri, Bolşevik hükümetini tanımaya zorlamış, Hümme, İttihad ve Halkçı Sosyalist Parti bu hükümeti desteklemiştir. Müsavat Partisi ise, 29 Nisan 1920'de toplanan olağanüstü Kongrede Azerbaycan'ın bağımsız bir devlet olarak kalmasını ve Rus Ordusunun Azerbaycan'ı terk etmesini şart koşarak muhalefette kalmıştır. Bolşevikler ile Ruslara muhalefet yönünde tavır sergileyen Müsavat partisi üyeleri uzun yıllar mücadeleye girişmiştir. Devrim karşıtı, anti Sovyet, komünist düşmanı gibi yaftalarla Bolşeviklerin onay vermediği her türlü oluşuma karşı baskı ve şiddet uygulanmaya başlanmış ve 1920 yılının eylül ve nisan ayları arasında önemli bir kısmını milli ideolojiyi savunanları oluşturduğu bin 308 kişi gözaltına alınmıştı. Aynı dönemde, sadece eylül ayında 421 kişi hapsedilmişti (Şimşir ve Attar, 2013:114).

ADC önderleri arasında yer alan ve Müsavat partisi üyelerinden Şefi Rüstembeyli, Fethali Han Hoylu, Mustafa Vekilli, Hasan Bey Ağayev gibi şahıslar Bolşevik baskısı ve takibi nedeniyle o zamanlar Sovyetlere dahi olmayan Gürcistan'a sığınmak durumunda kalmışlardır. Bu isimler Hasan Ağayev önderliğinde Gürcistan'da bir bildiri yayınlayarak Rusların çeşitli bahanelerle ve hile ile ADC 'ye son verdiğini kamuoyuna duyurmuşlardır. Bildiride ayrıca Rusların ve Kızıl Ordu Mensuplarının yaptığı talan, vahşet, soygundan bahsedilmiş ve bu duruma karşı koyanlarla kanlı çarpışmalara girişildiğine yer verilmiştir. Bildiride dünya ülkelerinin Rus zulmüne sessiz kalmaması ve Rus hükümetine tepki göstermeleri beklenmiştir (İbrahimli, 1996:101-2).

Bolşevikler ve onların kışkırttığı Ermeniler ilk ADC 'nin ileri gelenlerini tek tek katletmişler, Rusların Azerbaycan'ı istila etmesinden sonra Tiflis'e sığınan ve orada Azerbaycan davası için çalışan ilk başbakan Fethali Han Hoylu'yu Ermeni suikastçılar vurmuştur (Şimşir ve Attar, 2013:54).

Bağımsızlık için mücadele eden Azerbaycan Türkleri ve diğer Rus dışı halklardan pak çok kişi Solovki ve başka bölgelere (hapse veya sürgüne) gönderilmişti. Bu bölgelerden

biri olan Solovki, St. Petersburg'tan (Petrograd) yaklaşık 800 km kuzeyde, buzlu kuzey denizinin oluşturduğu ve Ruslar'ın "Akdeniz" dedikleri haliçte bir grup adalardan (Gulag Takım adaları) ibarettir. Hadisenin cereyan ettiği zamanlarda, Rusya'nın muhtar Karelya Cumhuriyeti'ne bağlıdır (Geçer, 2018:545).

Rus işgalinden sonra dahi Azerbaycan milli mücadelesi devam etmiştir. Rusların bu mücadeleyi engelleme çabası giderek daha da şiddetlenen bir zulme dönüşmüş, mücadeleyi sürdürenler, sürdürme niyetinde olanlar ağır işkencelere maruz bırakılmışlardır (Swietochowski, 1988:245). Bir ulusun yaklaşık 70 yıl sürecek olan destansı var olma mücadelesi elbette Azerbaycan halkına ağır bedeller ödetmiştir. Azerbaycanlı aydınlar ise bu zulmün dünya kamuoyuna duyurulması için büyük çaba göstermiştir. Bu çabaların bir sonucu olarak Türkiye'de yayınlanan Bildiriş gazetesi konuyu derinlemesine işlemiştir. Gazetede, B. E. Ağaoğlu imzasıyla yayınlanan 'Solovki'de Gördüklerim isimli bölümde Rus zulmü, yazı dizisi olarak çarpıcı bir şekilde ele alınmıştır.

1. Azerbaycan Milli Mücadelesi ve Bildiriş Gazetesi

Bolşevikler, 1917'de yayınladıkları ve Rusya'da yaşayan Müslümanların, Kırım Tatarlarının, Türkistan Kırgızlarının, Tatarların ve Azerilerin, Kafkas ötesi Türklerin, Dağıstanlıların, Kafkaslı Çeçenlerin ve sair herkesin eşit haklara sahip olacağı; inançlarının, adetlerinin, milli ve medeni bütün müesseselerin hür olduğunu ilan ettikleri istiklal beyannamelerine rağmen, tüm Rus dışı halkları olduğu gibi Rusya topraklarında yaşayan Müslümanları ve Türkleri de kandırmışlardır. Bağımsızlık için mücadele verenlere ise baskı uygulamışlar, hapse atmışlar, sürgün etmişler ve hatta kurşunlamışlardır (Saray, 2014:36).

Millî mücadelenin Rusya topraklarında sürdürmesinin güç olduğunu anlayan bir kısım siyasi ve aydın mücadeleyi Türkiye'de devam ettirmiş ve burada birkaç gazete ve dergi yayınlamışlardır.

2 yılı aşkın bir süredir Türkiye'de (muhacerette) dağının ve parça parça halde bulunan Azerbaycan aydınları ve siyasileri Eski Cumhurbaşkanı Resulzade'nin gelmesi ile toparlandılar. Resulzade önce 1922'de Müsavat'ın Harici Ülke Bürosu'nu 1924'te ise Azerbaycan Milli Merkezi'ni faaliyete başlattı. Türkiye'de Ankara, İstanbul ve İzmir'in de aralarında bulunduğu pek çok şehirde, İran'da da Tahran, Tebriz vb. kentlerde bürolar açtı (Şimşir, 2013:29).

Azerbaycan'da Millî Mücadeleyi diri tutmak ve aynı zamanda Rus topraklarında bulunan Rus dışı halkların yaşadığı acıları dünyaya duyurmak amacıyla 1922 yılında İstanbul'da ilk olarak Yeni Kafkasya dergisi yayınlandı. 1927 yılına kadar on beş günde bir basılan dergi 94 sayı yayınlanabildi. Bu dergiden sonra Yeşil Yaprak, Azeri Türk, Odlu Yurt dergileri yine muhacirler tarafından yayınlandı. Nihayetinde bu dergiler de bir süre sonra yayın hayatlarına son verdiler (İbrahimli, 1996:119).

Türkiye'de Azerbaycan muhacereti tarafından yayınlanan ilk siyasi, sosyal ve toplumsal gazete olan Bildiriş gazetesi ise Mirza Bala Mehmetzade önderliğinde 7 Ağustos 1930'da yayınlanmıştır. Latin alfabeyle yayınlanan Bildiriş gazetesi, üçüncü hamur kâğıda 5 sütun ve 4 sayfa tek renk (siyah) olarak basılmaktaydı. Gazetenin isminin alt kısmında "Haftalık Siyasi Gazete" ibaresi yer alıyordu (İnce, 2016b:84).

Ruslar, diğer yayınlarda yaptıkları gibi Bildiriş'e de baskı uygulamışlardır. Bu durumun bir sonucu olarak da Bildiriş yazarları yazılarını bazen isimsiz, bazen kısaltmalı, bazen de rumuz kullanarak yazmışlardır. Bu nedenden dolayı gazetenin yazarları kesin olarak

bilinmemekle birlikte, M.E. Resulzade, M.B. Mehmetzade, Abdulkadir İnan, Kırmımlı Cafer Seyit Ahmet gibi isimler oldukları değerlendirilmektedir (İnce, 2016b:86-87).

1930 yılı ağustos ayından itibaren bu isimlerce yayınlanan Bildiriş gazetesi Azerbaycan muhaceretinin ilk haftalık siyasi gazetesidir. Başlangıçta gazetenin A. Kazımzade imtiyaz sahibi, Kemal Bey ise mesul müdürü iken 1931 Mayıs ile 1931 Ağustos'a kadar yayınlanan sayılarında B. Süleyman, mesul müdür, son iki sayıda ise Mirza Bala'dır (İnce, 2016b:87).

Haleddin İbrahimli gazetenin 1931 yılında sorumlu müdürü olarak görünen B. Süleyman ile Mirza Bala'nın aynı kişi olduğunu belirtmiş, iki imzanın da Mirza Bala Mehmetzade'ye ait olduğunu iddia etmiştir (İbrahimli, 1996:120). Ancak Ali Şamil Hüseyinoğlu, İbrahimli'nin aksine, B. Süleyman'ın Mirza Bala değil, Abdulkadir İnan olduğunu yazmıştır. Bizim kanaatimizce de "B. Süleyman" Türkiye'de bu ismi kullanan Abdulkadir İnan'dır. Bildiriş Gazetesinde görev alan yayıncı ve yazarlar çeşitlilik arz eder." (Anonim t.y.).

Yazdığı yazılarla dünya kamuoyunda ses getiren ve Mehmet Emin Resulzade'nin yakın dava arkadaşı olan M.B. Mehmetzade Azerbaycan davasının ve muhaceretin en önemli isimlerinden biriydi. 1898 'de Bakü'de dünyaya gelen Mehmetzade, hayatının sonuna kadar çok sayıda eser kaleme almış, Bildiriş aracılığıyla Rusya topraklarında yaşanan gelişmeleri dünya kamuoyuna aktarmıştır. Mirza Bala, Resulzade'nin idaresinde çıkan Açık Söz gazetesinde de yazmıştır. Burada milli medeniyet, edebiyat, matbuat, maarif, dil vb. problemlere yer verilen makaleleri yayınlanmıştır. Rusların 1920'de Azerbaycan'ı işgal etmesi sırasında Mirza Bala Mehmetzade gizli Müsavat Partisine gizli rehberlik yapmıştır (Veliyev, 2006).

1923'te Azerbaycan'dan ayrılmak durumunda kalan Mirza Bala İran'da gizlenmiş, burada da bazı siyasi faaliyetlere devam etmiştir. İstanbul'a geldikten sonra burada yayınlanan Yeni Kafkasya, Azeri Türk, Odlu Yurt dergilerinde ve Bildiriş gazetesinde çalışmıştır. Bildiriş'in mesul müdürlüğünü yapmış, hatta gazete onun mesul müdürlüğüyle yayın hayatına başlamıştır. Mirza Bala, Bildiriş'te "Mirza Bala" "M.B" gibi kısaltmalar ve imzalar kullanmıştır (İnce, 2016b:91). Bildiriş'in yayın hayatının sona ermesiyle birlikte pek çok muhaceret gibi Türkiye'den ayrılan Mirza Bala Mehmetzade, Avrupa'da pek çok eser yayınlamıştır (Sultanlı, 2007:191). 9 Mart 1959 yılında vefat eden Mirza Bala, kimi zaman Nuh oğlu, Azeri, M. B., "Daşdemir, Ali Kutlu, gibi imzalarla, kimi zaman da imzasız gazete, dergi ve ansiklopedilere makaleler yazmıştır. M. B. Mehmetzade'nin basılan kitaplarının sayısı 20 kadardır.

Bildiriş, yayınlandığı süre içerisinde Azerbaycan milli mücadelesinin canlı tutulması konusunda onlarca haber ve makalelere yer vermiştir. Üstelik Bildiriş 'te yayınlanan haber ve makalelerin büyük bir kısmı aynı zamanda Rusya'da, Avrupa'da ve dünyanın diğer yerlerinde yayınlanan dergi ve gazetelerde de yer almıştır. Sadece Azerbaycan topraklarında değil tüm Rusya coğrafyasında meydana gelen olayları dünyaya duyurmayı amaçlayan Bildiriş gazetesinde; "Azerbaycan'da", "Sovyet Rusya'sında", "Türkistan'da", "Ukrayna'da", "Rusya'da", "Başkırdistan 'da", "İran'da", "Türkiye dâhilinde", "Kafkasya'da", "Kırım'da", "Sovyetlerde", "Kazak Kırgız Elinde", "Edil-Ural elinde" şeklinde ana bölümler yer almaktaydı. Bildiriş gazetesi genel çerçeve olarak Azerbaycan milli mücadelesini ve Rusya topraklarında meydana gelen olayları ele alıyordu. Fakat bazı bölümlerde Azerbaycan milli mücadelesi derinlemesine irdelenerek konunun hem Azerbaycan Türkleri üzerinde hem de dünya kamuoyunda tesirli olması sağlanmaya çalışılmıştır (Veliyev, 2006:127). Bu bölümlerden biri de B. E. Ağaoğlu imzasıyla 2. ve 15. sayıları arasında yayınlanan, 'Solovki' de gördüklerim' bölümüdür. Bu bölümde Rusya topraklarında yaşanan acı ve

ıstırap, tüm çıplaklığıyla dünya kamuoyuna duyurulmaya çalışılmıştır. Bildiriş gazetesinin yayın ömrü kısa olmasına karşın dünya kamuoyunda büyük ses getirmiştir.

2. Araştırma

Bu araştırma, Bolşeviklerin (1917) Rus devrimi sonrasında Rusya topraklarında yaşayan başta Azerbaycan Türkleri olmak üzere Rus dışı halklara uyguladıkları baskı ve zulümlerin Bildiriş gazetesi aracılığıyla (Solovki'de Gördüklerim bölümünde) dünya kamuoyuna ne şekilde duyurulmaya çalışıldığının ortaya konulmasını konu edinmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, başta Azerbaycan Türkleri olmak üzere Rus dışı halkların, Sovyet ihtilali öncesinde ve sonrasında maruz kaldıkları zulmün Bildiriş gazetesin tarafından dünya kamuoyuna ne şekilde duyurulmuş olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır. Çalışma kapsamında Bildiriş gazetesinin (1930-1931 yılları arasında) yayımlanmış ilgili sayılar elde edilmiş ve B. E Ağaoğlu imzasıyla, gazetenin 2. ve 15. sayıları arasında (14 bölüm olarak) yayınlanan, 'Solovki'de Gördüklerim' isimli bölümler incelenerek betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma, toplumların geçmişte yaşadıkları bazı olayların daha iyi anlaşılması ve gelecekle ilgili alınacak kararlarda, atılacak adımlarda ve yapılacak çalışmalarda bu hususların göz önünde bulundurulması bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, betimsel analiz tekniği yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, bazı olgu ve olayların özet olarak tespitinde ve sunulmasında sıklıkla kullanılan bir tekniktir. "Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır." (Özen ve Hendekçi, 2016:625).

2.2. Araştırmanın Varsayımları

Ruslar, Rus dışı halklara verdikleri sözlerden çok geçmeden vaz geçmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Rus dışı halkları umutlandıran yönetim kararlarının arkasında durmamış, bağımsızlık girişimlerini çeşitli şekillerde engellemeye çalışmışlardır. Bunda da başarılı olmuşlardır. Üstelik Rus dışı halklara bağımsızlık hakkı tanımayan Ruslar, bağımsızlık çalışmalarına katılanlara ve bunlara destek verenlere karşı çalışmalar yürütmüş, bu kişileri sürgün etmiş, işkence yapmış, hapse atmış kimi zamanda öldürmüş veya öldürtmüştü. Zulme dönüşen bu durumun dünya kamuoyunu duyurulması ve benzer uygulamaların son bulması için muhaceret yayını olan Bildiriş gazetesi de sayfalarında bu zulme sıklıkla yer vermişti. Özellikle 'Solovki' de Gördüklerim' yazı dizisi ile olayları çarpıcı bir şekilde okuyucularına duyurmaya çalışmıştır.

Çalışmada incelenen 'Solovki'de Gördüklerim' yazı dizisi ile Bildiriş'in bu konudaki çabası için varsayımlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Ruslar, bağımsızlık yanlısı pek çok kişiyi Solovki, Bayıl, Kem gibi Rusya'nın farklı bölgelerinde hapsedmiş ve onlara eziyette bulunmuştur.
- Bildiriş, bu kişilerin yaşadığı eziyetleri, bizzat süreci yaşayanların/gözlemleyenlerin izlenimleriyle okuyuculara duyurmuştur.
- Bildiriş'in bu yayınları kamuoyunda yankı uyandırmıştır.

3. 'Solovki'de Gördüklerim' Yazı Dizisi (Bulgular)

1. Bölüm: 'Solovki' de Gördüklerim' yazı dizisinin ilki Bildiriş gazetesinin 2. sayısının 3. sayfasında 'Azeri gençliği ve istila' başlığı altında ele alınmıştır. Yazıda (cumhuriyetin sonlandırılması kastedilerek) Rus kabusunun memleketin her tarafında büyük bir nefretle karşıladığı, memleketin her tarafında isyanların başladığı ve Azerbaycan istiklali için yapılan mücadelenin tarihin en şanlı bir sayfasını işgal ettiğine vurgu yapılmıştır. Bu mücadele esnasında Bolşeviklerin kadınlara, ihtiyarlara ve süt emen çocuklara bile aman vermediklerine değinilmiştir. Yazının devamında, Azeri gençliğinin bu mücadeleye -kayıtsız kalmayıp- omuz vererek 'Müsavat' etrafında birleştiğine de dikkat çekilmiştir.

Yazıda kamuoyunu etkilemek ve yapılan zulmün boyutlarını göz önüne sermek için "bu grubun 'Çeka'da maruz kaldığı mezalimi tasvir etmeye hiçbir kalem muktedir olamaz. Bunların hürriyet ve istiklal uğrunda çektiklerinin Bolşevik Çeka'sını görmemiş olanlar katiyen tasavvur edemezler. Her gün onları demir çubuklarla bayılıncaya kadar döver, ayılttıktan sonra yine işkencelerine devam ederlerdi. Bundan sonra onları revolverle korkutur, kurşuna dizmek için götürür karanlık ve sulu bodrumlara kapatır, yemeksiz, susuz ve hamamsız bırakırlardı" ifadelerine yer verilmiştir.

Yazı genel olarak değerlendirildiğinde, bir yandan Rusların çocuk, kadın, ihtiyar demeden acımasızca gerçekleştirdikleri zulümlere dikkat çekilmiş diğer yandan ise Azerbaycan halkının baskılara karşı topyekûn mukavemet gösterdiği ve bunun şanlı bir mücadele olduğu dile getirilmiştir. Yazıda -geçmişte- milli mücadeleye katılanların ve zulme uğrayanların isimlerine ve uğradıkları eziyetlerin boyutlarına da yer verilerek, duygularına hitap edilmek istenen gençliğin hem bilgilenmesi-bilinçlenmesi hem de mücadeleye daha da fazla gönül vermesi amaçlanmıştır.

Yazının son kısmında, gençliğin ilk kafilesinin büyük acılar çekerek bu mücadeleyi devam ettirdiğine dikkat çekilerek, bu mücadeleyi bugün de gençlerin devam ettirmesi gerektiğine vurgu yapılmış, "Azerbaycan, bu Rusların ayakları altında inleyen Azerbaycan'ın kurtuluşu sizin elinizdedir. Şimalin en uzak köşesine gönderilmiş olan kardeşlerinizden ibret alın. Onlar vatan ve millet karşısında vazifelerini gördüler. Şimdi sıra sizindir..." ifadelerine yer verilmişti (Ağaoğlu, 1930b).

2. Bölüm: Bildiriş gazetesinin 3. sayısında yer alan 2. bölümde, 'Nasıl çalışıyorduk, nasıl tevkif edildik' başlığı ile verilen yazı, orduya hitaben yazılmış bir beyanname ile başlıyor. Yazıda "Azerbaycan'ın kahraman askerleri! Sizin vatanınız artık müstakil değildir. Siz artık Azerbaycan istiklalini ve Azerbaycan bayrağını müdafaa etmiyorsunuz. Sizin istiklal ve hürriyetiniz Rus ve Kızıl ordusunun çizmeleri altında inlemektedir. Onlar sizin vatanınızı istila, milletinizi esir ettiler. Azerbaycan'ın hakiki ve asıl askerleri olan kardeşleriniz, yüzlerle Azerbaycan için Karabağ ve Lenkeran isyanlarına can verirken ümit var idiler ki siz onlardan sonra Azerbaycan'ın namusunu ve şerefini müdafaa edebileceksiniz. Azerbaycan askerleri! Taşadığınız bayrak, Türk milletinin ebedi düşmanı ve vatanımızı istila eden yabancı bir kuvvetin bayrağıdır. Bırakınız o bayrağı, birkaç sene evveline kadar vatanımızın üzerinde yükselmiş olan üç renkli Azerbaycan bayrağını yükseltiniz." Bu ifadelerde, vatanın istila altında olduğu, istiklal ve hürriyetin Kızıl ordunun çizmeleri altında ezildiği, asıl müdafaa edilmesi gereken bayrağın Azerbaycan bayrağı olduğu şeklinde ifadelere yer verilerek özelde askerlerin, genelde ise Azerbaycan halkının hırslanarak direniş göstermesi amaçlanmıştır.

Yazının ikinci kısmında ise Rusya topraklarında yaşayan halkın yaşam ve çalışma koşullarının kötülüğüne ve milli mücadeleye devam edenlerin maruz kaldıkları işkencelere yer verilmiştir. Yazıda, 1925 yılında Azerbaycan Türklerinin günde 15 saate kadar köle gibi çalıştırıldığı ve buna rağmen kendi ihtiyaçlarını karşılayamadıkları anlatılmıştır. 1925 yılı nisan ayından eylüle kadar müthiş tevkifat yapıldığına, Solovki'ye götürülenler arasında yükseköğrenim gören grupların olduğuna değinilmiştir. Yazarın bizzat kendisinin de olduğu gruba yapılan işkenceler şu şekilde açıklanmıştır. *"Bu suretle bizim 'Çeka' hayatımız başlamıştı. Bodrum hayatı, ratıp, üfunetli zindanlarda günlerce ışıktan, havadan, yemekten hatta sudan bile mahrum bir cehennem hayatı başlamıştı."* Yazının devamında *"yedi aylık karanlık ve münferit zindan hayatında çektiğimiz işkenceler bizi insan şeklinden bile çıkarmıştı. Bu müddet zarfında o senelerin şahidi olduğum ben, çeka hayatının her içtimandan sonra onar, on beşer grup halinde mücahitlerin nasıl kurşuna dizilmek için getirildiklerini görmekte idim..."*

'Solovki'de gördüklerim' bölümünde yazılan ilk yazı gençlere yönelik (duygulara hitaben) yazılmış ve geçmişte yapılan direnişin 'şanlı' ve 'onur verici' olduğu vurgulanmış, mücadelenin devam ettirilmesi çağrısı yapılmıştı. İkinci yazının ise orduya ve askerlere hitaben yazıldığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu bölümde kaleme alınan yazıların rastgele değil, tamamen milli mücadele dinamiklerini harekete geçirme ve milli direnişi canlı tutma maksadıyla yazıldığı anlaşılmaktadır. Bu yazıların her ikisinde de 'vatan', 'istiklal', 'bayrak', 'kahramanlık' gibi ifadeler kullanılarak halkın milli duygularını harekete geçirici üslup ve tarzın benimsendiği görülmektedir (Ağaoğlu, 1930h).

3. Bölüm: Bildiriş gazetesinin dördüncü sayısında yer alan 'Solovki'de gördüklerim' yazı dizisinin 'Solovki'ye doğru' başlığıyla yayınlanan 3. bölümünde, Solovki'ye götürülen kahramanların etrafında toplanan köylülerin onlara ithafla *'Bize ümit veren siz ve sizin mücadelenizdir. Evlatlarımızın bu kahramanlıkları ile biz iftihar ederiz. Vatanımızın Rus istilasından balası için yaptığınız mücadeleyi bütün Azerbaycan halkı takdir etmektedir.'* Köylülerin bu sözlerinin Solovki'ye götürülenlere ümit ve cesaret verdiği belirtilen yazıda, köylülerin *'Sizden evvel giden kahraman gençliğe Azerbaycan köylüsünden selamlar götürün...'* diyerek ağladıklarına yer verilmiştir. İstasyona Solovki'ye götürülenleri uğurlamaya gelen, akraba, hemşeri, ahbap ve dostların dik ve dirayetli durarak katiyen ağlamadıklarının dile getirildiği yazıda, bu durumun annelerin ve kadınların dik duruşunun ve fedakarlığını ispatı olduğuna değinilmiştir. Yazının devamında Solovki'ye götürülmek üzere trene bindirilen kahramanların ise, istasyonda bulunanlara *'Biz aziz Azerbaycan'ımızı ve sizleri muvakkaten terk ediyoruz. Biz yine döneceğiz. Meyus olmayınız. Azerbaycan oğullarının kudretli elleri esaret zincirlerini mutlaka kıracak ve vatanımız üzerinde toplaşmış kara bulutları dağıtacaktır. Azerbaycan'a olan aşkımızı söndürecek ve bizi bu mukadder cidal yolundan alıkoyacak hiçbir kuvvet yoktur. Ne Solovki'ler ve ne de şimal denizinin buzlu adaları bizim azmimizi kıramaz. Biz gidiyoruz. Fakat bizi yenileri avez edecek... Ve Ruslar vatanımızı terk edinceye kadar mücadele devam edecektir.'* Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere yazının, istikbal uğurda fedakârlık eden ve zorluk çekenlere ümit ve cesaret vermek üzere kaleme alındığı anlaşılmaktadır.

Yazının ana temasını, başta köylüler olmak üzere tüm Azerbaycan halkının Solovki'ye gönderilenleri kahraman olarak görmeleri ve onlara destek vermeleri oluşturmaktadır. Yazıda, bu desteğin, Rus zulmüne maruz kalan köylülerden gelmesinin ayrıca önemli oluşuna vurgu yapılmak istenmiştir. Çünkü Azerbaycan'da milli mücadelenin önemli bir ayağını da köylü direnişinin oluşturduğu bilinmektedir. Bu açıdan köylülerin, mücadeleye destek vermesi ve mücadeleyi sürdürenlerin yanında olduklarını göstermeleri,

mücadelenin diri tutulması ve mücadele fikrinin yaygınlaştırılması noktasında -kamuoyu oluşmasında ve kamuoyunun genişlemesinde- büyük etken oluşturacağı bilinmektedir. Bu maksatla kaleme alınan bu yazının gençlerden sonra köylülerin de bu direnişe daha fazla omuz verdiği düşüncesinin yayılması amaçlanmıştır (Ağaoğlu, 1930n).

4. Bölüm: Bildiriş gazetesinin beşinci sayısında yer alan 'Solovki'nin kapısında' başlığıyla diğer yazılara nazaran daha kısa bir yazıya yer verilmiştir. Yazı, Azerbaycanlı kahramanların Solovki'ye Kara Karga adı verilen kapalı, penceresiz makine olan ve Moskova'da kürek cezasına çarptırılan mahkûmlar için kullanılan trenle Gürcü milliyetçilerle birlikte getirildikleri ile başlamaktadır. İlk önce, Solovki'de, ilk kafileden olan bazı isimlerin yer aldığı bir karargâha yerleştirildiklerinin anlatıldığı yazıda *"Biz artık Sovyet menlazını teşkil eden Solovki cehenneminde menfa hayatına başlamıştık. Bu hayatı tasvir etmeden ve gördüklerimin, şahidi olduğum gayri insani vahşetleri kayda girişmeden ve Solovki'nin kendisi ile okuyucularımızı tanıştırmadan Solovki'nin Çarlık devrindeki vaziyetinden bir kadar bahsetmek isterim..."* ifadelerine yer verilmiş ve Solovki adasının geçmişte ne maksatla kullanıldığı okurlara aktarılmıştır.

Yazının devamında Bolşevikler ile çarlık yanlısı olanların mücadelesi anlatılmış, mevcut rejimi yıkmak ve devirmek isteyen ihtilal teşkilatları ile şiddetli ve amansız mücadele eden Rus çarlığı, ihtilal teşkilatlarına mensup olanları uzak şark vilayetlerine sürdüklerine yer verilmiştir. Yazıda, ihtilalden sonra Bolşeviklerin, Bolşevizm rejiminin herkese ve her milletten insana serbest yaşama hakkı tanıma vadinin tamamen fiyasko olduğunu ve bağımsızlık isteyenlerin işte bu meşhur adada tarifi mümkün olmayan işkencelere tabi tutulduğuna ve bu adanın adının boşuna "gider gelmez" diyarı olarak adlandırılmadığı ifade edilmiştir. Yazının son cümlesi ise 'şimdi bu daima kış, daima gece olan gider gelmez diyarını tasvir edelim' olmuştur (Ağaoğlu, 1930m).

5. Bölüm: Bildiriş gazetesinin altıncı sayısında yer alan 'Kem'de ilk günlerimiz' başlığı ve 'Bizi kamçılarla ağaç taşımaya sürdüler' alt başlığıyla yayınlanan yazı, 'Biz Solovki'nin kendisine gitmeden Kem karargâhında iki ay kalarak hayvanlar gibi kamçılanarak, günde 14-15 saat aç, susuz, buzlar ve karlar içinde çalışacakmışız... Umumiyetle kem Solovki'de ve kuzey kutbuna yakın mıntikalarda mahkûmiyetlerini bitirenler için son aylarını geçirecek bir yer olduğu gibi yeni mahkûmlar kalesine de menfa hayatına alışmak için bir mekteptir' ifadeleriyle başlamıştır. Yazıda, mahkûmların kem kasabasının 12 kilometre uzağında yer alan Murman demir yolunun en büyük istasyonlarından birine yerleştirildiği, bu yerin eskiden papazlar adası olduğu ve ihtilalden sonra ihtilal adası olarak adlandırıldığına değinilmiştir. Buraya yerleşen kafilenin 600 kişiden oluştuğu ve bölüklere ayrıldığı, Azerilerin de 20 kişilik bir bölüğe ayrıldığını ve burada daha önce (1924) senesinde gelmiş ve Solovki'de cezası bitmek üzere olan Azeri kardeşleriyle karşılaştığı belirtilmiştir. Yazıda, bu karşılaşma ile ilgili, *"Biz kucaklaştık öpüştük... ve ağlaştık... Bunlar mahkumiyetlerini bitirmiş son aylarını geçirmek üzere Solovki'den gelmişlerdi. Biz ise daha yolun başındaydık. Şimdiden tasavvur edebilirdik, ölenlerimiz, bu vahşi muamele ve vahşi iklime dayanamayıp ölenlerimiz bir tarafta, kalanlarımız ise ne hale düşeceklerini bu kardeşlerimizin simalarından öğrenebiliriz... Onlar o kadar değişmiş, o kadar solmuş, o kadar yıpranmışlardı ki... Buzlu cehennem bütünü dehşeti ve vahşetlerini çekmiş geçirmiş olan bu darülfünün gençliği birer ihtiyara benziyorlardı. Bu manzaranın bizlere icra etmiş olduğu tesir altında, karşımızda duran menfa hayatının bizde vücuda getireceği maddi manevi tahribat karşısında hepimizin içi dönmüştü. Kardeşlerimiz ise gülüyorlar, onlar vatandan soruyorlardı.*

-Gençliğin ruhu ne halde?.. Nasıl çalışıyor? Nasıl hazırlanıyorlar?.. Millî mücadele devam ediyor mu? Maarif ile hars arasındaki faaliyet artıyor mu?.. Bizden müspet cevaplar alınca yine kahkahalarla gülerken seviniyorlar. -İşte bunlar kâfi... Ötekileri unutunuz. Yalnız bir Azerbaycan'ı, onun zincirlerini kırmağa çalışan yorulmaz gençliği hatırlayınız dediler" ifadelerine yer verilmiştir. Yazının son kısmında ise burada kendilerine nasıl acımasızca davranıldığı detaylıca anlatılmıştır.

Vatan sevgisinin kişisel ıstırapı unutturduğunun dile getirilmeye çalışıldığı yazının bu bölümünde yer alan bu ifadelerle, bir yandan acı ve zulmün tüm boyutları gözler önüne serilmiş diğer yandan ise umut ve heyecanın devam etmesinin bu acıları unutturduğu vurgulanmaya çalışılmıştır (Ağaoğlu, 1930g).

6. Bölüm: Bildiriş gazetesinin yedinci sayısında yer alan 'Ölümler yüz yüze' başlığı ve 'Vücudumuzu zehirleyen yemekler... Günde 18-19 saatlik iş... Bir arkadaşımız şehit düştü...' alt başlığıyla verilen yazının girişinde, kafilenin bir üyesinin ağzından, adeta bütün Azerbaycan halkına hitap eden şu yer almıştı. *"Kardeşler! Azerbaycan'ın uğrunda, onun kurtuluşu, istiklali için, büyük ve parlak milli zafere kadar devam edecek bu muazzam mücadele namına biz menfa hayatının bütün mahrumiyetlerine, ıstıraplarına tahammül edeceğiz. Ölürsek büyük milli idealimizin yaşaması, tahakkuk etmesi için ölmüş oluruz. Yaşasın Azerbaycan!"* Bu konuşmanın etkisiyle mahkûmların büyük sevinç ve ruh yüksekliği içinde yatacakları yere gittikleri belirtilen yazıda, 200 kişinin ancak barınabileceği bir alanda 350 kişinin gayri insani koşullarda, tahta banklara yerleştirildiğine yer verilmiştir. Sabah beşte kaldırılan mahkûmların çoğuna, yemek ve çay alma sırası gelmediğinin dile getirildiği yazıda, mahkûmların bölükler halinde ağaç ve kereste imalathanesinde, ormanlarda, iskelelerde, istasyonlarda, bilhassa İngiliz ve Norveç gemilerine yüklem-boşaltma işlerinde çalıştırılmak üzere götürüldükleri hatta bazılarının orta asır barbarlığı gibi pazara götürülüp para karşılığı köylülere satıldığı dile getirilmiştir. Her mahkûmun belirli miktarda iç yapmak zorunda olduğunun belirtildiği yazıda, yemek olarak kokmuş balıklardan hazırlanmış çorba ve bazen ölmüş at etinden pişirilmiş yemeklerin mevcut olduğuna değinilmiştir. Yazıda yemeklerin nasıl yapıldığıyla ilgili olarak *"Kem mahkûmlar karargahının reisi o zaman Fedyankof namında birisi idi. Tam manası ile kan içen bir cellat olan bu komünist herkesten çok münevverlere karşı bir kin beslemekte, onlara yaptığı işkencelerden derin zevk duymakta idi. Onun emrinde kaç münevver Karelya oranlarında mahvedilmiştir. Bir gün at eti üzerinde meraklı bir hadise oldu. Yine ölmek üzere bulunan bir at kesilmiş ve etinden bir parça Fedyankof'a göstermişlerdir. Fedyankof bu eti tamamıyla muvafık görmüş, yemeklerin bu etten pişirilmesini emretmişti. Mutfakta pişirilirken ette kurtlar görülmüş bunun üzerine eti hastane doktoruna götürmüşler. Doktor bu etin pek zehirli olduğunu ve yemeğe sarf edilmesinin korkulu olacağını kaydederek atılmasını söylüyor. Fedyakof bundan haber duyunca rezaleti koparmıştı. Doktor Mamuni'ye müracaaten -Alçak! Ben bu et yarar dedikten sonra sen ne cesaretle yaramaz diye hüküm veriyorsun? Fedyakof'un emri ile doktoru vazifesinden alarak karanlık odaya oturtular be burada yedi gün yedi gece aç ve susuz tuttular..."* ifadelerine yer verilmiştir. Yazının son kısmında 3 gün aralıksız vapur boşaltma-yükleme işinde ve ormanda kereste işinde çalıştırıldıklarına ve bir arkadaşlarının ağaç altında kalmak suretiyle şehit olduğuna şahitlik ettiklerine yer verilmiştir. Yazıda kullanılan ifadeler değerlendirildiğinde iki temel husus dikkat çekmektedir. Birincisi, yazıda bütün bu mücadele ve mahrumiyetlerin istiklal mücadelesi olarak görülmesinin saklanılmaya çalışıldığı, ikincisi ise bu mücadelenin ne denli zor şartlar altında sürdürüldüğü bilincinin oluşturulmak istendiğine yönelik olduğu anlaşılmaktadır (Ağaoğlu, 1930i).

7. Bölüm: Bildiriş gazetesinin sekizinci sayısında yer alan 'Biz çıplak, hasta ve alil bir hale gelmiştik' başlığıyla yayınlanan yazı, "Menfa hayatımın ağır ve meşakkatli günleri birbirini takip ediyordu. Biz iki hafta olurdu ki hamama gitmek sırası bekliyorduk. Nihayet bu beklediğimiz büyük gün gelip yetişti. Bir gün akşam yoklamasından sonra 350 kişiden ibaret olan bölüğümüzü alıp hamama götürdüler. Bizi 100'er kişilik gruplara ayırdılar. Her grup on dakika yıkanıp çıkacaktı. Girdiğimiz banyo ancak 30-40 kişiyi alabilirdi. Mecburen bir kısmının yıkanmasını beklemek lazım idi. Kapı ağzında sıcak ve soğuk su almak için iki bilet veriyorlardı. İçeride her kişiye bir vedre sıcak, yarım vedre soğuk su veriyorlardı ki eski, dibi delik vedrelerde bu su da iki dakika bile durmuyordu. Biz daha yıkanmaya başlamadan 10 dakikanın tamam olduğunu belirten düdük haber veriyordu. Ve biz yıkanmadan çıkmaya mecbur olduk..." ifadeleriyle başlamış, hapisane şartlarının ne kadar ağır olduğunu gözler önüne sermiştir. Yazıda, bir aylık tecrübeyle, zulme uğramamak için yapılması gerekenleri az çok öğrendiklerinden bahsedilmiş ve mahkûmlara eziyetin ne boyutta olduğunu anlaşılmaması için ise "...her şeyden evvel tüfek dipçiklerinden, demir çubuklarından kamçılardan, geceyi sabaha kadar soğuk havada durmaktan ve karanlık karserlerden korunmak lazım idi..." ifadelerine yer verilmiştir. Çalışmaya mecali kalmayıp daha kolay işlerde çalıştırılmayı talep edenlerin, kasten kendini zayıf gösterdiği gerekçesiyle dövüldüğü, daha sonra onun karsere oturtulduğu ertesi gün ise 7-8 saat eksi 40-50 derece soğukta beklemeye mecbur bıraktıkları da yazıda yer almıştır. Bu şekilde ağır şerait altında az bir zamanda insan şeklini kaybetmeye başladıkları, saçlarının uzadığı yüzlerini tüy kapladığı ve yırtık elbiselerle yırtık ayakkabılarla, kamçılarla ve zalim tabiatla mücadele etmek durumunda kaldıkları da yine yazıda belirtilmiştir. Yazının son kısmında ise Kem kasabasında iki ay arkadaşlarıyla kaldıktan sonra ayrılmaya mecbur oldukları belirtilerek "...Bizi üç kısma ayırdılar, beni iki Azeri kardeşimle beraber adadan kaç kilometrede olan Rus-Norveç kereste şirketine gönderdiler. Burada dolu vapurları boşaltacak, ağaç kereste ile dolduracaktık. İkinci grubumuzu Solovki adasına gönderdiler. Üçüncü grup ise Kem'de kaldı. Bizim ayrılmamız pek heyecanlı olmuştu. Herkes yürekte bu ayrılığı yaşıyordu. Gözlerde yaş olarak; -İnşallah bir gün vatanı görüşürüz!.. Şarkısını okuyarak ayrıldık" ifadelerine yer verilmiştir (Ağaoğlu, 1930c).

8. Bölüm: Bildiriş gazetesinin dokuzuncu sayısında yer alan 'Papas adasına yeniden milliyetçi iki grup getirildi. Bu gruplar Azerbaycan'ın en münevver ve idealist oğullarından ibaretti.' başlığıyla yayınlanan yazıda, Azerbaycan'dan adaya gelen ve aralarında çok önemli şahsiyetlerin de bulunduğu (16 kişilik) isimlere yer verilmiştir. Yazıda 'Bu kahraman kardeşlerimizi Kem'de bulunan birinci grup ve bizim ikinci gruptan kalmış kardeşlerimiz istikbal etmişlerdir. Bu yeni kafileden az bir kısmı 5 seneye mahkûm edilmişti. Ekseriyeti ise bu vahşi ve zalim tabiatın kan içen Çekistlerin elinde on sene kürek hayatı geçirmeye mahkûm idiler. Daha yarım yıl olmayan mahkûmiyet hayatımızda bu ölüm ve işkence adasının ne demek olduğunu anlayan bizleri bu yeni kurbanlarımızın 10 seneyi nasıl geçireceklerini iyi biliyorduk." Bu ifadeler aslında Azerbaycanlı mücahitlerin bu adada 10 yıl hüküm giymenin çok daha ötesinde acı ve zorluklarla katlanmak zorunda kaldıklarını göstermektedir. Yazının devamında, Moskova'dan, önceki gruplardan bazı kimselerin şartlı olarak tahliye edilmesine yönelik bilgilerin geldiğine yer verilmiş, diğer (üçüncü) gruptakilerin şimal denizinin hiçbir zaman erimeyen, soğuk ve karanlıktan başka bir hususiyete malik olmayan adalara gönderileceği belirtilmiştir. Yazının devamında dördüncü gruptakilerin papas adasından 3 kilometre mesafede karantinada tutuldukları, karantinadan sonra onları sıraya dizip işe götürmek istedikleri zaman onların gitmekten imtina ettikleri ve Çekistlerin tehditlerine boyun eğmedikleri belirtilmiştir. Bu tutumlarından ötürü Azerbaycanlı kahramanların diğerlerinin itaatsizliğine örnek

teşkil edeceği gerekçesiyle Solovki'ye sevk edildikleri ifade edilmiştir. Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere, Azerbaycanlılar ne koşulda olursa olsun zulme karşı çıkmayı, haksızlık ve zulüm karşısında dik dik durmayı sürdürdükleri anlaşılmaktadır (Ağaoğlu, 1930j).

9. Bölüm: Bildiriş gazetesinin onuncu sayısında yer alan 'Hürriyet ve istiklal kahramanlarının mezarı olan-Buzlu Cehennem- Solovki nedir ve neresidir?' başlığıyla ve 'Senede 9 ay kış, günde 20 saat gece' notuyla yayınlanan yazıda, Solovki adasının coğrafi ve fizikli özelliklerinin ele alınması amaçlanmıştır. Yazıda adanın siyasi ve fiziki özelliklerinden bahsedilmiş, kış mevsiminde günlerin son derece kısaldığı, gecelerin 19-20 saatten az, gündüzlerin 4-5 saatten fazla olmadığı, kışın denizin donmasından dolayı kara ile bağlantısının tamamen kesildiği belirtilmiştir. Solovki'de mahkûm bulunan kahramanların hangi şartlarda bu adada yaşam mücadelesi verdiklerinin bütün çarpıcılığıyla anlatıldığı yazıda *"Mahkûmların Solovki adasındaki hayatları Kem'dekinden farklı değildir. Aynı rejim, aynı iş, aynı hakaret, işkence, kamçı, tüfek dipçikleri, ufumetli ve ratip bodrumlar, kurtlu balık çorbaları, aynı fevkalade, 18-19 saatlik iş devam ediyor. Kem'den farklı olan bir şey varsa o da mahkûmların -40 derece soğukta çıplak ve yalın ayak denecek halde olmalarıdır"* ifadelerine yer verilmiştir. Bu bilgiler Azerbaycanlı yurtseverlerin vatan savunmasını için neleri göze aldıklarını, ne tür acılara göğüs gerdiklerini göstermektedir. Aslında bu yazıdan 'Solovki' dendiğinde bu kavramın arkasında nasıl bir acı ve ıstırapın yaşandığının anlaşılması gerektiği istenmektedir.

Yazının devamında işin acı tarafının, burada, Solovki'de ölümle karşı karşıya kalan kişilerin vatan için mücadele eden organize, bilinçli, donanımlı velhasıl nitelikli insanlardan oluşmasıydı. Burada ölümle yaşam arasında her gün gidip gelen mahkûmların birer vatansever kahramanlar oldukları şu satırlarla ifade edilmekteydi; *"bunlar hak, adalet, ilim aşığı insanlardı. Hayatlarını ilme, fenne, beşeriyete, mazlumlara vakfetmiş, hürriyet ve istiklalleri ellerinden alınmış, vatanları istila edilmiş, milletlerinin kurtuluşu için bütün hayatlarını, gençliklerini canlarını kurban etmiş, fedakâr insanlardır. Bunlar Sovyet cehenneminden milletlerini kurtarmak için çarpışan, milletlerine müstakil bir hayat, müstakil mevcudiyet ve medeniyet temin etmek isteyen profesörler, edipler, şairler, muharrirler, mühendisler, doktorlar, avukatlar, muallimler, zabitler, tacirler, köylüler ve amelelerdir."* Bu satırlardan da anlaşılacağı üzere, milli mücadele için bedel ödeyenler arasında başta eğitimli aydınlar olmak üzere toplumun her kesiminden insanların var olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Yazının son kısmında, Solovki'ye Ukrayna'dan, Gürcistan'dan, Türkmenistan'dan, Kırım'dan, Kazan'dan ve Rusya'nın birçok bölgesinden buraya mahkûmların sevk edildiğine yer verilmiş, ancak en zor durumda olanların ise Azerbaycanlıların olduğu belirtilmiştir. Azerbaycan'ın buranın iklimine tam tezat oluşturduğu belirtilmiş bunun üzerine Çeka, bodrum, işkence, vahşet, açlık, kamçı vb. eklendiğine yer verilmiştir. Yazının son cümlesinde, geride gözü yaşlı analarını, evlatlarını, eşlerini bırakan kahramanların bu fedakârlıklarının boşuna olmadığı, Ruslara asla mağlup olmayacakları da dile getirilmiştir (Ağaoğlu, 1930d).

10. Bölüm: Bildiriş gazetesinin on birinci sayısında yer alan 'İcbari işlerin en mühimleri... Solovki'de orman işleri ve kereste hazırlığı' başlığıyla ve 'Ormanların bataklıklarında mahvolan 20 binlerce mahkûm' alt başlığıyla yayınlanan yazıda Solovki adasında mahkûmların ağır koşullarda acımasızca nasıl çalıştırıldıkları değinilmiş, Solovki'de bulunan mahkûmların yüzde 70'inin (yaklaşık 20.00 kişinin) bölükler halinde muhtelif ormanlarda amele olarak çalıştırıldığı belirtilmiştir. Mahkûmların bir kısmının da Kem

ile Uhta arasındaki 160 kilometrelik ve Kem ile Parendevo arasındaki 86 kilometrelik yolun yapımında çalıştırıldıkları, üstelik bu yolların bataklıkların içerisinden geçirilerek inşa edildiği, bu çalışma koşullarının çok ağır olduğu ve binlerce hayatın bu işlerde sönüp gittiği anlatılmıştır. Bu bilgilerden, Solovki'de bulunan mahkûmlara Rusların çok ağır işler yaptırılmak suretiyle adeta işkence ettikleri anlaşılmaktadır. Yazıda bu bilgilere yer verilerek, Solovki'de mahkûm olmanın aslında sıradan bir mahkûmiyetin ötesinde ağır bedeller ödetilen bir yer olduğunun okuyuculara vurgulanması amaçlanmıştır.

Mahkûmlara hangi mıntikalarda ne tür işler yaptırıldığına dair detayların aktarıldığı yazıda, hürriyet ve istiklal istemeleri sebebiyle ölüme mahkûm olan insanların emeklerinin nasıl mamule dönüştüğü ve buradan elde edilen paranın da gerçekte daha çok memleketi istila etmek, daha fazla milleti mahkûm ve esir etmek için kullanıldığına /kullanılacağına değinilmiştir. Mahkûmların ne şartlar altında köle gibi çalıştırıldığına tasvir edildiği yazıda, *"sabah saat 4'te nöbetçinin düdüğü herkesi yatağından kaldırıyor. Saat 5'e kadar herkes sırada durup yıkanacak, giyinecek, sıcak su alıp çay yapıp içecek ve tam 5'te yoklanmak için sıraya duracaktır. Yoklama saat 6'da biter. Saat altıda mahkûmlar ve saiti lazımevi götürerek askeri hissenin muhafazası altında yola çıkıyorlar. Yol bir saat sürer. Tam saat 7'de işe şuru olunuyor. İşte tam manası ile facia burada başlıyor. Katiyen balta vs. alet kullanmamış insanlar iki saatten sonra yoruluyor, eller kabarıyor, kollar artık çalışmıyor. Hâlbuki verilen 'derse' hazırlanmak lazımdır. Fakat 'ders' çok büyük ve mahkûmun kuvveti haricinde olduğundan 5 saat, 8 saat hatta 12 saat geçiyor, insanlar ise 'dersin' yarısını bile hazırlayamamışlar. Demir yoluna götürülecek materyallerin program yapılmış miktarı hazırlanmamış. Akşam saat 10'da mahkûmların sadece bir kısmı 'dersi' hazırlayabilmiştir. Ekseriyeti ise çalışmaktadır. İşini bitirenler onbaşından vesika alıyorlar. Bu yazı ile işleri biten mahkûmlar yemek alabiliyor, fakat yemeye başlayana kadar saat 12 oluyor. Mahkûm eğer doktora ihtiyaç duymuyorsa saat 1'de ancak yatağına girebiliyor."* Mahkûmların hangi koşullar altında köle gibi çalıştırıldıklarına yönelik bilgilerin detaylı olarak aktarıldığı bu yazıda, kahramanların milli mücadelenin devam etmesi uğruna nasıl bir çileye katlandıkları okuyuculara aktarılmaya çalışılmıştır (Ağaoğlu, 1930e).

11. Bölüm: Bildiriş gazetesinin on ikinci sayısında yer alan '-35, -40 derece soğukta donup ölen yarı çıplak insanlar' başlığıyla ve 'Tsinga ve tavuk körlüğü gibi şimal hastalıkları. Binlerce mahkûmu mahveden tifo salgını' alt başlığıyla yayınlanan bu yazıda da Solovki adasındaki mahkûmların baş etmek zorunda kaldıkları ağır koşullara ve bu koşullarının neticesinde yaşanan ölümler ve hastalıklara değinilmiştir. Yazıda, çalışma esnasında yüzlerce insanın yaralandığına, kazara yaralananlara 'kendi kendini yaraladı' iftirasının atıldığına, yaralananların tıbbi yardım verildikten sonra hemen ormana götürüldüğüne, elleri kolları, ayakları, bacakları yaralananların çalışmaya devam ettirildiğine yer verilmiştir. Bununla birlikte elleri ayakları donanların ve hastalıktan kırılanların sayısının hayli fazla olduğuna değinilmiş, bir günde 200 mahkûmun soğuktan donduğuna şahit olduklarına değinilmiştir.

"En korkunç belalardan biri de mahkûmlar arasında müthiş surette artan sari hastalıklar epidemisi. Orman işleri sahasında hüküm ferman olan bataklıklardan en korkunçları tifo ile şimale mahsus 'Tsinga'dır. Tsinga, yemek iyi olmadığı ve organizmanın gerekli gıdayı alamadığı ve bu yüzden zayıf zayıf düştüğü zaman vücuda gelmektedir. Orman sahasında hâkim bulunan hastalıklardan biri de yine organizmanın zayıflığı ve bütün enerji ihtiyacının sarf edilmiş olması üzerine müstemit 'tavuk körlüğü' hastalığıdır." ifadelerine yer verilen yazıda okuyuculara gayri insani koşulların hüküm sürdüğü adada, mahkûmlardan pek çoğunun bilerek ölümün pençesine atıldığı duyurulmak istenmiştir. Diğer sayılarda

olduğu gibi bu sayıda da vatan uğruna mücadele edenlerin canlarını nasıl feda ettiklerinin kamuoyu tarafından ayrıntılı olarak bilinmesinin istendiği anlaşılmaktadır. Yazının son kısmında, son zamanlarda bu hastalıkların önlenmesine yönelik bazı tedbirler alınmak istenmesine karşın bir netice alınmadığına değinilmiştir (Ağaoğlu, 1930a).

12. Bölüm: Bildiriş gazetesinin on üçüncü sayısında yer alan yazı 'Solovki heyeti idaresi ile mahkûmların münasebetleri, kızıl neferler mahkûmları himaye etmeye başladılar' başlığıyla verilmiş, bu sayıda adanın fiziki koşullarından ziyade, adada yaşanan psikolojik baskıya yer verilerek, mahkûmların hem fiziki hem de psikolojik olarak işkenceye maruz kaldıkları okuyuculara aktarılmak istenmiştir. Yine bu yazıda bazı kızıl askerlerin sürgün edilenler hakkında gerçekleri öğrenince mahkûmları nasıl himaye ettiklerine yer verilmiştir. Yazının girişinde, GPU yöneticilerinin, kızıl askerlerin ve memurların hepsinin mahkûmlara müthiş ve tehlikeli bir düşmana bakar gibi baktıklarına, kızıl askerlerin siyasi derslerinde bu mahkûmlara karşı derin bir kin ve husumet gütmek sureti ile mahkûmları amele, köylü ve kızıl askerlerin azılı düşmanı olarak gösterdiklerine, bunlara -bu zavallı insanlara- karşı amansız davranmayı merhamet eseri göstermemeyi ve silahı daima hazır tutmayı tavsiye ettiklerine değinilmiştir. Ancak yine de bazı kızıl askerler amele mahkûmların maaşlarının artırılmasını istedikleri için, köylü mahkûmların mahsullerini zorla almaya çalışan hükumete vermedikleri için sürgüne gönderildiklerini öğrenince hayretlerini gizleyememişlerdi. Hatta bazı kızıl askerlerin -ödevini ikmal etmeyen- mahkûmları dövmeleri emredilmesine rağmen bu görevi ifa etmedikleri belirtilmiştir.

Yazıda bu durumun uzun sürmediğine yönelik olarak, *"Petrof'un kumandasında olan hususi Solovki alayı terhis olunarak Solovki'de mahkûm bulunan sabık GPU memurlarından ve hususi Solovki alayından kalma küçük zahitlerden müteşekkil yeni nezaret kumandası teşkil olundu. Bugünden itibaren nezaretçi çekistlerin bu vakte kadar görülmemiş, işitilmemiş zulümleri ve işkenceleri başladı. Mahkumların hayatı tahammül edilemeyecek bir hal aldı. Dövüyorlardı, sabaha kadar -40 derece ormanda kalmaya, donup ölmeye mecbur ediyorlardı"* ifadelerine yer verilmiştir. Yazıda, zaman zaman mahkumlara iyi davranma eğilimi gösteren bazı kızıl askerler mevcut olmuş olsa da bu durumun uzun sürmediği, işkence ve zulümlerin daha sonra artarak devam ettiği anlatılmaya çalışılmıştır. Yazının son kısmında ise bu işkenceye ön ayak olanların isimlerine yer verilmiştir (Ağaoğlu, 1930k).

13. Bölüm: Bildiriş gazetesinin on dördüncü sayısında yer alan yazı 'Karelya'nın yerli ahali ile mahkumların münasebetleri... Açlığa mahkûm olan Karelyalılar mahkumlardan intikam alıyorlar' başlığıyla verilmiş, yazıda mahkumların ormanda amele olarak çalıştırılmasının yerli halkın işsiz kalmasına neden olduğu ve bu durumun yerli halkta huzursuzluk meydana getirdiğine, hatta yerli halkın bir kısmının mahkumlara husumet beslediğine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Rusların mahkumlara karşı tutumunun bazı sosyal ve toplumsal sorunlara da neden olduğunun gündeme getirilmesi ve okuyuculara aktarılması amaçlanmıştır. Konuyla ilgili *"Yerli ahalinin mahkumlara olan husumetleri o raddeye gelmiş ki Solovki'nin orman işlerinden veya menfa karargahlarından firara muvaffak olan mahkumları yakalayıp GPU 'ya teslim edip karşılığında iki çervou alıyorlar. Bu vaziyet GPU ve Uslon idaresinin işine çok geliyor. Çünkü bu şerait içinde mahkumların kaçıp Karelya haricine çıkmalarına ve Finlandiya hududuna yetişmelerine imkân yoktur"* ifadelerine yer verilmiştir. Yazının devamında mahkumların ormanlarda amele olarak çalıştırılmasının Karelya halkının iktisadi durumunu giderek zorlaştırdığına, bunun sonucunda yerli halkın mahkumlara adavetlerinin giderek şiddetlendiğine değinilmiştir.

Yazıda durumun böyle devam etmesi halinde Karelya halkının memleketlerini bırakıp Rusya'nın başka yerlerine göçmekten başka çareleri kalmayacağına değinilmiştir.

Yazının son kısmında *"İnsan kuvvetinin fevkinde olan ağır işler, vahşi bir rejim, mahkûmların maruz kaldıkları hakaret ve işkenceler, uzak şimalde olan kahramanları kendilerini müdafaaya vadar ediyor. Ve bu maksatla yegâne çarelerden olan açlık grevine müracaat ediyorlar. Ya ölmek ya da biraz da olsa durumlarını iyileştirmek. Açlık greviden işte beklenen budur. Solovki'de ilk açlık grevi 1924 senesinde Gürcü milliyetçileri ilan etmişlerdi. Gürcülerden sonra aynı yıl Azerbaycanlılar açlık grevi ilan ettiler. Vahşet, barbarlık, hakaret ve işkencelere karşı grev ilan eden bu kahramanlar Azerbaycan'dan Solovki'ye sürülmüş ilk grup idi."* Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, Solovki adasında yaşanan insanlık dışı hadiselerle karşı farklı milletten insanlar ölümü göze alarak grev yapmaya mecbur bırakılmaktadır (Ağaoğlu, 1930f).

14. Bölüm: Bildiriş gazetesinin on beşinci sayısında yer alan ve bir önceki konunun devam niteliğinde olan yazı, 'Solovki'de açlık grevleri... Kahraman mücahitler zulme ve tahakküme hiçbir zaman boyun eğmiyor, daima isyan ediyor' başlığıyla verilmiş, kahramanların Solovki'de yaşadıklarının milli mücadeleyi bir parçası olarak görüldüğüne ve bağımsızlık mücadelesinin bu zor koşullarda dahi devam ettirildiğinin okuyuculara vurgulanması amaçlanmıştır. Yazıda Gürcüler, Azerbaycanlılardan sonra Ukraynalıların ve Rus anarşistlerin de açlık grevine gittiklerine değinilmiş, bu olaylardan sonra Gürcülerin muhtelif gruplara ayırılmasına karar verildiği, bu karara karşı tekrar 3 hafta süren açlık grevine başlamasının bir sonucu olarak Gürcü bir avukatın vefat ettiği ve GPU'nun bunun üzerine ise Gürcülerin tekrar bir araya gelmesine müsaade ettiği belirtilmiştir.

Açlık grevlerinin uzun bir süre devam ettiğinin belirtilmesine yönelik kaleme alınan bu yazının devamında *"1928 senesinde Azerbaycan'dan Solovki'ye 100 kurban daha getirildi. Bunların arasında, tabip, muallim, muharrir, mühendis, zabıt, darülfünun talebesi ve sabık Milli Azerbaycan Parlamentosu azalarından mühim simalar vardı. Solovki'de gördükleri vahşetleri katiiyen tasavvur edemeyen ve GPU idaresinden kendilerine karşı insani ve medeni reftar talep eden bu grup 'ölüm açlığı' ilan etti. Bu grubun kati 'ölüm kararı' Solovki'de bulunan bütün Azeriler tarafından kabul olundu ve grev umumi bir şekil aldı. Grev tam 22 gün devam etti. İnsanlar acıdan bütün bütüne bir iskelete döndüler. Haklarında bir cüz'i tahfiyat yapıldıysa da bu açlık grevleri hiçbir şeyi değiştiremedi. Bilakis, Azerbaycan, Gürcü ve Ukrayna millet sevenlerinin bu inatla mukavemet ve mücadeleleri GPU idaresinde bunlar hakkında daha vahşice ve barbarcasına tedbirler almaya sevk ediyordu."* Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere, Solovki adasında bulunan her meslek ve sınıftan, her milletten yeni veya eski mahkûmların, koşulların çok ağır olması sebebiyle burada ölmekten başka çare bırakılmadığını adeta tescil ettiğini okuyucularına ve dünya kamuoyuna duyurmayı amaçlamıştır.

Yazının son kısmında *"Solovkideki cehennem hayatına bakmayarak kahraman mücahitleri büyük ve mukaddes mefkûre kuvveti, milliyet ve hürriyet insanı hiçbir zaman terk etmemiştir. Onlar, esir ve mahkûm vatanları üzerinde hürriyet ve istiklal güneşinin bir gün mutlaka doğacağına, kendileri görmeseler bile vatanda kalanların ve gelecek neslin bu hürriyeti mutlaka göreceklerine derin bir iman beslemektedirler"* ifadelerine yer verilmiş, bu maksatla milli mücadelenin diri tutulması amaçlanmıştır. Bu ifadelerle, bugün değilse bile mücadelenin bir gün mutlaka sonuç vereceğine olan inanç tüm dünyaya duyurulmaya çalışılmıştır.

Yazı *"Fertler ölür, cemiyet ve millet yaşar ve onunla beraber fertlerin taşıdıkları büyük mefkureler dahi daima berhayat kalır. Onlar katiyen ölmemişlerdir. Çünkü ona vücut olan millet sayılır. Ve sağ oldukça da Solovki'de verdiğimiz, vermekte olduğumuz ve vereceğimiz kurbanlarda layemut kahramanlardır. Onlar milletin kalbinde, hayalinde, ruhunda, tarihimizin her safhasında, edebiyatımızın satırlar arasında saz aşıklarının telleri arasında, memleketin her şehrinde, köyünde taşında, dağında ve ırmağında yaşayacaklardır. Ve geleceğin mutlaka mesut olacağına şüphe olmayan nesiller her yerde ve her an onları görecektir ve hürmetle diz çökerek onların mukaddes hatıraları önünde eğilecektir. Büyük, tarihi ve ebedi düşmanlarımızı 'hiçbir zaman unutmama' diye emredek ve bizi daima ayık bulundurmaya, dostumuzla düşmanlarımızı tefrik etmeye sevk edecek olan işte bu kahramanların şanlı kahramanlık destanları ile dolu büyük mücadelelerinin mukaddes hatırası olacaktır"* ifadeleri ile son bulmuştur (Ağaoğlu, 1930).

Sonuç

Rusların, kendilerine söz verilen bağımsızlıklarını kazanmak uğruna mücadele veren halklara karşı ne denli acımasız olduğunu bütün dünyanın görmesi, bu zulmün sona erdirilmesi umudunun yeşermesi açısından büyük önem taşıyordu. Bu bağlamda, Rusların, Azerbaycan milli mücadelesini sürdürenlere karşı ne kadar acımasız olduğunu Mirza Bala'nın ifadelerinden de anlamak mümkündür. Mirza Bala, işgal sonrasında Çeka'nın mahkemesiz olarak Azerbaycan'da milli mücadeleyi savunanlara yönelik yaptığı tevkif ve idamları şöyle anlatır; *"30 Nisan'dan 1920 senesinin sonuna kadar misafiri bulunduğum ve bir tesadüf eseri olarak kurtulabildiğim Bayıl'daki Bakü hapishanesi bir mezbahayı andırıyordu. Generaller, albaylar, yarbaylar, binbaşılar, yüzbaşılar, hatta onbaşılar ve neferler, profesörler, mebuslar, devlet adamları, muallimler, gazeteciler, muharrirler kafile kafile birbirini takiben siyasetgahi ziyaret ediyorlardı. Hepsi de hapishanenin deniz tarafındaki sokağında kurşuna diziliyordu. Bu şehitler kafilesi arasında işçiler daha çok ve daha mühim bir yer işgal etmekteydiler..."* (Mehmetzade, 1991:21). Bu tablonun zihinlere kazınması için hem Azerbaycan halkının bilinçlenmesi hem de dünya kamuoyunun bilgilendirilmesi gerekiyordu.

Bildiriş gazetesi genel anlamda Rusya topraklarında yaşanan olayları konu edinmesin karşın, gazetenin asıl amacının Azerbaycan'ın milli mücadelesinin sürdürülmesine katkı sağlamak olduğu, sürdürdüğü yayın politikasından anlaşılmaktadır. Gazete, milli mücadelenin topyekûn sürdürülmesi ve özellikle gençler tarafında sahiplenilmesi adına özel bölümlerle konuyu derinlemesine ele almıştır. Bu bağlamda B. E Ağaoğlu imzasıyla, gazetenin 2. ve 15. sayıları arasında (14 bölüm olarak) yayınlanan, 'Solovki'de Gördüklerim' bölümünde, Azerbaycan milli mücadele sürecinde yaşanan acıların bütün çıplaklığıyla dünya kamuoyuna aktarılması amaçlanmıştır.

Bu yazı dizisinde, Solovki'de yaşananlar detayıyla ele alınmış, çok çarpıcı bir üslupta yazılmıştır. Yazar (B.E Ağaoğlu), adada yaşananları birinci ağızdan kaleme alarak duyduklarını değil gördüklerini ve bizzat yaşadıklarını yazarak yaşanan olaylara ikna ve inandırıcılık kazandırmaya çalışmıştır. B.E. Ağaoğlu'nun, bu üslubu kullanarak yazılarının ve tasvirlerinin okuyucular üzerinde daha etkili olacağını düşündüğünü değerlendirmek mümkündür.

'Solovki'de Gördüklerim' bölümünde kaleme alınan yazılar, gençlerden askerlere, köylülerden işçilere aydınlardan talebelere varıncaya kadar toplumun her kesimine hitap eden bir içerikte ve üslupta yazılmıştır. Bu durum, mücadelenin toplumun her kesiminin katılımıyla sürdürülmesi ve halkın tamamının mücadeleye destek vermesi gerektiği

fikrini oluşturmak maksadı ile kaleme alındığını göstermektedir. Solovki'de gördüklerin bölümünde, Solovki'de bulunan mahkûmlara 'Azerbaycanlı kahramanlar' olarak yer verilmiş ve hemen hemen her yazıda Solovki'nin gayri insani koşullarından bahsedilmiştir. Bununla birlikte burada mahkûm olan Azerbaycanlıların her şeye rağmen asla ümitsizliğe düşmediği ve bu ıstıraplı vatan mücadelesinin bir parçası olarak gördükleri kamuoyuna aktarılmaya çalışılmıştır.

Yazılarda milli duyguları harekete geçirmek maksadıyla bazı kelimelerin kullanımına özen gösterildiği de anlaşılmaktadır. Özellikle *kahraman, istiklal, mücadele, bayrak, vatan*, gibi kelimelerin hemen hemen her yazıda ve onlarca kez kullanıldığı görülmüştür.

Gazetede yer alan yazılarda, olayların yaşandığı yerlerin etraflıca tasvir edilmesi, Rus (askeri) görevlilerin acımasız tutumları, olaya maruz kalanların (mahkumların) yaşadıkları ıstırapların detaylarıyla okuyucuya sunulmuş olması, konunun daha da çarpıcı bir biçimde gözler önüne serilmesine olanak sağlamıştır.

Üstelik Bildiriş yazarları, Bolşeviklerin, Sadece Azerbaycan Türklerine değil Rusya topraklarında yaşayan diğer bağımsızlık düşüncesinde olan halklara da yaptıkları baskıları ve onlara karşı takındıkları acımasız tutumları, korkusuzca haberleştirmiş, makaleye dönüştürmüş ve kamuoyuyla paylaşmışlardır. Bildiriş gazetesinin sayfalarına taşıdığı 'Solovki'de Gördüklerim' ve benzer yazıların dünya kamuoyunda ses getirdiği anlaşılmaktadır.

Azerbaycan'ın milli mücadelesini diri tutmak ve mücadeleye güç katmak maksadıyla büyük çaba gösteren Bildiriş yazarlarının bu çabası Rus yönetiminde büyük rahatsızlık oluşturmuştur. Pek çok komünist yönetici Türk hükümetine çağrı yaparak onlarla içte ve dışta mücadele edilmesini ve muhaceretin (muhacirlerin) ülkeden çıkarılmasını talep etmiştir (İnce, 2016b:153). Azerbaycan muhaceretinin kısa ömürlü ama etkili bir yayını olan Bildiriş gazetesi de bu ve benzer baskıların da etkisiyle diğer muhaceret yayınları gibi 1931, 10 Eylül'de yayınlanan son sayısı ile yayın hayatını noktalamıştır.

Oldukça zor koşullarda Azerbaycan milli mücadelesini sürdüren Azerbaycanlı aydınlar bu bağımsızlığın bir gün mutlaka kazanılacağından emin olarak bu çalışmalarını yürütüyorlardı. Yaklaşık 70 yıl süren bu mücadele nihayet 18 Ekim 1991 yılında Rusya'dan ayrılıp Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla nihai sonuca ulaşmıştır. Azerbaycan'ın bağımsızlığının kazanılmasında elbette basın önemli bir etken olmuştur. Dönemin koşulların çerçevesinde değerlendirildiğinde en büyük güç konumunda bulunan basının bu gücünden Azerbaycanlı aydınlar ve muhaceret fazlasıyla faydalanmıştır. Muhaceretin bir yayını olan Bildiriş Gazetesi de bu bağımsızlığın kazanılmasında önemli rol oynamıştır.

Kaynakça

Ağaoğlu, B.E. 1930a. "-35, -40 derece soğukta donup ölen yarı çıplak insanlar". *Bildiriş Gazetesi*, 3.

Ağaoğlu, B.E. 1930b. "Azeri gençliği ve istila". *Bildiriş Gazetesi*, 3.

Ağaoğlu, B.E. 1930c. "Biz çıplak, hasta ve alil bir hale gelmiştik". *Bildiriş Gazetesi*, 3.

Ağaoğlu, B.E. 1930d. "Hürriyet ve istiklal kahramanlarının mezarı olan-Buzlu Cehennem-Solovki nedir ve neresidir". *Bildiriş Gazetesi*, 3.

- Ağaoğlu, B.E. 1930e. "İcbari işlerin en mühimleri... Solovki'de orman işleri ve kereste hazırlığı". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930f. "Karelya'nın yerli ahalisi ile mahkumların münasebetleri... Açlığa mahkûm olan Kareyalılar mahkumlardan intikam alıyorlar". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930g. "Kem'de ilk günlerimiz". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930h. "Nasil çalışıyorduk, nasıl tevkif edildik." *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930i. "Ölümler yüz yüze". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930j. "Papasa adasına yeniden milliyetçi iki grup getirildi. Bu gruplar Azerbaycan'ın en münevver ve idealist oğullarından ibaretti". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930k. "Solovki heyeti idaresi ile mahkumların münasebetleri, kızıl neferler mahkumları himaye etmeye başladılar". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930l. "Solovki'de açlık grevleri... Kahraman mücahitler zulme ve tahakküme hiçbir zaman boyun eğmiyor, daima isyan ediyor". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930m. "Solovki'nin kapısında". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Ağaoğlu, B.E. 1930n. "Solovki'ye doğru". *Bildiriş Gazetesi*, 3.
- Anonim. t.y. "ali-shamil - Abdülkadir İnan ve muhacir Azerbaycan gazetesi "Bildiriş"". Geliş tarihi 25 Mart 2022 (<https://ali-shamil.tr.gg/Abd.ue.lkadir-%26%23304%3Bnan-ve-muhacir-Azerbaycan-gazetesi--h--h-Bildiri%26%23351%3Bh--h-.htm>).
- Baykara, H. 1975. *Azerbaycan İstiklal Mücadelesi Tarihi*. İstanbul: Azerbaycan Halk Yayınları.
- Geçer, Genç Osman. 2018. "1917 Sovyet İhtilali ve B. E. Ağaoğlu'nun Hatıralarında Solovki Menfasında Türkistan Mücahitleri". S. 930 içinde *100. YILINDA SOVYET İHTİLALİ VE TÜRK DÜNYASI*, editör Koç, Yunus ve Cengiz, Mikail. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- İbrahimli, H. 1996. *Azerbaycan Siyasi Muhacereti*. Bakü: İlim Yayınları.
- İnce, Mustafa. 2016a. "Azerbaycan Muhaceretinin Etkili Bir Yayını; Bildiriş Gazetesi (1930-1931)". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(2):545-58.
- İnce, Mustafa. 2016b. "Bolşevik Propagandasına Karşı Bir Uyarı Aracı: Bildiriş Gazetesi (1930-1931)". Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kiliçaslan, Emine, ve Gülsüm Çalışır. 2019. "Stratejik Siyasal İletişim Bağlamında Referandumlar 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Twitter Analizi". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8(2):468-84.
- Mehmetzade, Mirza Bala. 1991. *Milli Azerbaycan Hareketi*. Ankara: Azerbaycan Milli Kültür Derneği.
- Nalçioğlu, Belkıs Ulusoy. 2004. *Azerbaycan siyasi muhaceretinin İstanbul'daki basın etkinliklerinin, 1923-1931: kamuoyu oluşturmadaki rolü*. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

- Özen, F. ve Hendekçi, E. 2016. "Türkiye'de Eğitim Denetimi Alanında 2005–2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 6(11):619-50.
- Saray, Mehmet. 2014. *Yeni Türk Cumhuriyetleri Tarihi (Ciltli)*. Türk Tarih Kurumu.
- Sultanlı, Vagif. 2007. *Azerbaycan Muhacerat Edebiyatı*. Avrupa Yakası Yayınları.
- Swietochowski, Tadeusz. 1988. *Müslüman Cemaatten Ulusal Kimliğe Rus Azerbaycanı*. Bağlam Yayıncılık.
- Şimşir, Sebahattin, ve Aygün Attar. 2013. *Tarihten Günümüze Türkiye'de Yaşayan Azerbaycan Türkleri*. Berikan Yayınevi.
- Veliyev, Afgan. 2006. *Azerbaycan Siyasi Düşünce Tarihi ve Mirza Bala Mehmetzade 1898-1959*. Doğu Kütüphanesi.

The Outcry of Russian Persecution in Azerbaijan; “Things I Witness in Solovki” Article Series in Bildiriş

Mustafa İNCE (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The Republic of Azerbaijan, which has precious lands in every respect, has faced significant difficulties throughout its history and has been exposed to the attacks of colonialist and imperialist states in various periods. “The history of the people of Azerbaijan, which has a rich cultural and natural heritage, has always continued on this wide and very fertile geographical region, by following the flow of history, sometimes by establishing independent states and sometimes by falling into captivity.” (İnce, 2016:12). There was no change in the ethnic structure of Azerbaijani people, who were sometimes divided into two and sometimes exposed to the assimilation policies of other countries. The people of Azerbaijan, who were persecuted, exploited and tried to be separated from their essence under the pressure of different nations, always strive to have a substantial unity of language, religion, values, tradition, civilization, and society, even under these difficult conditions continued.

Keeping the national consciousness alive, of course, requires a struggle on its own. In a world that is constantly changing and shaped by new movements, Azerbaijan has made great efforts to exist and maintain its existence. This struggle continued during the Russian revolutions, which is one of the innovation and transformation movements that emerged in the world (İnce, 2016:12). Even though there are many non-Russian peoples on the territory of Russia, Azerbaijan has always come to the fore with its rightful national struggle. The developments in the economic and political fields that took place in the territory of Azerbaijan over time were significant in the outcome of this struggle, paving the way for the establishment of the Azerbaijan Republic. However, the Russians did not keep their promises and they did not allow Azerbaijan to become an independent state, even though the Russian administrators made promises during the Russian revolutions with a counter policy. “Despite all obstacles and intimidation, the Azerbaijani National Struggle gave results in May 1918, and the Azerbaijan Democratic Republic was established on May 28, 1918. After the independence process of Azerbaijan, which lasted for about 23 months, was ended by force and fraud, the Bolsheviks decided to destroy the National Struggle and those who continued this struggle. They have started work for this purpose.” (İnce, 2016:13).

Even after the Russian occupation, the Azerbaijani national struggle continued. The efforts of the Russians to prevent this struggle turned into increasingly violent persecution, and those who continued the struggle and those who intended to continue were subjected to severe torture. The epic struggle for the existence of a nation, which will last for about 70 years, has, of course, made the people of Azerbaijan pay a heavy price. To announce this persecution to the world public opinion, Azerbaijani intellectuals and politicians have used many different ways and methods. At the beginning of these methods was the printing press. One of the publications reflecting the events in Russia in the mentioned period is the Bildiriş newspaper. Bildiriş newspaper covered the issue in depth. In the section titled ‘What I See in Solovki’, published in the newspaper with the signature of B. E Ağaoğlu, the Russian persecution was dealt with strikingly as a series of articles. Although

Bildiriş continued its publication life for a short period, such as one year, it made quite a stir in public. The article series titled "What I Saw in Solovki" in the newspaper revealed the struggle, persecution, and suffering strikingly experienced at that time.

This study aims to try to reveal how the oppression of the Azerbaijani Turks before and after the Soviet revolution was announced to the world public opinion by the newspaper Bildiriş. Within the scope of the study, all the published issues (58 issues) of Bildiriş newspaper (between 1930 and 1931) were obtained and published between the 2nd and 15th issues of the newspaper (14 chapters) with the signature of B. E Ağaoğlu. The sections named "What I See in Solovki" were analyzed and analyzed with the method of discourse analysis. The study is essential in better understanding some of the events that societies have experienced in the past and taking considering these issues in the decisions to be taken about the future, the steps to be taken, and the studies to be done.

In this study, descriptive analysis technique method was used. Descriptive analysis is a technique that is frequently used in identifying and presenting some facts and events in summary. "Descriptive analysis is a type of qualitative data analysis that includes summarizing and interpreting data obtained by various data collection techniques according to predetermined themes. The main purpose of this type of analysis is to present the findings to the reader in a summarized and interpreted form (Kiliçaslan ve Çalışır, 2019:469-70).

The articles written in the 'What I Seen in Solovki' section are written in content and style that appeals to all segments of society, from youth to soldiers, from peasants to workers, from intellectuals to students. This shows that it was written with the aim of to create the idea that the struggle should be continued with the participation of all segments of the society and that all the people should support the struggle. In the section of what you saw in Solovki, the prisoners in Solovki are mentioned as 'Azerbaijani heroes', and the inhuman conditions of Solovki are mentioned in almost every article. However, it has been tried to convey to the public that the Azerbaijanis who were imprisoned here never fell into despair despite everything they saw this suffering as a part of the homeland struggle.

Keywords: Bildiriş, Solovki, Azerbaijan, National struggle, Azerbaijani Turks.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Akışkan Gazetecilik: Belirsiz Dijital Medya Ekonomisinde Profesyonel Foto Muhabirliği Kimliğinin Dönüşümü*

Liquid Journalism: The Transformation of Professional Identity of Photojournalism in the Uncertain Digital Media Economy**



Fırat ADIYAMAN (Res. Asst. Ph.D.)
İnönü University Faculty of Communication
Malatya/Türkiye
adiyamanfirat@gmail.com



Sibel ONURSOY (Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication
Eskişehir/Türkiye
sonursoy@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.03.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 22.04.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1085178>

Öz

Bu çalışmada Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite yaklaşımı çerçevesinde foto muhabirliği kimliğinin dönüşümü incelenmiştir. Sürekli "değişimin" ve "belirsizliğin" baskın olduğu akışkan modernite, gazetecilik kurumunu derin bir biçimde etkilemektedir. Çalışmada, Mark Deuze'un Bauman'ın akışkan modernite yaklaşımından uyarladığı "akışkan gazetecilik" kavramı "akışkan foto muhabirliği" olarak kavramsallaştırılmıştır. Çalışmada, gazeteciliğin belirsizlikle tanışmasına neden olan güçler incelenmektedir. Çalışmada, yeni medyaya geçişle birlikte geleneksel iş modelinin çöküşünün, foto muhabirliği emeğini nasıl etkilediği ele alınmaktadır. Aynı zamanda çalışmada, iş yaşamının bireyselleşmesinin yansıması olarak serbest çalışma modelinin foto muhabirliği kimliğini nasıl etkilediği incelenmektedir. Bununla birlikte, çalışmada "akışkan foto muhabirliği kimliği" teknolojik yöndeşme ekseninde ele alınmıştır. Nitel araştırma desenlerinden olgu bilimin kullanıldığı çalışmada, geleneksel medyadan dijital medyaya geçişle birlikte, foto muhabirliği kimliğinin köklü bir dönüşümden geçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, dijitalleşmenin ekonomik sonuçları foto muhabirliği emeğinin dışsallaştırılmasına neden olmuştur. Serbest çalışma modeli, preker çalışma modelinin bir parçası olarak foto muhabirliği emeğinin bireyselleşmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, teknolojik yöndeşmenin çalışma pratiklerini köklü bir biçimde değiştirmesi, profesyonel kimliği oluşturan sınırların silikleşmesine neden olmuştur. Sonuç olarak foto muhabirliği kimliği, müphemleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zygmunt Bauman, Akışkan Gazetecilik, Foto Muhabirliği, Yurttaş Gazeteciliği.

Abstract

This study examines the transformation of photojournalistic identity within the framework of Zygmunt Bauman's liquid modernity approach. Liquid modernity, characterized by constant change and uncertainty, profoundly affects the journalistic institution. In the study, the concept of "liquid journalism", adapted by Mark Deuze from Bauman's "liquid modernity" approach, is conceptualized as "liquid photojournalism". In this context, the study digs into the forces that cause journalism to face uncertainty. Along with the transition to the new media, the study discusses how the collapse of the traditional business model affects photojournalistic labor. It also approaches how the freelance model -a reflection of the individualization of working life- affects the photojournalistic identity. In the study, using phenomenology, one of the qualitative research designs, it is concluded that the photojournalistic identity undergoes a radical transformation because of the transition from traditional media to digital media. According to the findings, the economic consequences of digitalization have led to the externalization of photojournalistic labor. The freelance model causes the individualization of photojournalism work as part of the precariat work model. However, technological convergence has radically changed working practices and blurred the boundaries of professional identity. As a result, the photojournalistic identity has become ambiguous.

Keywords: Zygmunt Bauman, Liquid Journalism, Photojournalism, Citizen Journalism.

* Bu çalışma 11 Mart 2021 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanmış "Akışkan Gazetecilik: Belirsiz Dijital Medya Ekonomisinde Profesyonel Foto Muhabirliği Kimliğinin Dönüşümü" başlıklı doktora tez çalışmasının literatürünün ve bulgularının bir bölümünden faydalanılarak hazırlanmıştır.

** This article was prepared within the scope of literature and findings sections from the PhD thesis titled "Liquid Journalism: Transformation of Professional Photojournalism Identity in the Uncertain Digital Media Economy" completed on March 11, 2021 at Anadolu University Social Sciences Institute.



Giriş

Dijitalleşme, gazetecilik alanını köklü bir biçimde dönüştürerek gazetecilik meslek kimliğini oluşturan sınırların belirsizleşmesine neden olmaktadır. Toplumun ihtiyaç duyduğu enformasyon akışının sağlanması görevini üstlenerek sembolik anlamda ayrıcalıklı bir konum edinen gazetecilik, geleneksel iş modelinin çöküşüyle birlikte gazetecilik kimliğini oluşturan bileşenlerin akışkanlaşmasıyla karşılaşmıştır. Post fordist emek süreçleriyle birlikte çalışma yaşamının giderek bireyselleşme düzeyine inmesiyle gazeteciliğin finansmanı belirsizliğe sürüklenmiştir. Bunun sonucunda gazetecilik kimliğini oluşturan en önemli bileşenlerden “kamusal hizmet sunma” görevinin sürdürülebilirliği noktasında benzer bir belirsizlik oluşmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşme sadece ekonomik düzeyde değil, teknolojik ve sosyo-kültürel düzeylerde gazeteciliği dönüştürmektedir.

Dijital çağda haber endüstrilerinin yeniden yapılandırılmasıyla gazetecilik bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik alanının yapısı yeni kavramlarla tartışılmaktadır. Multimedya gazeteciliği (Deuze, 2004) dijital gazetecilik (Humprecht & Esser, 2018) ağ gazeteciliği (Heinrich, 2008) yurttaş gazeteciliği (Allan, 2007) ve akışkan gazetecilik (Deuze, 2008) yakın dönemin tartışmalarında gazeteciliğin aldığı görünümü gösteren kavramlardan bazılarıdır. Bu kavramsallaştırmalardan bir kısmı, haberin sunumundaki değişimleri anlatırken bir kısmı da gazeteciliğin içerisinde bulunduğu durumu analiz etmek açısından geliştirilmiştir.

Haber fotoğrafçılığı da haber endüstrilerinin önemli faaliyetlerinden biri olarak dijitalleşme sürecinden etkilenmektedir. Dijitalleşme, bir akışkanlaştırma süreci olarak Bauman’ın akışkan modernitesinde sınırların gösterdiği özelliklere sahip olarak foto muhabirliğini dönüştürmektedir. Bauman’ın akışkanlık nosyonunu gazetecilik çalışmalarına ilk uyarlayan Mark Deuze’dur. Bu çalışmada da Deuze’un (Deuze, 2008) “akışkan gazetecilik” olarak kavramsallaştırdığı yaklaşım haber fotoğrafçılarınin güncel durumunun analiz edilmesi amacıyla kullanılmıştır. Deuze, akışkan yaklaşımını 20. ve 21. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olan Zygmunt Bauman’dan almıştır.

Bauman, akışkan modernitede değişmeyen tek şeyin “değişim” kesin olan tek şeyin ise “belirsizlik” olduğunu ifade eder (2017a, s. 12) Bauman, akışkanlık kavramıyla dünyada birçok şeyin sınırlara benzer şekilde sürekli değiştiğini ve şeklini koruyamadığını ifade eder (2011, s. 7). Bauman’a (2017a) göre akışkanlaştırma ve katılaştırma diyalektik olarak birbirine bağlıdır. Akışkanlık arayışının amacı katılaştırmaktır. Bu bağlamda katı modernite ile akışkan modernite arasında anlayış açısından farklılık mevcuttur. Katı modernitede düzen kurma açısından katı yapılar yeteri kadar katı görülmemiştir. İçinde bulunduğumuz akışkan modernitede ise katı yapılara eritilme kapasitelerinin uygunluğu ölçüsünde izin verilebilir. Başka bir ifadeyle katı bir yapının kurulması aynı zamanda o yapının kolay bir şekilde dağılabilme kapasitesindeki kolaylığa bağlıdır (2017a, s. 12-13). Dolayısıyla geleceği kontrol etmek veya kesinleştirmek amacı güden katı modernite böyle bir amacı olmayan akışkan moderniteden farklıdır. Bauman’ın “akışkanlık” metaforu ile haber fotoğrafçılığı arasında bir analoginin varlığından söz etmek mümkündür. Fotoğrafın dijitalleşmesi, fotoğrafın sınırlara benzer bir şekilde siber uzamda dolaşıma girmesini sağlamıştır.

Akışkanlık, gazetecilik kültürünü köklü bir şekilde dönüşüme uğratmıştır. Deuze’a (2008) göre medya şirketlerinin birleşme ve haber operasyonlarını birleştirme çabaları, prekaryalaşma ve atipik çalışma modeli¹ bağlamında gazetecilik kimliği

akışkanlaşmaktadır. Aynı zamanda dijital medya kültüründe tüketicilerin, kamusal enformasyon üreticisi haline gelmesiyle gazetecilik meslek profesyoneli “akışkan” tanımına uymaktadır (Deuze, 2008, s. 848). Benzer bir biçimde prekaryalaşma ve yurttaş gazeteciliği kimliğinin yükselişi foto muhabirliği kimliğinin dönüşümünde de etkisini göstermektedir.

Zelizer (2015) modernitenin diğer kurumları gibi gazeteciliğin de “belirsizlik”ten nasibini aldığını ifade etmektedir. Gazetecilik, tam ve eksiksiz bilgi sağlayarak rasyonel müzakerenin ilerletilmesi gibi işlevlere sahip olarak modernitenin belirli bir türü ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda modernite, gazetecilik kurumuna önemli görevler yüklemektedir. Bu açıdan Zelizer’e göre gazetecilik sahip olduğu bu işlevlerden ötürü bir kurum olarak zorlukların yönetilebilmesine uygun bir yapıya sahip değildir (2015, s. 895). Eş deyişle, gazeteciliğin temel işlevi olan kamusal hizmetin sağlanmasının önünde engeller oluşmaktadır.

Özetle, gazeteciler için kesin olan belirsizlik ve değişim (Kantola, 2013, s. 606) dijitalleşmenin bir sonucu olarak alandaki hâkimiyetini artırmıştır. Yöndeşme² ve yoğunlaşma³ bir dönüştürücü güç olarak gazetecilik alanının akışkan olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın problemi, akışkan dijital medya ortamında ortaya çıkan belirsizliğin foto muhabirliği kimliğini nasıl etkilediğidir. Bu anlamda bu çalışma ilerleyen teknoloji ve değişen iletişim ortamlarının haber fotoğrafçılığı üzerindeki etkilerinin saptanması açısından önemlidir. Bununla birlikte çalışma Türkiye’deki foto muhabirliği kimliğinin nasıl dönüştüğünü ortaya koyması açısından önemlidir.

Alanyazın

Akışkan ortamda gazetecilik emeğinin görünümünden önce modernitenin gazeteciliğe yüklediği işlevleri incelemek gerekmektedir. Deuze, gazeteciliğin “kolektif hafıza” sunma ve toplumun “sosyal çimentosu” olma gibi önemli rollerinin olduğunu belirtmektedir (2007, s. 3). Hartley (1996) modernitenin uygulanmasında gazeteciliğin başlıca anlamlandırma işlevini üstlendiğini ifade etmektedir (1996’dan aktaran Deuze, 2008, s. 850). Benzer şekilde kamusal alan ve politika gibi alanlarda gazeteciliğin sosyal işlevi bulunmaktadır (Meijer, 2001, s. 190).

Gazetecilik, modernitenin yayılımı için önemli bir araç olarak konumlandırılmıştır. Ussallık, ilerleme, rıza, haberleşme özgürlüğü, demokrasi ve sivil toplum gibi kavramlar, gazetecilikle ilişkilendirilen (Zelizer, 2011, s. 3-7) önemli alanlardır. Daha kapsayıcı bir tanımlama yapmak gerekirse; gazeteciliğin “kamusal hizmeti” sunma işlevi, enformasyonun toplanmasını ve dağıtımını ifade etmektedir (Deuze, 2005, s. 447). Eş deyişle, gazetecilik modernitenin önemli kurumlarından biridir.

Modernitenin yapısında önemli kırılmaların yaşanmasıyla birlikte gazetecilik kurumunun nasıl etkilendiği önemli akademik tartışma alanlarından olmuştur. “Risk” (Beck, 2011) ve “akışkanlık” (Bauman, 2017a) gibi nosyonlar, çağdaş dünyanın karşılaştığı “belirsizlik” durumunu açıklamaktadır. Risk ve belirsizlik nosyonları, gazetecilik kurumunun doğasına yerleşerek gazeteciliğin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır.

Akışkan modernite, toplumu daimi olarak “sabit olmayan ve sürekli şeklini değiştiren” bir konuma getirmektedir. Bu bağlamda “değişim” ve “akış” toplumu tanımlayan özellikler olmaktadır (Bauman, 2005; Bauman, 2017a). Deuze, bu olgunun gazeteciliği benzer şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, gazetecilik sürekli bir değişim halindedir (Deuze, 2009a). Akışkan gazeteciliğin sabit olmayan, açık ve sürekli değişen

bir yapıya sahip olması, alanın genişlemesine de neden olmaktadır (Rublescki & Da Silva, 2012, s. 115). Alanın genişlemesi gazeteci olmayan yapıların, alana girmesiyle olmuştur (Rublescki, 2011, s. 338). Bununla beraber politik uzlaşma ve ekonomik istikrarın çökmesi, gazetecilik meslek profesyonelindeki katılımın ve sürdürülebilirliğin yerini problemlere bırakmasına neden olmuştur (Koljonen, 2013, s. 142).

Rintala ve Suolanen'in (2005) dijitalleşmenin ve yöndeşmenin gazetecilik profesyoneli üzerindeki analizlerinin "akışkan" kavramsallaştırmasına yakın olduğu söylenebilir. Örneğin Rintala ve Suolanen, gazetecilik alanında görev tanımlamalarının post-bürokratik görünüm sergilediğini ifade etmektedir. Hiyerarşi, uzmanlaşma ve iş akışının biçimlendirilmesi gibi özelliklere sahip "bürokratik" formdan farklı olarak "post-bürokratik" formda gazetecilerin iş tanımı daha zengin olup iş süreçleri daha kapsayıcı ve özerk hale gelmektedir. Başka bir ifadeyle post-bürokratik yaklaşım, bölünmüş ve açık olan iş tariflerini akışkan, belirsiz ve iyi tanımlanmayan bir noktaya (Rintala & Suoalenen, 2005, s. 64-66) getirmektedir.

Yöndeşme ve yoğunlaşma, gazetecilik meslek kültürünün akışkanlaşmasını sağlayan iki önemli belirsizlik kaynağıdır. Dijitalleşme, gazeteciliğin yapısındaki belirsizliği (Creech & Mendelson, 2015, s. 142) yöndeşme ve yoğunlaşma olgusunda da göstermektedir. Çünkü belirsizlik gazetecilik endüstrisini ve emek koşullarını da etkilemektedir (Waisbord, 2016, s. 206). Deuze, akışkan yaklaşımını kullanarak gazetecilik emeğinin esnek, çok yetenekli, hareketli ve yönetilebilir olduğunu vurgulamaktadır (Deuze, 2007). Atipik emek ve medya yönetimi ise gazetecilik profesyonelinin zayıflaması anlamına gelmektedir (Deuze & Fortunati, 2011, s. 118). Akışkan gazetecilik pratiklerinde gazeteciler, değişime uyum sağlarken aynı zamanda kamu hizmeti motivasyonlarını korumak durumundadır. Başka bir ifadeyle gazeteciler, esnek ve katı olmayı bir arada yürütmek zorundadır (Kantola, 2013, s. 607; Deuze & Marjoribanks, 2009, s. 557).

Kurumsal düzeyde gazetecilik emeğinin dönüşümünü yöndeşme ve yoğunlaşma (Deuze, 2007) olguları ekseninde incelemek mümkündür. Sektörün yoğunlaşması kâr beklentisini artırarak gazetecilik emeği üzerinde baskıya neden olmaktadır. Aynı zamanda tekelleşme, içerik üretim süreçlerinde kontrolü sağlamaktadır. Benzer şekilde gazetecilik endüstrisinde yaşanan yöndeşme, kapitalist üretim ilişkileriyle yakından ilişkilidir. Teknolojik yöndeşmenin çalışmaya uygulanmasıyla meslekler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu süreç sendikaları da etkilemiştir. Örneğin haber fotoğrafında yaşanan mesleki yöndeşme, fotoğrafın analog döneminde yer alan mesleklerin ortadan kalkmasına neden olarak sendikaların kapanmasına yol açmıştır (McKercher, 2002, s. 28-51). Yöndeşme ve yoğunlaşma iki önemli dinamik olarak gazetecilik alanında belirsizliğin artmasına neden olmaktadır.

Daha önce birbirinden ayrı olan medya ortamları arasında "teknolojik, personel ve coğrafik" birleşme olarak "yöndeşme"nin (Singer, 2003, s. 3) gazeteciliğe yansması farklı medya formatlarının bir araya getirilerek internet dâhil olmak üzere farklı medya ortamları için yayına (Deuze, 2004, s. 140) hazırlanması şeklinde olmuştur.

Dijitalleşmeyle birlikte haber endüstrisinde reklam gelirlerinin düşmesiyle birlikte gazetecilik kurumunun finansal sürdürülebilirliği güçleşmiştir. Bununla birlikte literatürde foto muhabirliği mesleği üzerine yapılan çalışmalar, foto muhabirliğinin yöndeşmeden de etkilendiğini ortaya koymaktadır. Yöndeşme, geleneksel medyada sadece fotoğraf çeken foto muhabirlerinin çoklu ortam üretimiyle tanışmasına yol açmıştır.

Haber ajansları, yeni enformasyon ekosisteminde, kurumsal sürdürülebilirlik için iş akışlarını verimli hale getirmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışanlar, hibritleştirme süreçlerinden geçerek “çoklu-beceri” iş koşullarında çalışmaktadır (Marín, Sanz, & Vázquez, 2017, s. 167). Medyanın dönüşümünden en çok etkilenen grubun foto muhabirlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin Southern Community Newspapers Inc. Şirketi, fotoğraf birimini kapatmıştır. Şirketin başkanı, bu konuya ilişkin uzmanlaşma alanlarının artık bittiğini gazetecilerin artık çok yönlü olması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre bu kararın alınmasında fotoğraf alanında yaşanan dijitalleşme süreci etkilidir. Çünkü artık foto muhabirlerinin karanlık odalarda çalışmasına gerek kalmamıştır. Gazetecinin internet ortamında haber sürecinin tamamını yapabilmesi gerekmektedir. Bu sürecinin temelinde aynı zamanda ekonomik nedenler yatmaktadır. Çünkü bir olayın yazılmasının, fotoğrafının ve videosunun tek bir gazeteci tarafından çekilmesi daha ekonomiktir (Romenesko, 2013).

Yöndeşmenin meslekleri birleştirmesinin haber fotoğrafçılığındaki yansıması “dijital video haber fotoğrafçısı” (Price, 2005, s. 110) olarak kavramsallaştırabilecek yeni bir meslek türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Videonun yükselişi, kurumlardaki birimlerin konumlanmasını da etkilemektedir. The Detroit Free Press, video merkezli bir bakış açısıyla fotoğraf biriminin ismini “fotoğraf ve video bölümü” olarak değiştirmiştir. Bu değişim fotoğrafçıları da etkilemiştir (Walker, 2007). Bu bağlamda, dijitalleşme foto muhabirliği pratiklerini dönüştürerek mesleğin merkezine fotoğrafın dışında yeni üretim süreçlerini eklemektedir.

Yöntem

Çalışmanın yaklaşımını nitel araştırma desenlerinden olgu bilim oluşturmuştur. Çalışmada dijital medya ortamında profesyonel foto muhabirliği kimliğinde yaşanan dönüşüm olgusu incelenmiştir. Bu bağlamda, dönüşen kimlik olgusu hakkında foto muhabirlerinin “deneyimlerinin özü ortaya çıkarılmaya” çalışılmıştır (Creswell, 2009, s. 13). Olgu bilim, akışkan gazetecilik bağlamında Türkiye’deki foto muhabirlerinin gazetecilik kimliğinde yaşanan dönüşüm “olgusunda ayrıntılı ve derinlemesine bir anlayış geliştirilmesi” (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 78) amacıyla kullanılmıştır.

Foto muhabirlerinin esneklenen istihdam biçimleri ve çalışma pratikleri olgularını nasıl deneyimledikleri, “benzer olgu ve durumları yaşayan bireylerin deneyimlerini ele alan olgu bilim” (Venegas & Huerta, 2010, s. 158) aracılığıyla incelenmiştir. Böylelikle, foto muhabirlerinin profesyonel kimliğini “nasıl yapılandırdıkları” (Snape & Spencer, 2003, s. 12) ortaya konulmuştur. Çalışmada dijitalleşme, foto muhabirlerinin deneyimleri açısından incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, dijitalleşme fenomeninin foto muhabirleri için “anlamının, yapısının ve özünün” (Christensen, Turner, & Johnson, 2015, s. 408) ne olduğu sorunsallaştırılmıştır.

Çeşitli amaçlı örneklem stratejileri bulunmaktadır. Bu stratejilerde yapılan tercih, konu hakkında farklı şeyler öğrenmeye olanak sağlar. Bunun altında yatan sebep ise her stratejinin belirli alanlara veya kişilere yönlendirmesidir (Glesne, 2013, s. 59). Bu bağlamda, çalışmanın özüne uygun olan kartopu örneklem yöntemi seçilmiştir.

Kartopu örneklemin seçiminde, bu örneklem yönteminin çalışmaya en zengin verileri sağlayacak katılımcılara yönlendirmesi belirleyici olmuştur. Patton, bu örneklem modelinin “bilgi açısından zengin anahtar bilgi sağlayıcılarına” ulaşmada kullanılan bir

yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Kartopu örneklem yaklaşımı “... hakkında kim çok şey biliyor? veya kiminle konuşmalıyım?” sorularıyla başlar (Patton, 2018, s. 237).

Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile mesleğinin merkezinde haber fotoğrafı olan profesyoneller ile görüşülmüştür.

Çalışmada incelenmek istenen konuya dair bir taslak ile başlanarak bu amaç doğrultusunda açık uçlu sorularla oluşturulan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmenin kurgulanmasında çeşitli yapı ve standartlaşma üzerine inşa edilen temalar oluşturulmuştur. Bu süreç belirlenen literatürden ve araştırmacının bu literatürden oluşturduğu yorumlar ile ortaya çıkmıştır. Böylelikle belirlenen temalar doğrultusunda araştırmacı, daha derinlemesine veri toplamak istediği temalara ilişkin sorular geliştirmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile araştırmacı görüşmeler esnasında planlanmayan durumlarla ilgili alt sorular sorabilme fırsatına sahip olmuştur. Bu esneklikle birlikte oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme, önemli derecede yapısını (David & Sutton, 2011, s. 121) korumuştur.

Veri toplama süreci 22 Mart 2020 ile 20 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaşadığı şehirler, İstanbul, Ankara ve Eskişehir'dir. Katılımcılar ile görüşmeler “online” (Salmons, 2014, s. 20) gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Foto Muhabirlerinin Demografik ve İş Bilgileri

İsim	Kadro Durumu	Cinsiyet	Yaş	Çalıştığı Kurum	G. Türü	G. Tarihi	G. Süresi
K 1	Girişimci	Erkek	52	Ulusal Ajans	Online	25.03.2020	02:52:00
K 2	Kadrolu	Erkek	44	Ulusal Gazete	Online	13.04.2020	58:19
K 3	Kadrolu	Erkek	29	Ulusal Ajans	Online	22.03.2020	01:25:37
K 4	Kadrolu	Erkek	44	Uluslararası Ajans	Online	05.04.2020	01:20:18
K 5	Kadrolu	Erkek	50	Ulusal Gazete	Online	15.04.2020	01:03:21
K 6	Freelance	Erkek	43	Uluslararası Ajans	Online	16.04.2020	01:37:11
K 7	Freelance	Erkek	64	Bağımsız	Online	24.03.2020	01:02:41
K 8	Kadrolu	Erkek	28	Ulusal Ajans	Online	30.05.2020	54:44
K 9	Kadrolu	Kadın	34	Ulusal Ajans	Mail	28.05.2020	-
K 10	Kadrolu	Erkek	45	Ulusal Ajans	Online	03.06.2020	53:58
K 11	Freelance	Erkek	30	Uluslararası Ajans	Online	22.05.2020	01:40:27
K 12	Freelance	Erkek	30	Bağımsız	Online	13.04.2020	50:25
K 13	Kadrolu	Erkek	61	Uluslararası Ajans	Mail	17.04.2020	-
K 14	Freelance	Erkek	46	Bağımsız	Online	23.04.2020	01:04:18
K 15	Freelance	Kadın	35	Bağımsız	Telefon	09.06.2020	40:24
K 16	Freelance	Kadın	30	Bağımsız	Online	24.04.2020	46:21
K 17	Freelance	Kadın	33	Ulusal Ajans	Mail	14.08.2020	-
K 18	Kadrolu	Erkek	45	Uluslararası Ajans	Online	20.08.2020	32:49
K 19	Kadrolu	Erkek	44	Ulusal Gazete	Online	12.08.2020	29:21
K 20	Sözleşmeli	Erkek	45	Uluslararası Ajans	Telefon	28.08.2020	29:56

Çalışmada foto muhabirlerini yöneltile sorular şu şekildedir:

- 1) Dijitalleşme sonrası foto muhabirler, ekonomik açıdan nasıl etkilendi?
- 2) Dijitalleşme foto muhabirlerinin gazetecilik pratiklerini nasıl etkiliyor?

Etik Kurul İzni

İnönü Üniversitesi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'nun 14/02/2022 tarihli toplantısında alınan E.145759 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular

Bauman, akışkan yaşamı, akışkan modernlik içerisinde “üyelerinin davranışlarını alışkanlıklara ve rutinelere dönüştürme fırsatı dahi bulamadan hızla değiştirdiği” bir toplum olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre akışkan yaşam, akışkan modern toplumda görülen uzun süre biçimini veya rotasını koruyamama durumunu yaşar (2018a, s. 7). Bauman'ın çerçevesini çizdiği akışkan yaşam, gazetecilik alanında da kendisini hissettirmektedir. Çalışma kapsamında foto muhabirlerinin üzerinde durduğu önemli noktalar; sürekli değişim, belirsizlik ve müphemlik konuları olmuştur.

Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik alanının köklü bir şekilde dönüştüğünü belirten K10, Bauman'ın çerçevesini belirlediği akışkan yaşamın, gazetecilik alanındaki yansımalarını “belirsizlik, müphemlik, anlık olma” şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Ona göre dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan enformasyon akışında kontrolsüzlük sistemsizlik hâkimdir. Bu bağlamda, sürekli değişimin yaşandığı bir alanda durumu kavramlarla tanımlamak güçleşmektedir:

“Bu çok farklı bir dünyaya dönüştü ve burada neyin gerçek neyin uydurma olduğuyla ilgili henüz ortada bir sistem yok. Dolayısıyla bu tip bir sistemsizlik içerisinde de oturup böyle sağlıklı bir şekilde bir şeyleri konuşmak, tanımlamalar yapmak yeni kavramlar üretmek bunlar çok zor işler. Sosyologlar açısından bu işin bilim insanları açısından baktığın zaman bile bir sürü çıkmazlar ortaya çıktı, çıkmazlar doğurdu ve hala doğurmaya devam ediyor. Bu işin sonunun nereye varacağı belli değil çünkü geleneksel medya sağlıklı ya da sağlıksız bir şekilde bir kontrol edilebilirlik içerisinde yürüyordu ama şu an öyle bir şey yok ortada. İletişim var. Herkes bu iletişimin içerisinde bir şekilde yer ediniyor ama burada bir kontrol mekanizması yok bunun hangi kısmı medyadır, habercilik yapmadır? İşte yurttaş gazeteciliği tanımları çıktı bunlar çok böyle içi dolu altı dolu şeyler değil çünkü her şey anlık yaşanıyor. Saniyeler içerisinde yaşanıyor. Puff saniyeler içerisinde yok olup gidiyor ve tekrar söylüyorum bunca hızın bunca karmaşanın içerisinde sağlıklı tarifler yapmak çok mümkün değil.” (K10)

K10'nun tanımlamakta güçlük çektiği belirsizlik durumu akışkan gazeteciliktir. Akışkan gazeteciliği meydana getiren olgu ise dijitalleşmedir. Dijitalleşme süreci, gazeteciliğin analog haber üretim ve dağıtım süreçlerini akışkanlaştırarak alanı belirsizleştirmiştir. K10'un saptamalarına paralel şekilde K8 de foto muhabirliğinin büyük bir değişim içerisinde olduğunu belirtmektedir. Değişimin içerisinde olduklarını belirten K 8, Bauman'ın akışkan yaşamda rotanın belirlenememesi şeklindeki (2018a) söylemine yakın bir şekilde gazetecilik alanının belirsiz ortamında ne yapacağına karar verememektedir:

“Şunu söylemek isterim tam olarak değişimin içindeyiz. Değişecek değişecek diyoruz. Değişiyor. Zaten oradayız. Ben de tam olarak konvansiyonel medyada çalışan biri olarak o değişimin tam olarak nereye gideceğini bir türlü kestiremiyorum. Bir kurumda çalışmak istemiyorum artık. Burada çalışayım 20 yıl 30 yıl, ondan sonra emekli olayım. Öyle bir niyetim yok. Serbest çalışmak istiyorum ama Türkiye'de serbest çalışmak epey zor bir şey. Çalışıyorsun paran 3 ay sonra geliyor. Falanca yerden iş bağlamak zor. Bir şeyler düşüyor. İlk o serbest çalışanları buluyorlar. Avrupa'da bakıyorsun artık insanlar kurumlarda çalışmıyor. Şuna getireceğim multimedya ile ilgili. O değişim neyse onu ben de bir an evvel sizin tezinizi okumayı çok istiyorum. O değişimle ilgili bir çıkarım yapacaksınız siz büyük ihtimalle. O değişim neyse bir an evvel ben de bulunmak istiyorum. Onu bulmamla beraber kendi özgürlüğümü de elime almış olacağım aslında. O değişim bize özgürlüğümüzü de getirmiş olacak. Yeter ki o değişimin ne olduğunu bulup kendi üslubunla onu yansıtılabilesin.” (K8)

K8'in kadrolu işini bırakmak istemesi Bauman'ın bireyselleşmiş toplumda emeğin dönüşümüne ilişkin analizleriyle açıklanabilir. Ağır modernitede emek ile sermaye arasındaki karşılıklı bağımlılık (2018c, s. 35) ilişkisinin akışkan modernitede parçalanmasıyla emeğin de sermayeye karşı yeteri kadar bağlı olmadığını göstermektedir. Eş deyişle, bırakma özgürlüğü çift taraflı hale gelmiştir. Ancak K8'in kararsızlığında görüldüğü üzere kurumsal yaşam güçlü taraf olmayı sürdürmektedir.

K6, dijital çağdaş foto muhabirliğinin analog dönemde yapılan foto muhabirliğine görece benzediğini ancak gelecekte bu mesleğin büyük ölçüde değişeceğini belirtmektedir. Ona göre çağdaş foto muhabirleri, analog dönemde yapılan foto muhabirlerinin iş pratiklerinin daha modern halini yapan son kuşak olabilir:

"Dolayısıyla bu iş, bundan sonra nereye gider, çok kestiremiyorum. Şu olur diyemiyorum. Ama bugünkü anlamıyla hiçbir şeyin kalmayacağından eminim. İleride ne olur, neye dönüşür bilmiyorum ama iş bugünkü gibi yapılmayacak orası kesin. Biz hala analogla yapılanın biraz daha modern halini yapan belki de son kuşağız. Dijitalle yapılan halini yapan son kuşağız. Eskiden ne oluyordu, analogla çekiyorlardı foto muhabirleri. ... Şimdi bunun aslında biz çok farklı bir tarafını yapmıyoruz şu anda. Foto muhabirliğinde o zaman da aynı şeyi yapıyorlardı. Bugün de benzeri şeyi yapıyor. Ama 20 yıl sonra aynı şeyi yapmayacak. Ya da zaten böyle bir meslek kalmayacak büyük ihtimalle. Net bir foto muhabirliği tanımı kalmayacak. Çok böyle fütüristik bir şeymiş gibi geliyor ama öyle değil gerçek bu. Çünkü değişiyor. 10 yıla bile baktığımızda inanılmaz bir değişim söz konusu. Bundan sonraki 10 yılı bile kestirmek gerçekten zor." (K6)

K6'nın geleceği kestirememesinin sebebi dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan belirsizliktir. Bu belirsizliği K16, sınırları çizilememiş bir durum olarak tanımlamaktadır:

"Şu anda aslında çok ciddi bir dönüşüm sürecinde olduğumuzu düşünüyorum. Biraz önce bahsettik ya dijital fotoğraf ajansı. Bu mantık eğer gerçekten doğru bir şekilde ilerlerse, şu anki konumundan çok daha iyi olacağından eminim çünkü inanılmaz bir dijital dönüş var. Şu anda ipin ucu tutulamamış, sınırları çizilememiş ve ortada havada kalmış bir durum. Çünkü hepimiz için çok yeni. Ben bile eski dönemlere denk gelmedim ama bu dönüşüm benim için bile çok yeni. Çünkü çok hızlı bir süreç işliyor. Uzun vadede dünya çapında farklı bir yerde olur belki ama bizim açımızdan doğru yönetilirse gerçekten güzel olacağını düşünüyorum." (K16)

İş tariflerinin akışkan, belirsiz ve iyi tanımlanmaması post-bürokratik yaklaşımın esas alınması anlamına gelmektedir (Rintala & Suoalenen, 2005). Akışkanlaştırma süreçleriyle foto muhabirlerinin karşılaştıkları belirsizlikler meslek tanımının da değişmesine nedene olmaktadır. Analog dönemde, görev tanımları daha sabit ve belirgin iken dijital çağda bu tanımlamalar silikleşmektedir. Aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte foto muhabirlerinin iş tanımı değişmiş ve iş yaşamı "bireyselleşme" düzeyine inmiştir:

"Ya şimdi söyle bir şey foto muhabirlerine bir kere temel olarak baktığımızda bir kere bizim iş tanımını değiştirdi. Eskiden foto muhabiri tek fotoğraf çekiyordu. Şimdi biz olaya baktığımızda fotoğraf çekiyor kendi editörlüğünü yapıyor. Bütçesini hazırlıyor çünkü herkes yalnız kurt oldu. Foto muhabirlerinin lojistiğini kendisi sağlamak zorunda muhasebesine bakıyor pazarlamasının kimi yerlerini kendisi yapıyor hukuksal sorunlarıyla uğraşiyor. İş pratikleri noktasında eskiden bir tek fotoğraflarını çekerken hatta çok çok iyi hatırlıyorum benim işe başladığım dönemlerde, Anadolu Ajansında foto muhabiri sadece fotoğraf çekiyordu. Haber yazmazdı. Yanında bir de muhabir geliyor zaten. Tamam, bu iyi bir şey baktığımızda ama işletmelerin maliyetleri düştüğü için şu an kimi zaman foto muhabirine diyor ki her gittiğin yerden her habere değil, rahat bir ortam var zaten biraz da haberini yazabilir misin? Diyebileceği kimi yerde foto muhabirinin direk haber ya da muhabirin fotoğraf çekti oldukları ortamda oluyor, ana akım medyada bu tarz şeyler oluyordu ama freelance sistemde dediğim gibi iş tanımında aşırı bir değişiklik var. Aşırı bir değişiklik var. Çok sayıda yeteneğini geliştirmesi gerekiyor." (K1)

Belirsizliğin olduğu bir meslek alanında rotanın çizilmesi güçleşmektedir. Örneğin K8, kadrolu çalıştığı işini bırakıp daha özgür bir çalışma ortamı sunan freelance çalışma modeline geçmek istemesine rağmen bireysel yaşamın içerdiği risklerden ve belirsizliklerden dolayı bunu gerçekleştirilememektedir:

“Şunu söyleyebilirim, son zamanlarda ben de bunu çok düşünüyorum. İşten çıkmayı çok istiyorum. Şundan dolayı çok istiyorum. Eskiden benim hayalim Reuters, AFP, AP’de çalışmak veya New York Times gazetesinde çalışma falandı. Bunun için de planım şuydu. Ulusal medyadan başlamak, dünyada birçok insan da böyle yapıyor. Büyük fotoğrafçılara bakıyorsunuz ulusal kurumlarda çalışmışlar, daha sonra uluslararası kurumlara çalışmaya başlamışlar 30’larından sonra. ... Bir yandan şu yanı da var ay sonunda benim alacağım para belli, 212 sigorta basın sigortam yatıyor, erken emekli olabilmemi sağlıyor. Basın kartımın olmasını sağlıyor. Cumhurbaşkanlığı takip kartımın olmasını sağlıyor. Bir takım kapıları açmamı sağlıyor. Ay sonunda evimin kirasını nasıl ödeyeceğimi düşünmüyorum ama serbest çalıştığımda böyle bir sıkıntı var. Benim bu konforlarımdan vazgeçmem gerekiyor. İşin bu yanı da var. En temizi beklemek olacak. Biraz daha düzeni otursun.” K8

K8’in “düzen otursun” olarak kavramsallaştırdığı olgu medyanın ekonomik yapısının katılaştırılmamasıyla ilgilidir. Örneğin bağımsız olarak çalışan K16, haber fotoğrafçılığının finansmanı konusunda bireysel çalışma yaşamının sebep olduğu yalnızlıktan şikâyetçidir:

“Ama şimdi tam zamanlı bir yere gerseniz. Örnek veriyorum, moda fotoğrafçısı olarak hayatımı devam ettirmek istesem, foto muhabirliği yapmaya çalışsam. Zaman konusunda bu mümkün değil. Ama foto muhabirliğini devam ettirmek için başka bir iş yapmamanız gerekiyor. Yine freelance işler almanız gerekiyor. İşte dış çekimler olduğunda, o koşulları da freelance gerçekleştiriyorsunuz. Çok havada kalmış bir durum oluyor. Ben birazcık şöyle düşünüyorum açıkçası. Belki bir 5-10 yıl gazetede ya da bir ajansta çalışmış bir foto muhabiri şu anda belki çok daha rahat koşullarda freelance çalışıyor. Çünkü çok daha fazla bağlantısı var. Çok daha fazla tecrübesi var. Bu iş birazcık da tecrübe işi. Gözünü eğitme işi. Birçok faktör var. Siz mesleğe tutunmaya çalışan bir foto muhabiri olarak, bu konularda çok yalnız kalıyorsunuz. Açıkçası ben böyle hissediyorum.” (K16)

K16’nın kendisini yalnız hissetmesi kurumsallaşmanın giderek azaldığı bir sistemde kaçınılmazdır. Beck’in de belirttiği üzere risk rejiminde çalışma bireyselleşmiştir. Belirsizliğin merkez olduğu risk rejiminde bireyler, mobil olmak ve kendi yaşam planlarını yalnız başına yapmak zorundadır (Beck, 2014, s. 67). K 1, bu süreci tehlikeli olarak görmektedir. Buna göre haber odaları ve haber merkezleri muhabirlerin “gazetecilik kimliklerinin” oluşumunda ve “mesleki kültürü” edinmesinde hayati bir konumda iken günümüzde bireyselleşme ile gazeteciler tek başına yolunu bulmaya çalışmaktadır:

“Şimdi temel tehlikelerden bir tanesi bu, mesela dijital çağla ilgili temel tehlikelerden bir tanesi bu. Nedir? Gazetecilik, ağırlıklı olarak haber odalarında, haber merkezlerinde toplu kalıp, insanların deneyimlerini paylaşarak, başkalarının işlerini izleyerek, deneyimler konuşularak yükselen ilişki. Kişiler o şekilde belirli bir mesafe alıyordu. Şu an birçok çocuğun böyle bir şansı yok. Freelancerler tek başına buldukları yerlerde el yordamıyla iş yürütmeye çalışıyor bu arkadaşlarımız. Bunlarda ağırlıklı olarak gazetecilik tecrübesi olmayıp fotoğraf tecrübesi yüksek insanlar yapıyor hepsi. Fotoğrafa daha fazla tutkuyla bağlı. Foto muhabirini fotoğraf çekmek diye düşünüyorlar. Hayır, foto muhabiri... Şimdi haber noktasında neyin nereye gideceğini iyi hesap etmesi, ona göre iyi kurgular, iyi öyküler oluşturması, çok hassas tonlamasından, çerçevelemesine kadar, sorumluluk anlamında karşı tarafa benim mesajım nasıl gidecek ya da geçmişten geleceğe nasıl anlaşılacak. İyi hesap edebilmesi gerekiyor. Bu da gazetecilik deneyimiyle oluşabilecek şeyler. Şimdi bu arkadaşlarımız fotoğraf deneyimlerini geliştirebilecekleri çok araç var önlerinde. Youtube girin. Sayısız fotoğraf tekniğiyle ilgili videolar seyredebilirsiniz. Muhabirlik kısmıyla ilgili beslenebilecekleri kaynaklar aşırı derecede sınırlı. Böyle bir şey olunca haberden uzak estetik fotoğraflar çekme oranı yüksek bir kuşakla karşı karşıya kalıyoruz. Bu sistemin, haber odalarının belinin kırılması haber merkezleri, gazetelerin temel sorunlardan bir tanesinin bu olduğunu düşünüyorum.” (K1)

K1'in "freelance çalışanlar el yordamıyla iş yürütmeye çalışıyor" şeklindeki söylemi Bauman'ın akışkan hayat olarak kavramsallaştırdığı yaşamın bir yansımasıdır. Bauman'ın "bireyselleştirilmiş ve özelleştirilmiş" dediği modernitede bağımlılık ve etkileşim örüntülerinden oluşan katılar, eritilme potasına atılmaktadır (2017a, s. 32). K1'in de dikkatini çektiği üzere haber merkezleri, deneyimlerin paylaşıldığı ve etkileşimin yaşandığı bir alan olarak serbest çalışanların giremediği mekânlardır. Dolayısıyla, gazetecilik kültürüne erişimi kısıtlı olan serbest çalışanlar kendi rotalarını belirlerken yalnızdır.

K10 ise akışkan gazetecilik ortamında yeni nesil gazetecilerin mesleği şekillendireceğini düşünmektedir. Ortaya çıkacak formun ne olacağını merak eden K10'a göre gazetecilik, toplumsal işlevleriyle günümüzde önemini korumaktadır. Öte yandan meslekteki düşük ücretler konusu ise sorun olmaya devam etmektedir:

"Valla bu işin rengini şu gelecek yeni nesil gazeteciler var ya. Yeni nesil yetişen, bu işin rengini aslında onlar belirleyecek ortaya koyacak. Şu an medyanın Türkiye'deki durumu belli, 3 kuruşa insanlardan sabahtan akşama kadar zor şartlarda gazetecilik eylemini yapmalarını istiyorlar. Bu ortamda yeni bir şey yeni üretimler beklemek çok zor. İnsanlar aç be aç gazetecilik yapamaz. Bu mümkün değil, gazetecilik çok özel bir meslek ve hala bu özelliğini her şeye rağmen koruyor. Bir sonraki aşamaya taşıyor. Bu dijitalleşme olsun ya da başka şeyler, efendime söyleyeyim siyasi gelişmeler şunlar bunlar hiç önemli değil, gazetecilik o özelliğini, nasıl söyleyeyim. Doktorluk hayat kurtarır, gazetecilik de böyle bir meslek. Dolayısıyla burada bunu dijitalleşme süreçleri ya da başka bir şey etkilemesi beklenmez. Burada bu işi yapacak adamlar etkileyecek bu işi. Yeni halini ortaya koyacaklar. Bunu da biz de merak ediyoruz. Nasıl bir şey ortaya çıkacak diye ama şu anki şeyle baktığın zaman elimizdeki verilerle. İşte ne yapıyorsun? Gazeteciyim. Ne kadar maaş alıyorsun. Şu kadar maaş alıyorum. Oradaki o diyaloglarda ortaya çıkan veriler pek sağlık değil işin açıkçası." (K10)

K10'nun belirttiği düşük ücretler sorunu prekaryalaşmanın kurumsallaştığını göstermektedir. Foto muhabirliği kimliği, dijitalleşmeyle birlikte dönüşmektedir. "Post bürokratik" (Rintala & Suolonen, 2005) olarak kavramsallaştırılan iş tanımının belirsizleşmesi olgusu, foto muhabirleri özelinde de kendisini göstermektedir. Değişim devam etmektedir. Foto muhabirliği kimliği ise "görsel gazeteciliğe" dönüşebilme ihtimalini taşımaktadır:

"Bunun şu an tam olarak değişim zamanını yaşadığımızı düşünüyorum. Muhtemelen 10 yıl sonra değişerek rayına oturmuş olacak evet belki artık adı foto muhabirliği olarak değil de visual journalism görsel gazeteciliğe dönüşecek ama bu mesleğin kesinlikle öleceğini ya da son bulacağını düşünmüyorum. İstihdam koşulları git gide sınırlanıyor git gide azalıyor ama öte yandan ülkemizde son korona virüs süreciyle birlikte her şeyin istihdam alanı azalıyor. Bizim mesleğimizde de azalıyor. Bunu sadece foto muhabirliği üzerinden düşünmemek gerekir diye düşünüyorum." (K8)

Foto muhabirliği kimliğinin akışkanlaşarak "görsel gazeteciliğe" doğru kayması Bauman'ın postmodern dönemde kimliğin sabit olmayan bir olgu olduğuna ilişkin düşüncelerine işaret etmektedir. Eş deyişle, kimlik esnek bir yapıya bürünerek değişime açıktır. Bu da kimliğin "yeniden kullanıma sokulması" anlamına gelmektedir (Bauman, 2018b, s. 116). Foto muhabirliği kimliğinin sabitlenememesi, Bauman'ın yaklaşımıyla ele alındığında "müphem" bir kavrama işaret etmektedir. Bauman, dilde sınıflandırma işlevinin gerçekleşmediği durumlarda ortaya çıkan düzensizliğin müphemliği ortaya çıkardığını belirtmektedir (2017b, s. 11). Bu bağlamda, dijitalleşmenin foto muhabirliğini akışkanlaştırması, benzer bir dönüşüme işaret etmektedir. Foto muhabirliği, tanımındaki kesinlik ortadan kalkarak farklı kategorilere geçiş gerçekleşmiştir. Bu da foto muhabirliği kimliğini müphemleştirmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte gazetelerde istihdam edilen foto muhabirlerinin çalışma pratiklerinin değişmesi, mesleki kimliği oluşturan unsurların ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Örneğin K19 çalıştığı kurumda iş akışının değişmesinden dolayı artık kendisini foto muhabiri olarak hissetmemektedir. Sıcak haberlere mesleki bilgilerini unutmamak adına tercihen gittiğini söyleyen K19'a göre kendisi artık fotoğrafçılık alanına geçmiştir. Geçiş yaptığı alan ise portre fotoğrafçılığı ve röportaj fotoğrafçılığıdır. Bu bağlamda alanın akışkan olmasından dolayı farklı alanlara geçişlerin, yapıldığını söylemek mümkündür.

Türkiye’de serbest çalışan gazeteciler için bir yasanın olmayışı serbest çalışan gazetecilerin belirsizlikten daha çok etkilenmesine neden olmaktadır. Yasaların olmayışı bireysel iş yaşamının belirsiz ve güvencesiz olmasına neden olmaktadır:

“Devletle olan ilişki de burada. Bunların sancılarını biz yaşıyoruz şu anda ama muhtemelen yakın bir zamanda bununla ilgili ciddi yasalar da göreceğiz gibime geliyor. Freelance çalışan arkadaşlara, bireysel medyaların nasıl tanımlanması gerektiği, yasalar çerçevesinde nasıl değerlendireceği gibi muhtemelen yeni şeyler de göreceğiz gibime geliyor. Yasalar, tanımlamalar göreceğiz. Bunlar şu an muallâk, boşlukta, hiçbir güvenceleri yok. İçeriği talep edenler açısından bir güvenilirlik yok. Hem de yöneticiler açısından bir boşluk var dolayısıyla çerçevesinin yeniden çizilip tanımlanması gereken bir zamanlama yakın zamanda olacak.” (K14)

Kurumsal desteğin olmayışı ve yasal düzenlemelerin henüz gerçekleşmemesi serbest çalışan foto muhabirleri açısından geleceğin öngörülebilir olmasını zorlaştırmaktadır. Bu da akışkanlaştırmanın temel nedeni olan “liberallaşma” (deregülasyon) politikalarıyla ilişkilidir (Bauman, 2017a, s. 18). Emeği düzenleyici veya kurumsal sınırlamaların serbestleştirilmesi (Harvey, 2007) şeklindeki neoliberal politikalar, akışkan foto muhabirliğinin oluşumunda belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte K1’in “yalnız kurt” olarak kavramsallaştırdığı foto muhabirleri dijitalleşmeyle birlikte becerilerini yükseltmek durumunda kalmıştır. Bu olgu ise çok vasıflılık ve multimedya konusuyla ilişkilidir.

Dijitalleşme ile farklı meslekler arasındaki geçirgenliğin artması foto muhabirlerini de etkilemektedir. Örneğin K1, foto muhabirlerinin artan iş yükü hakkında “... *iş pratikleri anlamında, ne diyorlar ona, multi task mı diyorlar?* İşte şu an herkesten bu isteniyor. Gittikçe her gün becerinize yeni bir beceri eklemeniz gerekiyor.” şeklinde konuşmaktadır. Multi task olarak kavramsallaştırılan iş pratikleri, bu anlamda fotoğraf çekme işinin yanında yeni becerilerin edinmesini zorunlu kılmaktadır. Bu olgu, Castells’in “kendi kendine programlanabilir emek” olarak kavramsallaştırdığı emek türüyle ilişkilidir (Castells, 2004, s. 158). Görece daha istikrarlı bir yapıya sahip olan geleneksel medyada işe alınmada yetenekler ve tecrübe etkiliyken, dijital haber organizasyonlarda işe alınmada belirleyici olan unsurlar esneklik ve öğrenme kapasitesi olmuştur (Boczkowski, 2005, s. 68) Eş deyişle, sürekli becerilerin güncellenmesi dijitalleşme ile birlikte kaçınılmaz olmuştur.

Daha önce birbirinden ayrı olan teknolojilerin yöndeşmesinin bir sonucu olarak yöndeşme (Singer, 2003, s. 3) yeni becerilerin edinmesini zorunlu kılmıştır. Örneğin K4, foto muhabirlerinin kendilerini geliştirmelerini sosyal medyanın geleceğinde ve geleneksel medyanın dijitalleşmesine bağlamaktadır. Ona göre her şeyin dijitalleşmesiyle birlikte fotoğrafın yanına yeni öğelerin eklenmesi gerekecektir:

“Ben açıkçası sosyal medyanın önü açık, aslında geleceği olan bir platform olduğuna inanıyorum. Foto muhabirlerinin kendilerinin biraz daha geliştirmelerini gelecek için özellikle sosyal medyaya daha fazla yoğunlaşmalarına, muti medya işlerine, sadece fotoğraf olarak

değil de biraz daha görüntünün... Çünkü önümüzdeki 5 sene içerisinde belki Avrupa'da basılı gazeteler de olmayacak. Her şey dijitalleşecek. Bu sefer de fotoğraf yetmeyecek. İnternette girdiğiniz zaman fotoğraf yeterli olmayacak. Bazı prodüksiyonlar olacak dijital bazı portreler çalışacaksınız ama onun üzerine o çektiğiniz kişinin ses kayıtlarını o portrelerle birleştirip multimedya haline getirecekler. Foto muhabirliği bence önümüzdeki dönemde bu tür multimedya işlerine evrilecek. Sadece fotoğraf değil, fotoğrafın altında görüntünün olduğu bazı ses kayıtlarının olduğu, bazı multimedya grafiklerinin olduğu. Dönüşecek diye düşünüyorum ben." (K4)

Foto muhabirliği kimliğinin multimedya üretimi aracılığıyla dönüşeceğini belirten diğer bir isim K6'dır. Ona göre foto muhabirlerinin multimedya üreticisine dönüşmesinin temelinde yatan dinamik fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi değil fotoğrafın dağıtım kanallarının dijitalleşmesidir. Dönüşüm devam ettikçe foto muhabirliği kimliğinden uzaklaşma yaşanacaktır:

"Tamam. Şimdi şöyle, bu iş aslında biraz önce konuşmalarımızda da söylediğim gibi yavaş yavaş dönüşmeye başladı. Değişmeye başladı. Bu değişim dönüşüm dijitalle beraber başladı. Dijital fotoğraf makinesi aslında dönüştürmedi bu işi. Sosyal medya ve günümüzdeki fotoğrafın kullanım alanları özelinde dönüşmeye başladı. Buralar arttıkça ve bu tüketim arttıkça, yavaş yavaş sadece foto muhabiri olarak tanımlanmayacak artık bu insanlar. Multimedya üreten insanlar haline dönüşecek. Aynı zamanda video çekiyor olmamız lazım, aynı zamanda sesli video almanız lazım. İyi fotoğrafçı olmanız lazım vb. bunlar teknik kısımları işin. Bir de haber kısmı var. Orada da kendinizi geliştirmeniz gerekiyor. Röportaj yapıyorsunuz. Röportaj yaptığımızda sorular sorabilmeyi bilmeniz gerekiyor. Foto muhabirinin böyle bir donanım ihtiyacı yoktu eskiden. Yavaş yavaş bunlar da aranmaya başlayacak. Dolayısıyla ileriki süreçte işin bir bu kısmı var." (K6)

Multimedyanın insanların farklı duyu organlarına hitap etmesi haber fotoğrafının etkisini artırabilecek bir potansiyeli taşımaktadır:

"Şimdi ben onu da çok önemsiyorum. Çok ciddiye alıyorum. Gittiğim işlerde arada bir video da çekiyorum. Gelecekte, önümüzdeki dönemlerde sadece fotoğrafın yetmeyeceğini, hareketli görüntülerin de olması gerektiğini, size daha iyi tanıtacak çünkü ben bir gün bunu şeye sordum. Böyle bir film yapmıştı. Fotoğrafçı Rezza, National Geographic'te çalışan İranlı fotoğrafçı, şey dedi. Bazen insanların kulağına bazen gözlerine hitap etmek gerekiyor; farklı duyu organlarına, müzikle kulağına, fotoğrafla gözüne, sesle kulağına... Bunları yaptığın zaman fotoğraf mekanik bir şey, mesela işin içine müzik koyduğun zaman o duygusal bağlantıyı sağlıyor. Şey gibi düşünsene sessiz film, müziksiz film olur mu? Mesela müzik olunca görüntüyle birlikte sen o duygusal bağlantıyı kuruyorsun, görüntüyle. Mesela bazen akan görüntüler, fotoğraflar ve müzik bir araya geldiği zaman karşı tarafı daha iyi etkileyebiliyorsun. Daha çok içine çekebiliyorsun. Dolayısıyla da sadece fotoğrafın yetmeyeceğini düşünüyorum. O yüzden ben de arada bir gittiğim işlerde, önceki dönem daha çok yapıyordum." (K5)

Dijitalleşme ile birlikte iş tanımının genişlemesi foto muhabirliği kimliğinden uzaklaşma anlamına gelebilmektedir. Örneğin, K14, geçmişte sözleşmelerde iş tanımının belirgin olduğunu belirtmektedir. Ona göre Anadolu'da hem fotoğraf hem video çekenler, kendilerini "gazeteci" olarak tanımlamaktaydı. Bu gazetecilerin kendilerine foto muhabiri demediklerini belirten K14, artık fotoğraf, video ve kurgu gibi işlerin yeni dönemde gazetelerin talebi doğrultusunda bir zorunluluğa dönüştüğünü söylemektedir. Dolayısıyla K14, birçok işi bir arada yapan kişiye "foto muhabiri" olarak tanımlama noktasında emin değildir. Foto muhabirleri, artık birçok işi bir arada yapan bir mesleğe dönüşmektedir:

"Şimdi bu arkadaş, aslında şu anın foto muhabiri tanımı. Gazeteci tanımı, foto muhabiri demek doğru olmayabilir ama şimdi çok karikatürize bir şey tabii bu ama biraz önce konuştuğumuz aynı mesele üzerinden dönüyor tekrar hikâye. İçeriğin görselini, videosunu çekebilen hem fotoğrafını çekebilen hem yazısını yazabilen bütün bu iş yükünü tek kalemde yürütebilen bir insan modelinden söz ediyoruz. Tabii ki bu foto muhabiri olarak tanımlayalım şu an ki mevcut

verilerle ama bu insanın hikâyesinin var olduğu sürece, insan hikâyesini anlatmaya muhtaç olduğu sürece varlığını sürdürebilecek bir şey. Bu hep var olacak tabii ki formlar, biçimler değişecek ama varlığını sürdürecektir.” (K14)

K14’ün dikkat çektiği olgu aynı zamanda “dijital emeğe” işaret etmektedir. Maxwell’in de ifade ettiği üzere dijitalleşme mesleklerin yöndeşmesine neden olarak meslekler arasındaki ayrımların silikleşmesine neden olmaktadır (Maxwell, 2015). Bununla birlikte Bauman, dildeki sınıflandırma işlevinin “olumsallığı ve rastgeleliği” kaldırmayı amaçladığını belirtmektedir (2017b, s. 12). Analog dönemde, foto muhabirliği kimliğinde görece oturan düzen, akışkan dönemle birlikte yerini müphemliğe bırakmıştır. Eş deyişle, K14’ün deyimiyle foto muhabirliği biçim değiştirmektedir.

Kurgu becerisinin yanı sıra yabancı dil ve diğer alanlarda uzmanlaşma, foto muhabirliği mesleğinde iyi bir gelir elde etmenin ön koşulu olmaktadır:

“Bu işte iyi para kazanabilmek için önümüzdeki dönem çok farklı. Eğer olursa o yeni nesil nasıl bir şey çıkacak ortaya. İki tane yabancı dilin olacak. İyi fotoğraf çekeceksin. Montaj programlarına hâkim olacaksın. En az 3 farklı dilinde haber yazabileceksin. En az bir alanda tıp, ya da ekonomi, savunma sanayi bunlardan en azından birinde uzmanlaşmış olacaksın. Böyle bir adam yetişirse. Bu adam iyi para kazanacaktır. Talep edilene bak.” (K10)

K13, dijitalleşmenin foto muhabirliği üzerindeki etkilerini yöndeşme düzeyinde anlatmaktadır. Ona göre dijitalleşme ile medyalar iç içe geçmiştir. Multimedya ise daha geniş kapsamlı bilginin sunulmasını sınırlandırmaktadır. Tekelleşme ve yöndeşme bir araya gelince multimedya beklentisi, istihdamı olumsuz etkilemektedir:

“Medyalar dijitalleşme ile birlikte epeyce iç içe girdi, birbirini etkiledi. Öncelikle olumlu etkileri var, ancak bu imkân multi-medya boyutunda bilgiyi sınırlama ve kalitesi düşürme riski de taşıyor. Her şey daha hızlı yapılabiliyor; haber ve görüntü, fotoğraflar daha kolayca iletilebilir. Bir de şu risk var: Bazı medya kuruluşlarının hem gazetesi, radyosu, televizyonu ve internet sitesi var. Muhabirden bazen bütün bu ihtiyaçlara cevap vermesi istenebiliyor. O zaman da, araştırmaya ve daha kaliteli görüntü veya fotoğrafa fazla zaman kalmıyor; verilen haberde gerekli bilgiler sınırlandırılıyor veya haber konusu bütün kişi ve kuruluşların söz ve görüşleri sınırlandırılmış oluyor. Bu tür yayıncılığın bir zararı da istihdamı sınırlaması.” (K13)

Birden fazla işin aynı kişiye yaptırılması kaliteden ödün vermek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda diğer mesleklere geçiş foto muhabirliği tanımının dönüşmesine neden olmaktadır:

“O bir gazetenin dayatmasıyla şu an da ellerinde bir foto muhabirleri olduğu için onlara dayattılar ama yeni jenerasyonda bu iş bunlar gazete çalışanları, gazetenin ne diyeyim ayaklı kayıt cihazları. Hem fotoğraf çekiyor hem video çekiyor, ikisinde de sadece dokümantasyon özelliği var. Estetik bir şey aranmıyor. Ya da doğru bir teknik bilgi aranmıyor. En ekonomik biçimde kullanabileceği, iki maaş vereceğine tek maaş verip ama orada da içerik kalitesinden ödün verildiğini düşünüyorum açıkçası dolayısıyla bu yeni modelin yeniden tanımlanmaya ihtiyacı var bence çünkü o bir foto muhabiri değil. Çünkü bu geçiş sürecinde bunu yapabilecek tek insanlar foto muhabirleri tabii ki de. Dolayısıyla onlar üzerinden yaptılar bunu ama artık foto muhabirleri de yavaş yavaş ortaya çıktı; artık tamamen her ikisini de birden yapabilen.” (K14)

K2, geleneksel medyada ekiplerde çalışan sayısının daha fazla olduğunu söyleyerek günümüzde maliyetlerden dolayı bunun mümkün olamayabileceğini belirtmektedir. Multimedyanın istihdam üzerindeki etkisine dikkat çeken diğer bir isim K4’tür. Ona göre analog dönemde geleneksel medyada, gazetecilik alanında görevler arasında dağılımlar mevcuttur. Ancak medyanın dijitalleşmesiyle bu sınır ortadan kaldırılmıştır. Ona göre

dijitalleşme ile birlikte bazı meslekler ortadan kalkarken, öte yandan yeni işler ortaya çıkmaktadır. Foto muhabirleri için yeni işler ise multimedya'dır:

"Bundan 10 sene evvel, bir ekip gönderiyorlardı. İçinde kameraman oluyordu. Sesçisi oluyordu. Teknikeri ayırdı. Efendime söyleyeyim foto muhabiri ayırdı. Yazarı ayırdı. 5-6 kişi bir tane işe prodüksiyon olarak gidiyorlardı. İşte bu dijitalin gelmesiyle dijitalleşmenin getirdiği en büyük etkilerinden biri... Her işte olduğu gibi, sadece foto muhabirliğinde değil. Bugün bir fabrikaya gidiyorsunuz. Eskiden 100 kişinin yaptığı işi bugün bir makine tek başına hallediyor. İşte o anda o işi yapan insanlar işsiz kalıyor. Ama onun yanında başka işler türüyor. Bahsetmiş olduğum olay da bu aslında. Foto muhabirleri ileride video da çekecekler fotoğraf da çekecekler, multimedya işler de yapacaklar ama asla fotoğrafçılık da bitmeyecek. Fotoğraf da bu multimedya unsurunun içindeki en ana temel taşlarından bir tanesi olacak." (K4)

K5 de yeni medya ekonomisinde haber endüstrisinde, foto muhabirleri ve kurumların sürdürülebilirlik ilişkilerinin bağımlılık temeline dayandığını belirtmektedir. Ona göre foto muhabirlerinin çok vasıflı olması, kurumların ayakta kalma çabasına bağlı olarak kaçınılmazdır. Yeni medyanın önemli bir özelliği olarak multimedya, gelecekte foto muhabirlerinin sürdürülebilirliği noktasında önemli bir yerde duracaktır. K4'e göre dijital haber endüstrisi multimedya üretimine artık başlamıştır. Dolayısıyla foto muhabirleri işlerini korumak istiyorsa teknolojiyle uyumlu olmak zorundadır:

"Şu anda da yavaş yavaş başladı mesela dikkat ederseniz mesela BBC Türkçe, ondan sonra Deutsche Welle özellikle sosyal medya için bir takım yapımlar yapılıyor. Eskiden şey vardı şu anda var mı yok mu bilmiyorum ama 140 Journos vardı 1-2 dakikalık böyle bunları hep foto muhabiri arkadaşlarımız yapıyordu. Onların prodüksiyonlarıydı bunlar. Bu tip işlerin önümüzdeki 5 seneden sonra daha artacağını düşünüyorum ben. Bu alanda kendini yetiştiren foto muhabirinin iş kaygısı olmayacak ama direnenler evet biraz işlerini kaybedecekler. İşsiz kalacaklar. Teknolojiye direnmekle olmuyor teknolojinin önüne geçmek oluyor. Yeni fikirler bulmak lazım yeni işler üretmek lazım üretken olmak gerekiyor üretirseniz insanlar bir şekilde sizi görecektir ve beğenecek. İş bulamazsanız sosyal medyada büyüyeceksiniz. Kendinizi büyüteceksiniz. İş bir şekilde gelip sizi bulacak." (K4)

Foto muhabirleri, mesleklerinin getirdiği avantajları multimedya'da kullanmaktadırlar. Foto muhabirlerinin sahip olduğu estetik bakış açısı, foto muhabirlerinin multimedya'da daha kaliteli işler çıkarmasını sağlamaktadır. Örneğin K2, foto muhabirlerinin sahip olduğu bakış açısının onlara yeni işler getirdiğini belirtmektedir. K2'ye göre "tek kare"den oluşan görsel estetiğin foto muhabirlerini, reklam sektöründe kamu spotu gibi içeriklerin üretiminde üstün kıldığını belirtmektedir. Dolayısıyla foto muhabirliği alanının sürdürülebilir olmamasından kaynaklı olarak gazetecilerin reklam alanına geçiş yapabilmesi akışkan gazeteciliğin olumsuz bir sonucudur. K4 de haber fotoğrafçılarının sahip olduğu fotoğraf çekme becerisinin diğer alanlara geçişini kolaylaştırdığını düşünmektedir. Endüstrinin istihdam politikalarının da bu yönde olması ise geçişi hızlandırmaktadır:

"Şu anda bakıyorum Ney York Times'ın fotoğrafçılarına bakın, hepsi montaj yapmayı da bilir. Video çekmeyi de bilir. Son 1 yıldır fotoğrafçılar çekiyor mesela. Kameraman yoktur. New York Times'ın videolarını mesela hep fotoğrafçı ve şöyle bir şey var. İyi bir fotoğrafçı çok iyi bir görüntü çekebilir ama iyi bir kameraman, çok iyi bir fotoğraf çekemez. Ajansta bizim de sadece videografır olarak geçen arkadaşlarımız var. Ben mesela bir video yapıyorum onlara veriyorum. Adam diyor ki bizim makineler böyle çekmiyor, sen bu derinliği nasıl yapıyorsun diyor. Ben diyor derinliği veremiyorum. Abi diyorum ben fotoğraf makinesiyle çekiyorum. Sen videoyla çekiyorsun. Video kamerayla çekiyorsun. Değişecek olan kısım dediğim yer burası aslında." (K4)

Çok becerili olmak sadece foto muhabirlerini değil, aynı zamanda editörleri de etkilemektedir. Akışkan gazetecilikten etkilenen editörlerin de iş tanımlarında geçişkenlikler mevcuttur:

“Şimdi foto muhabirinin mesela iş tanımlarında bunu da ekleyelim, mesela arşiv yeteneğinin olması gerekiyor. Şimdi yapması gereken temel olaylardan bir tanesi o. Ben onu genel çerçevede editörlük diye şey yapmışım. Fotoğraflarını işleme, seçme, bunları bilme anlamında. İş aşırı derecede çoğaldı. Bir de mesela iş pratikleri anlamında farklı mecralar girdi, işin içerisine. Nedir mesela? İş pratiği bakımından, bunun sadece foto muhabiri olarak değerlendirmeyelim biz bunu. Editörlük de var. Şimdi bu etle tırnak gibi bir şey basın kuruluşlarında. Şimdi fotoğrafı çeken de var. Fotoğrafın editörü de var, bulunan yerde. Ya da kimi yerde editörün olmadığı yerde bu görev foto muhabirine veriliyor. Bunları sen bize sağla diye.” (K1)

Özetle, foto muhabirliği kimliği diğer meslekler ile olan geçişlerinden dolayı “tek bir kategoriye sığmayarak müphem” (Bauman, 2017b) bir kimlik sergilemektedir. Bu bağlamda video, yeni medyanın multimedya özelliği nedeniyle foto muhabirlerinin mesleğine geçiş yapmaktadır.

Foto muhabirliği kimliğini etkileyen bir diğer kavram yurttaş gazeteciliğidir. Yurttaş gazeteciliği, temelinde müphemdir. Bauman’ın yaklaşımıyla ele alındığında gazeteciliği farklı kategoriler üzerinden sınıflandırmak yeni müphemliklerinden doğmasına neden olmaktadır (2017b, s. 13-18) Örneğin K10, şans eseri bir olayı çekip medya kuruluşlarına gönderen yurttaş içeriklerinin gazetecilik faaliyetleri kapsamında değerlendirilmemesi gerektiğini belirtmektedir:

“Ülkemizde ve bütün dünyada bu bahsettiğimiz sosyal medyadan sana bir şey bir hadise denk geldi. Gidiyordun yolda bir trafik kazası denk geldi adam içeride sıkışmış onu çektin. Bu yurttaş gazeteciliği değil. Bir kere bunun da tanımını doğru yapmalı. Bu yurttaş gazeteciliği değil. Bu anlık bir şey gelmiş ve oradan çekiyorsun. Şu an televizyonların ana haberlerinde artık bu sosyal medyadan akan görüntülerle ilgili fotoğraf ya da video, videolar ki biliyorum daha çok ağır basıyor. ... Buna nereden baktığın önemli. Bu gelen görüntüler haber mi? Evet ... Burada çok ciddi bir hakikaten televizyonlarda haberlerin son kısmında sosyal medyadan gelen görüntülerle ilgili bir bölüm oluşmuş. Burada tamam bu haberciliği yapıyor televizyon kanalları ama bu görüntüleri gönderen kişiler haberci mi? Değil. Yurttaş gazeteci mi hayır o da değil. Denk gelmiş çekmiş.” (K 10)

K7 de benzer şekilde yurttaş gazeteciliği, “rastlantısal gazetecilik”⁴ olarak tanımlamaktadır. Ona göre yurttaş gazeteciliğinde yorumlama sorunu bulunmaktadır ve gazeteciliğin sahip olduğu uzmanlık bilgisine sahip değildir:

“O işi kolaylaştırıyor ama gazeteci değil. Sonuçta orada bulunduğu yerden görselliği yansıtıyor. Yorumu yapacak bilgi birikimine o kadar süreçte sahip olamaz insan. Sadece belge olarak verebilir. Şimdi olayı bilemediği için kendi özgürce kafasından geçenleri kendi siyasi görüşü, kendi bulunduğu yere göre yorumladığı zaman. O yurttaş gazetecilik olmuyor. O adamın kendi yorumu oluyor. Görsellikle de bunu sen sadece süsleyebilirsin. Ama gerçeği veremezsin. Gerçek gazetecilik değil o. O anı geçirtme...” (K7)

Yurttaş gazeteciliğe yapılan diğer bir tanımlama ise “muhabir gazeteciliği”dir. K19, muhabir gazeteciliği olarak tanımladığı yurttaşların gazetecilik faaliyetlerinin iki boyutlu olduğunu belirtmektedir. Buna göre yurttaşlar özel hayatı zaman zaman teşhir edebilirken aynı zamanda insan hakları ihlallerinin ortaya çıkarılmasında da önemli bir role sahiptir:

“Ya yurttaş gazetecilik çok böyle aslında ismi de tuhaf kaçtı da. Bir yandan bazen hem yurttaş gazetecilik oluyor hem de muhabir gazetecilik oluyor. İkisi arasında da ince bir çizgi olduğunu düşünüyorum. Yurttaş gazetecilik bazen muhabir gazeteciliğe kayıyor. Mesela birilerini teşhir etmek üzerine, bir şeyleri vurgulamak üzerine de yapılıyor. Bu dijital sistemin, teknolojinin gelişmesi bence önemli çünkü özellikle birtakım kadına şiddet olsun, çocuğa şiddet olsun,

hayvana şiddet olsun bizim göremediğimizi biri bir video çekiyor veya bir fotoğraf çekiyor sosyal medyaya koyuyor. Hiç kimseden gelemeyecek bir tepki çıkıp bir anda cezaya sebep verebiliyor. Bu yurttaş gazeteciliktir veya size gönderebiliyor. Milliyetin internet sitesine gönderiyor ve oradan yayılmasını sağlıyor.” (K19)

Foto muhabirlerinin tanımlamalarından yola çıkarak yurttaş gazeteciliğın, muhbir veya sondakika gazeteciliğı olarak adlandırılması kavramın müphem yönüne işaret etmektedir. Bauman'ın yaklaşımıyla ele alındığında bu sınıflandırma (2017b, s. 11), gazeteciliğın bir nesne olarak birden fazla kategoriye girdiğini göstermektedir. Dolayısıyla yurttaş gazeteciliğın doğru bir şekilde tanımlanamamasından ortaya çıkan rahatsızlık bir düzensizliğe işaret etmektedir. Bu düzensizliğın sonucu olarak foto muhabirliğı kimliğinde müphemlik ortaya çıkmaktadır. Düzensizliğın ortaya çıkışı ise foto muhabirliğı kimliğini, yurttaşlar üzerinden yeniden üretmektedir.

Sonuç

Bauman'ın sürekli değışimden kaynaklı olarak bireylerin davranışlarını, alışkanlıklara ve rutinelere dönüştürme fırsatı bulmadan hızla değışmesi olarak kavramsallaştırdığı “akışkan yaşam” (2018a) foto muhabirliğı alanını da benzer şekilde dönüştürmektedir. Eş deyişle, foto muhabirliğı alanı akışkandır. Belirsizlik, müphemlik, anlık olma ve alanın kontrolden çıkması, alanın temel belirleyici özelliklerine dönüşmüştür. K10'un saptamaları buna işaret etmektedir. Küresel düzeyde gerçekleşen iletişim ile haber arasındaki sınır ortadan kalkmıştır. Dijitalleşmenin bir systemsizliğe dönüşmesi ve her şeyin “anlık” düzeyde yaşanması yeni tanımlamaların yapılmasını güçleştirmektedir. K8'in kendini “değışim”in tam olarak içerisinde hissetmesi alanın akışkan olmasının diğeri bir özelliğidir. Eş deyişle, sürekli değışimin yaşandığı bir alanda alışkanlıkların ve rutinlerin oluşturulması güçtür. K16'nın “*biz hala analogla yapılanın biraz daha modern halini yapan belki de son kuşakız*” saptaması akışkanlığın diğeri bir belirtisidir. Eş deyişle değışim, kesindir. Belirsizlik ise kalıcıdır. Dolayısıyla çalışma pratiklerinin değışimi devam edecektir.

19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başlarında yaşanan bir takım teknolojik ilerlemelerin sayesinde haber odalarına fotoğraf çekme (Jean Amar, 2009, s. 37-38) uzmanlığı ile katılan foto muhabirleri, 21. yüzyılda profesyonel kimliklerinin müphemleşmesiyle karşılaşmıştır. Bauman'ın yaklaşımıyla (2017a; 2017b) ele alındığında müphem olan foto muhabirliğı, sınıflandırma esnasında birden fazla kategoriye girmektedir. Eşdeyişle, katı modernite döneminde haber odalarına görsel kanıtın sunulması amacıyla giriş yapan foto muhabirleri, görece daha katı bir kimliğe sahip iken akışkan modernite döneminde kimliği tanımlayan kategorilerin sınıflandırılmasındaki kesinliğın ortadan kalkmasıyla akışkan bir kimliğe sahip olmuştur.

Foto muhabirliğı kimliğinin müphem bir kavram olmasına neden olan temel faktörlerden biri yöndeşmedir. Yöndeşme, foto muhabirliğı kimliğinin sınıflandırmasını güçleştirmektedir. Foto muhabirleri analog dönemde daha çok haber fotoğrafına yoğunlaşmışken günümüzde artık kendilerinden video çekmeleri de beklenmektedir. Video ise yapısal farklılıklardan ötürü, mesleki uzmanlığın yeniden adlandırılmasını beraberinde getirmektedir. Bauman'ın düşüncelerinden hareketle “akışkan yaşam, kimliklerin parçalandığı bir dönem” (2018a, s. 9-10) olarak foto muhabirliğı kimliğini parçalamaktadır.

Bauman'ın postmodern dönemde kimliklerin “yeniden kullanıma sokulması veya kimliğın sabitleştirilmesinden kaçınılmasına” ilişkin gözlemleri (2018b, s. 116) foto muhabirliğı

kimliğinin analiz edilmesinde önemli açılımlar sağlamaktadır. Haber sektöründe, foto muhabirlerinden haber fotoğrafı dışında video ve diğer haber içeriklerinin üretiminin beklenmesi, mesleki kimliğin belirsizleşmesine neden olmaktadır. Örneğin sektörde, istihdam biçimlerinin foto muhabiri yerine “görsel gazeteci” veya “videograf” olarak yapılmak istenmesi kimliğin yeniden üretildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, akışkan dönemde foto muhabirliği, müphem bir kimliğe dönüşmektedir. Bauman’ın düşüncelerinden hareketle “dildeki sınıflandırma veya düzenleme” (2017b) süreci, foto muhabirliği alanında yöndeşme aracılığıyla gerçekleşmektedir. Eş deyişle, kimliğin yeniden sınıflandırılması, görece keskin olan sınırların silikleşmesine neden olmaktadır. Benzer şekilde, yurttaş gazeteciliğin dilde bir düzensizliğe sebep olması foto muhabirliği kimliğinin akışkanlaşmasına neden olmaktadır.

Deuze (2008) şirket yoğunlaşmalarının, haber operasyonlarının birleştirilmesinin, atipik çalışma koşullarının ve güvencesiz istihdamın bir yansıması olarak gazeteci kimliğinin akışkanlaştığını belirtmektedir. Bu çalışmada, akışkan gazetecilik kavramı ekseninde foto muhabirliği alanında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, foto muhabirliği emeğinin prekaryalaşma süreçlerine tabi tutulduğunu göstermektedir. Türkiye’de medyanın tekeli yapısı, foto muhabirliği emeği üzerindeki kontrol ve yönetimin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bu kontrol süreçleri ise prekaryalaşmayı kurumsallaştırmaktadır.

Sonuç olarak Bauman’ın post modern dönemde kimliklerin “yeniden kullanıma sokulması veya kimliğin sabitleştirilmesinden kaçınılmasına” ilişkin gözlemleri (2018b, s. 116) foto muhabirliği kimliğinin analiz edilmesinde önemli açılımlar sağlamaktadır. Haber sektöründe, foto muhabirlerinden haber fotoğrafı dışında video ve diğer haber içeriklerinin üretiminin beklenmesi, mesleki kimliğin belirsizleşmesine neden olmaktadır. Örneğin sektörde, istihdam biçimlerinin foto muhabiri yerine “görsel gazeteci” veya “videograf” olarak yapılmak istenmesi kimliğin yeniden üretildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, akışkan dönemde foto muhabirliği, müphem bir kimliğe dönüşmektedir. Bauman’ın düşüncelerinden hareketle “dildeki sınıflandırma veya düzenleme” (2017b) süreci, foto muhabirliği alanında yöndeşme aracılığıyla gerçekleşmektedir. Eş deyişle, kimliğin yeniden sınıflandırılması, görece keskin olan sınırların silikleşmesine neden olmaktadır.

Notlar

¹ Atipik çalışma modeli yarı zamanlı ve serbest çalışma modeline işaret ederken prekaryalaşma süreci esnek ve güvencesiz iş hayatını ifade etmektedir.

² Yöndeşme kavramı, dijitalleşmeyle birlikte farklı iletişim ortamlarının bir araya gelmesidir.

³ Yoğunlaşma kavramı, medyada şirket birleşmelerini ve satın almalarını ifade etmektedir.

⁴ Rastlantısal gazetecilik yurttaşların şans eseri bir olaya tanıklık edip haberleştirmesidir. Bir diğer adıyla yurttaş gazeteciliği faaliyetidir.

Kaynakça

Allan, S. (2007). Citizen journalism and the rise of “Mass Self-Communication”: Reporting the London bombings. *Global Media Journal*, 1(1), 1-20.

Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup* (1 b.). (P. Sıral, Çev.) İstanbul: Habitus Yayıncılık.

- Bauman, Z. (2017a). *Akışkan Modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2017b). *Modernlik ve Müphemlik* (3 b.). (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018a). *Akışkan Hayat*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018b). *Parçalanmış Hayat, Postmodern Ahlak Denemeleri* (3 b.). (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınlar.
- Bauman, Z. (2018c). *Bireyselleşmiş Toplum* (4 b.). (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu, Başka Bir Modernliğe Doğru*. (B. Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beck, U. (2014). *The brave new world of work*. (P. Camiller, Çev.) Malden: Blackwell Publishers Inc.
- Boczkowski, P. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Massachusetts: MIT Press.
- Castells, M. (2004). The information city, the new economy, and the network society. F. Webster içinde, *The information society reader* (s. 150-155). London: Routledge.
- Christensen, L. B., Turner, L. A., & Johnson, R. B. (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (A. Aypay, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creech, B. & Mendelson, A. L. (2015). Imagining the journalist of the future: Technological visions of journalism education and newswork. *The Communication Review*, 18(2), 142-165.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Third Edition b.). Los Angeles: SAGE.
- David, M. & Sutton, C. D. (2011). *Social Research, An Introduction*. London: SAGE.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism studies*, 5(2), 139-152.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. (2007). *Media Work* (Cilt E-book). Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International Journal of Communication*, 2, 848-865.
- Deuze, M. (2009a). Journalism, citizenship and digital culture. Z. Papacharissi içinde, *Journalism and citizenship: new agendas in communication* (s. 15-28). New York: Routledge.
- Deuze, M., & Fortunati, L. (2011). Atypical newswork, atypical media management. M. Deuze içinde, *Managing media work* (s. 111-120). California: Sage.
- Deuze, M. & Marjoribanks, T. (2009). Newswork. *Journalism*, 10(5), 555-561.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (A. Ersoy, & P. Yalçınoğlu, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. London: Arnold.

- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Heinrich, A. (2008). Network journalism: Moving towards a global journalism culture. In *RIPE Conference: Public Service Media for Communication and Partnership*.
- Humprecht, E. & Esser, F. (2018). Mapping digital journalism: comparing 48 news websites from six countries. *Journalism*, 19(4), 500-518.
- Jean Amar, P. (2009). *Basın Fotoğrafçılığı* (1 b.). (İ. Çınarlı, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Kantola, A. (2013). From gardeners to revolutionaries: The rise of the liquid ethos in political journalism. *Journalism*, 14(5), 606-626.
- Koljonen, K. (2013). The shift from high to liquid ideals: Making sense of journalism and its change through a multidimensional model. *NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication*, 34, 141-154.
- Marín, G. S., Sanz, J.-L., & Vázquez, S. J. (2017). Journalistic Multi-Skilling in the News Agencies AFP, EFE, ANSA, and ACN. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, 41, 157-172.
- Maxwell, R. (2015). *The Routledge companion to labor and media*. New York: Routledge.
- McKercher, C. (2002). *Newswriters unite: Labor, convergence, and North American newspapers*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Meijer, I. C. (2001). The public quality of popular journalism: Developing a normative framework. *Journalism Studies*, 2(2), 189-205.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Price, A. T. (2005). Digital Still Photography. S. Quinn, & V. F. Filak içinde, *Convergent journalism an introduction: Writing and producing across media* (s. 99-115). Oxford: Focal Press.
- Rintala, N. & Suolinen, S. (2005). The implications of digitalization for job descriptions, competencies and the quality of working life. *Nordicom Review*, 26(2), 53-67.
- Romenesko, J. (2013). Georgia newspaper chain closes its photo department, tells reporters to take pictures. <http://jimromenesko.com/2013/07/12/georgia-newspaper-chain-closes-its-photo-department-tells-reporters-to-take-pictures/> (Erişim tarihi: 30.03.2018).
- Rublescki, A. (2011). Journalistic metamorphoses: readers and news sources as co-producers of contents in the liquid Journalism. *Estudos em Comunicação*, 10, 337-354.
- Rublescki, A. & Da Silva, A. (2012). Liquid journalism: trends in amplification of the field. *Brazilian Journalism Research*, 8(11), 114-127.
- Salmons, J. (2014). *Qualitative online interviews: Strategies, design, and skills*. California: Sage Publications.
- Singer, J. B. (2003). "Who are These Guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism.". *Journalism*, 4(2), 139-164.

- Snape, D. & Spencer, L. (2003). The Foundations of Qualitative Research. J. Ritchie, & J. Lewis içinde, *Qualitative Research Practice, A Guide for Social Science Students and Researchers* (s. 2-24). London: SAGE.
- Venegas, K. M. & Huerta, A. H. (2010). Urban ethnography: Approaches, perspectives and challenges. M. Savin-Baden, & C. H. Major içinde, *New approaches to qualitative research: Wisdom and Uncertainty* (s. 154-161).
- Waisbord, S. (2016). Crisis? What crisis? C. Peters, & M. Broersma içinde, *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age* (s. 205-215). London: Routledge.
- Walker, D. (2007). Multimedia Revolution. *Photo District News*, 27(8).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (13 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zelizer, B. (2011). Journalism in the service of communication. *Journal of Communication*, 61(1), 1-21.
- Zelizer, B. (2015). Terms of choice: Uncertainty, journalism, and crisis. *Journal of Communication*, 61(1), 888-908.

Liquid Journalism: The Transformation of Professional Identity of Photojournalism in the Uncertain Digital Media Economy

Firat ADIYAMAN (Res. Asst. Ph.D.)

Sibel ONURSOY (Prof. Dr.)

Extended Abstract

This study examines the transformation of photojournalistic identity within the framework of Zygmunt Bauman's liquid modernity approach. Liquid modernity, characterized by constant change and uncertainty, profoundly affects the journalistic institution. In this context, the study digs into the forces that cause journalism to face uncertainty. Along with the transition to the new media, the study discusses how the collapse of the traditional business model affects photojournalistic labor. It also approaches how the freelance model -a reflection of the individualization of working life-affects the photojournalistic identity. The study further addresses liquid photojournalistic identity in the axis of technological convergence and the identity of citizen journalism. In the study, using phenomenology, one of the qualitative research designs, it is concluded that the photojournalistic identity undergoes a radical transformation because of the transition from traditional media to digital media.

The approach of the study consisted of phenomenology, one of the qualitative research designs. In the study, the phenomenon of transformation in the identity of professional photojournalism in the digital media environment was examined. In this context, "the essence of the experiences" of photojournalists about the phenomenon of transforming identity has been studied (Creswell, 2009, s. 13). Phenomenology has been used in the context of fluid journalism to "develop a detailed and in-depth understanding of the transformation in the journalistic identity of photojournalists in Turkey" (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 78). How photojournalists experience the phenomenon of flexible employment and working practices is examined through "phenomenology that deals with the experiences of individuals who experience similar phenomena and situations" (Venegas & Huerta, 2010, p. 158). Thus, it has been revealed how photojournalists "structure" their professional identity (Snape and Spencer, 2003, p. 12). In the study, digitalization was examined in terms of the experiences of photojournalists. In other words, the "meaning, structure and essence" of the digitalization phenomenon for photojournalists (Christensen et al., 2015, p. 408) has been problematized.

There are various purposive sampling strategies. The choice made in these strategies allows learning different things about the subject. The underlying reason for this is that each strategy leads to specific areas or people (Glesne, 2013, p. 59). In this context, the snowball sampling method, which is suitable for the essence of the study, was chosen.

In the selection of the snowball sample, it was decided that this sampling method directed the participants who would provide the richest data to the study. Patton states that this sampling model is an approach used to reach "knowledge-rich key information providers". Snowball sampling approach "... Who knows a lot about Or whom should I talk to?" It starts with questions (2018, p. 237). In-depth interviews were used as a data collection technique. With the semi-structured interview technique, professionals who have news photography at the center of their profession were interviewed.

Photojournalists, who participated in newsrooms with the expertise of taking photographs (Jean Amar, 2009, pp. 37-38) thanks to some technological advances at the end of the 19th century and the beginning of the 20th century, faced the ambivalence of their professional identities in the 21st century.

Photojournalism, which is ambiguous when considered with Bauman's approach (2017a; 2017b), falls into more than one category during classification. In other words, while the photojournalists who entered the newsrooms to present visual evidence in the era of solid modernity had a relatively solid identity, in the era of liquid modernity, they had a liquid identity with the disappearance of the precision in the classification of the categories that define identity.

Convergence is one of the main factors that cause photojournalism identity to be an ambiguous concept. Convergence complicates the classification of photojournalism identity. While photojournalists focused more on news photography in the analog era, they are now expected to shoot videos from themselves. Video, on the other hand, brings with it the renaming of professional expertise due to structural differences. Based on Bauman's thoughts, photojournalism fragments its identity as "liquid life, a period in which identities are fragmented" (2018a, pp. 9-10).

Bauman's observations (2018b, p. 116) on the "reuse or avoidance of identity fixation" of identities in the postmodern period provide important insights into the analysis of photojournalism identity. In the news industry, the expectation of the production of video and other news content other than news photography from photojournalists causes the professional identity to become uncertain. For example, the desire to make employment as "visual journalist" or "videographer" instead of the photojournalist in the sector shows that identity is reproduced. Therefore, photojournalism in the liquid period turns into an ambiguous identity.

Keywords: Zygmunt Bauman, Liquid Journalism, Photojournalism, Citizen Journalism.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'nun 14/02/2022 tarihli toplantısında alınan E.145759 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by İnönü University Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 14/02/2022 and numbered E.145759; the study does not contain any ethical issues.

Gazetecilik Eğitiminde Dijital Eğilimler: Türkiye’de Gazetecilik Lisans Eğitiminin Üniversiteler Arası Karşılaştırılması

Digital Tendencies in Journalism Education: Comparison of Undergraduate Journalism Education in Turkey Between Universities



Emine ARDUÇ KARA [Res. Asst.)
Süleyman Demirel University Faculty of Communication
Isparta/Türkiye
eminearduc@sdu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 28.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.05.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1080612>

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler birçok meslek grubunda ve akademik alanda yapısal ve içerik boyutlu dönüşümlerin yaşanmasına neden oldu. Teknolojik çıktıları aktif olarak kullanan meslek grubunu oluşturması bakımından, gelişen teknolojiler, gazetecilik eğitiminde bir zamanlar kabul edilen akademik eğitim pratiklerinin ve teorilerinin yenilenmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle de Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi kamuoyunun içeriğe erişme pratiklerini değiştirmiş, gazeteciliğin de dönüşümünü gündeme getirmiştir. Bu nedenle 21. yüzyılda gazeteciliğin, tek başına sosyolojik düşünme gücüne, meslek etiğine, güçlü bir kuramsal temele sahip kişilerden ziyade tüm bu niteliklere ek olarak çağın dilini anlayabilecek, ihtiyaçlarını karşılayabilecek, teknik bilgi ve program bilen dijital okur yazar kişilere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu yalnızca eğitim alan bireye yüklenen bir işlev değildir. Ders müfredatlarının geleceğin gazetecilerini dijital çağın taleplerini karşılayabilecek niteliğe eriştirecek düzeyde donatılması da gerekmektedir. Bu sorunsal çerçevesinde çalışmada Türkiye’deki üniversitelerin gazetecilik lisans müfredatlarının dijitalleşmeye adapte olup olmadıklarını belirlemek amaçlanmıştır. YÖK Atlas üzerinden ‘gazetecilik’ ve ‘basın ve yayın’ isimli lisans programları olan 33’ü devlet, 6’sı vakıf olmak üzere 39 üniversite araştırmaya dâhil edilmiştir. Üniversitelerin Ders Bilgi Paketleri üzerinden dersler doküman incelemesi ile taranmıştır. Sonuçta ise gazetecilik lisans müfredatlarının grafik/tasarım ve yeni medya konularında yoğunlaştığı görülmüştür. Veri gazeteciliğinin müfredatlarda yaygın olarak yer almasına karşın yapay zekâ/robot gazeteciliğine yönelik derslerin tek bir üniversitede olduğu izlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Gazetecilik Eğitimi, Gazetecilik Ders Müfredatı, Gazeteciliğin Geleceği, Dijitalleşme.

Abstract

Developments in information and communication technologies necessitate the renewal of academic education practices and theories in journalism education. For this reason, it is not enough for journalism in the 21st century to consist of people with sociological thinking power, professional ethics and a strong theoretical background. In addition to all these qualities, journalism needs digital literate people who can understand the language of the age, meet their needs, and know technical knowledge and programs. In this study, it is aimed to determine whether journalism undergraduate curricula in Turkey are adapted to digitalization. A total of 39 universities, 33 of which are state and 6 of which are foundations, with undergraduate programs named ‘journalism’ and ‘press and broadcasting’ in Turkey through Yök Atlas were included in the research. Courses were scanned by document analysis on the Course Information Packages of the universities. It has been concluded that the curricula of universities have adapted to digitalization, especially in the field of new media, but that adequate digitalization has not been achieved in data journalism, artificial intelligence/robot journalism.

Keywords: Journalism, Journalism Education, Journalism Curriculum, Future of Journalism, Digitalization.



Giriş

Gazetecilik her zaman teknoloji tarafından şekillendirilmiştir (Pavlik, 2020, s. 229). Yakın geçmişte konvansiyonel ve internet ayrımında gazeteciliği tartışırken gazetecilik bugün web teknolojilerindeki ilerlemeler doğrultusunda podcast, dron, veri, robot, yapay zekâ, mobil, multimedya, immersive vb. sıfatlarla anılmakta ve tartışma bu alana kaymış durumdadır. Özellikle de nesnelere interneti olarak nitelendirilen Sanayi 4.0'ın medya alanında kullanılmaya başlaması da gazeteciliğin dönüşümünü¹ etkilemiştir. Çalışma, teknolojik ilerlemelere bu denli uyum gösteren gazetecilik mesleğinin akademik ardalınının da bu hızda yenilenmeye ihtiyacı bulunduğu ön kabulünden hareketle ele alınmıştır. Geleneksel eğitim müfredatına bağlı kalarak, mesleğin icra edildiği alanda büyük oranda kullanılan teknolojik materyallerle yapılan gazetecilik faaliyetlerine uyum sağlamaya çalışan alan mezunu bireyler, mesleğe uluslararası arenadaki meslektaşlarından geride başlamaktadırlar. Yanı sıra Türkiye'deki üniversitelerde eğitim gören meslektaşları arasında da makas oldukça açıktır. Buna bir de devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki imkânların farklılaştığı gerçeği de eklendiğinde sonuç pek de iç açıcı görünmemektedir. Şüphesiz ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, basın mesleğine verdikleri değer, demokrasi anlayışları, ülkenin siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel konjonktürü gibi nedenler de yukarıda sözü edilen sorunun kaynakları arasında yer almaktadır.

Yeni medyanın çıktısı dijitalleşme ile teknolojiyi aktif kullanabilen, program bilen, sosyal medyada içerik üretip paylaşabilen, medya kuruluşunun itibarını/imajını güçlendiren, mekân/zaman kısıtlılığı bulunmayan, dezenformasyon çağında doğru bilgiye erişebilen, verileri işleyebilen, kod yazabilen çalışanlara ihtiyaç gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Sektörde yaşanan bu dönüşüm sayılan alanları akademik eğitimde güçlendirmeyi yani eğitimin dijital teknolojiyi de barındırmasını gerekli görmektedir. Aynı zamanda habere ulaşma ve haberi tüketme pratiklerinin gelenekselden dijitale kayması özellikle de dijital yerli² olarak adlandırılan genç nüfusun bu hususta büyük bir çoğunluğu oluşturması, gazetecilik eğitiminin bu arzı karşılayabilecek şekilde akademide yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır.

Çalışmada, gazetecilik eğitime yönelik herhangi bir standartlaştırma eğilimi gözlemlenmemektedir. Bir başka deyişle farklı kurum kültürüne sahip üniversitelerin kendilerine has eğitim müfredatını öğrencilerine sunabileceği görüşü ile hareket edilmektedir. Nitekim iletişim eğitimi konusunda en tanınmış akreditasyon kurumlarından biri olan Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC) da gazetecilik ve kitle iletişim eğitiminin standart bir müfredatının olamayacağını, kurumların kendilerine özgü eğitim misyonu, kaynakları ve durumu olduğunu, var olan bu farklılıkların da korunması gerektiğini belirtmektedir (Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications, t.y.). Anderson'a göre de gazetecilik eğitiminin temel pedagojisi üniversiteden üniversiteye farklılık gösterir ve çoğu gazetecilik öğrencisinin yöneldiği geniş çapta kabul gören bir merkezi bilgi yoktur. Birçok gazetecilik programının temel gereklilikleri ve sıralaması büyük farklılıklar göstermektedir. Bazı müfredatlar analitik, bazıları vaka çalışması, bazıları ise pratik eğitime yöneliktir. Ancak pek çok müfredatta gazetecilik tarihi, etiği ve yasalarının geniş yer kapladığı görülmektedir (2014, s. 64).

Literatür incelendiğinde araştırmanın evreni ve sonuçları bakımından bu çalışmaya benzer çalışmaların olduğu gözlenmiştir. Gazetecilik mezunu olan kişilerin gazetecilik eğitime yönelik görüşlerini tespit etmeye çalıştığı araştırmasında Arar, gazetecilik eğitiminde teknolojik donanım ve imkânların yetersiz olduğu sonucuna erişmiştir (2019). Gazetecilik

eğitiminin mevcut durumunun analiz edildiği bir başka çalışmada da Türkiye'deki iletişim fakültelerinde gazetecilik eğitimi alan veya mezunu olan 9 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlama konusunda gazetecilik eğitiminin yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Ercan, 2017). Türkiye'deki gazetecilik eğitiminin küresel düzeydeki konumunu belirlemek amacıyla ele aldığı çalışması sonucunda Yaşın ise; hali hazırda gazetecilik eğitiminde var olan müfredatın gazetecilik faaliyetini yerine getirmede yeterli olmadığını söylemektedir (2015). Karaduman ve Akbulutgiller ise Türkiye'de gazetecilik lisans eğitimi veren devlet üniversitelerinin ders müfredatlarını teori-pratik ekseninde incelemişler ve uygulamalı derslerin daha çok seçmeli olarak, teorik derslerin ise zorunlu olarak sunulduğunu tespit etmişlerdir (2017). Yükseköğretim ders müfredatlarının eğilimleri ile iş ilanları üzerinden sektör beklentileri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yeni medya lisans bölümü özelinde gerçekleştirdiği çalışmasında Özarlan (2019), yeni medyaya ilişkin derslerin üniversitelerde çoğunlukla zorunlu olarak verildiği ancak seçmeli olarak da sunulduğu ve sektörün talep ettiği yetkinlikleri ders müfredatlarının tam olarak karşılamadığı sonucuna ulaşmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki gazetecilik lisans müfredatlarını dijitalleşme bağlamı üzerinden karşılaştırdığı çalışmasında Karaaslan, sonuç olarak farklı dijitalleşme evrelerinde olan üniversitelerin sektörde yaşanan gelişmelere uygun olarak ders müfredatlarını revize ettiklerini, dijitalleşmeye adapte olduklarını izlemiştir (2019). Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde yer alan gazetecilik, yeni medya ve medya ve iletişim bölümlerinin eğitim planlarının ve ders içeriklerinin yeni nesil gazeteciliğe uyumunun incelendiği bir başka çalışma (Çelik, 2020) bu çalışmayla araştırma özelinde benzer yönler barındırmakla beraber literatürde eğildiği konular farklılık göstermektedir. Buna göre çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en temel özellik Türkiye'de aktif olarak gazetecilik eğitimi veren tüm üniversitelerin ders müfredat ve içeriklerini ele alacak şekilde geniş kapsamlı olmasıdır. Çalışmada yalnızca yeni medya odaklı bir araştırma evreni çizilmeyip gazetecilik alanında yaşanan dijitalleşmenin mevcut web teknolojilerinin tümünü kapsayacak şekilde ele alınmış olması da çalışmayı önceki çalışmalardan ayırmaktadır.

Çalışmada cevabı aranacak sorular ise şunlardır:

- Türkiye'de aktif olan gazetecilik lisans bölümlerinin ders müfredatları hangi konular üzerinden dijitalleşmeye adapte olmuştur?
- Devlet ve vakıf üniversiteleri arasında dijitalleşme eğilimleri farklılık gösteriyor mu? Gösteriyorsa bu farklılıklar nelerdir?

Bu sorular ekseninde çalışmanın literatür kısmında gazetecilik eğitimi veren kurumların ders müfredatının dijitalleşmeye uyum göstermesinin ve öğrencilere yeterli teknolojik altyapı desteğini sağlamasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu gerekliliğin gazetecilik lisans müfredatı ile olan bağlantısı kurulurken hem değişen gazetecilik pratiklerine, haber odalarının yapısal dönüşümüne hem de gazeteci kimliğine değinilmiştir. Araştırma kısmında ise ulusal düzeyde gazetecilik eğitimi veren üniversitelerin ders müfredatlarının dijital eğilim gösterip göstermedikleri doküman analizi ile incelenmiştir.

Dijital Çağda Gazetecilik Eğitimi

İlk gazetecilik okulu 1908 yılında Amerika'daki Missouri Üniversitesi'nde kurulmuş ve ilk gazetecilik eğitimi de burada verilmeye başlanmıştır (Mutlu, 2005, s. 245; Yıldırım, 2012, s. 421). O günden bugüne değin gazetecilik, üzerinde hem siyasal hem ekonomik hem de toplumsal tartışmaların yürütüldüğü bir alan olmuştur (Uzun, 2011, s. 120). Öyle

ki tartışmaların sıklığı ve yoğunluğu bölümde okutulması gereken derslerden, eğitimin kuramsal bir temele mi yoksa alana ilişkin pratikler kazandırılmasına mı yönelik olması gerektiğine kadar ilerlemiş ve bu konuda çok çeşitli kaynaklardan fikirler yükselmiştir. Ancak genel eğilim Dağtaş'ın dikkat çektiği üzere kuramsal içerikli derslerin seçimlik olarak sunulmaya, pratik derslerin sayısının ise hızla artmaya başlaması (2003) yönündedir. Bugün dahi devam eden üniversitelerdeki gazetecilik eğitiminin nasıl olması gerektiğine ilişkin tartışmalarda, birçok kuruluş farklı dönemlerde çeşitli modeller sunmakla birlikte gazetecilik eğitimi konusunda hala daha netlik olduğu söylenemez. Yanı sıra yalnızca üniversitelerde değil, alanda çalışan gazeteciler ile haber odaları yöneticileri arasında da gazetecilik eğitiminin nasıl olması gerektiğine ilişkin farklılıklar da mevcuttur.

Türkiye'de ise gazetecilik eğitimi ilk olarak 1950 yılında İstanbul Üniversitesi bünyesinde (Tokgöz, 2003, s. 14) verilmeye başladığından beri 72 yıl geçmiş durumdadır ve eğitime, farklı kurum kimliğine sahip birçok devlet ve vakıf üniversitesinde devam edilmektedir (Yıldırım, 2012, s. 439-440). Bu zaman zarfında medya alanında yaşanan bilgi ve teknolojik değişiklikler gazetecilik ders müfredatlarını da dönemin şartlarına uygun olarak dönüştürmüştür. Ancak dijitalleşme/sayısallaşma konusunda ders müfredatları kimi dönem hem yeterli bir dönüşüm gerçekleştirememiş hem de kısmi dönüşümler teknolojik değişimlerin hızına göre geride kalmıştır. Son dönemlerde sosyal medya ortamlarında içerik üretmenin yaşam tarzı haline dönüşmesi; yapay zekâ, robot teknolojisinin tıp, mühendislik gibi alanlardan çıkıp hayatın her alanına entegre olması; akademi özelinde ise araştırma üniversitesi olma, verilen eğitimin kalitesini göstermek için ulusal ve uluslararası akredite olma, uluslararası öğrenci-akademisyen değişim programları gibi tetikleyiciler akademiye sektör karşısında atağa geçirmiştir. Var olan değişiklikler ise Narin'in belirttiği üzere (2018, s. 93), zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması, algoritmalar aracılığı ile otomatize içeriğin üretilmesi ve paylaşılması, sosyal medya, büyük veri, yapay zekâ, nesnelere interneti, yapay gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) başta olmak üzere fiziksel dünya ile dijital dünya arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran teknolojilerin etkisi ile gerçekleşmiştir.

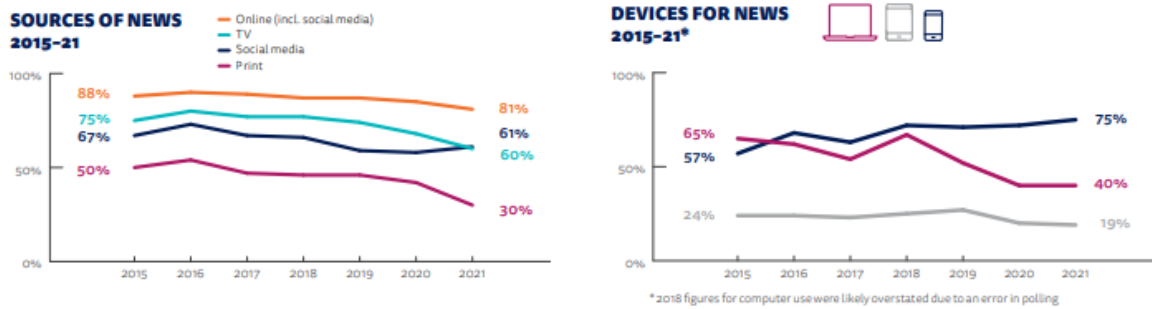
Gazetecilik çalışmalarında dijital teknolojiler Lewis & Weslund'un sınıflandırdığı şekliyle insan merkezli gazetecilik, teknoloji destekli gazetecilik, teknoloji bağımlı gazetecilik ve teknoloji merkezli gazetecilik şeklinde dört boyutta ele alınmaktadır. Buna göre insan merkezli gazetecilikte; üretim sürecinde algoritmalar, kodlar, içerik yönetim sistemleri gibi eyleyenlere ve araçlar, uygulamalar gibi teknolojik aktörlere bağımlılık söz konusu değildir. İçerik üretim işini büyük oranda sosyal aktörler yürütmektedir. Teknoloji destekli gazetecilikte; insan odaklı pratikler yoğun olmakla beraber haber üretim sürecinde dijital teknolojiler de iş yükünü kolaylaştırmak için kullanılmaktadırlar. Teknoloji bağımlı gazetecilikte; gazeteciler içerik oluşturmak için teknolojik eyleyenlere büyük oranda bağımlı durumdadırlar. Son olarak teknoloji merkezli gazetecilikte hem sosyal eyleyenler hem de teknolojik eyleyenler haberlerin üretim ve dağıtım organizasyonunda kilit roledir (2016, s. 346-347). Gazeteciliğin iş yapım sürecinde yaşanan değişikliklerin kısa bir özetini sunan bu sınıflandırma gazetecilik alanında teknolojinin adım adım kök saldığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Dijitalleşme, gazeteciliğin teknolojik, ekonomik ve sosyal temelleri üzerinde derin bir etkiye sahip oldu ve birçok yönden gazetecilik becerilerini ve iş süreçlerini değiştirdi (Kirchhoff, 2022, s. 108). Teknolojide yaşanan dijital değişimlerin etkileri, gazetecilerin işlerini yapma biçimlerinde, gazeteci kimliğinde, haber içeriğinin doğasında, haber odaları ve kuruluşlarının yapı ve organizasyonunda ve haber kuruluşları, gazeteciler ve

onların kitleleri (izleyiciler, rakipler, haber kaynakları, sponsorlar ve basını düzenlemeye veya kontrol etmeye çalışanlar) arasındaki ilişkilerin doğasında görülmektedir. Dijital teknoloji hikâye anlatımının doğasını ve haberlerin çevrimiçi sunumunu hiç olmadığı kadar dönüştürmüştür³. Öyle ki haber yazma tekniklerinden en yaygın olan piramit haber yazma stili, çevrimiçi haber dünyasında etkisini yitirerek yerini sürükleyici ve etkileşimli multimedya haber raporlarına bırakmış durumdadır (Pavlik, 2020, s. 229, 232). Neticede gazeteciliğin iş yapım sürecinde yaşanan tüm değişiklikler eğitim kurumlarına, öğrencilerin bu değişikliklere adaptasyonunu kolaylaştırmasını sağlamak amacıyla ders müfredatlarını uyarlama sorumluluğu yüklemektedir.

Gazetecilik alanında gerek editöryal ekibin gerek bireysel gazetecilerin çalışmalarını etkileyen teknolojik dönüşümlerin yanı sıra üretilen ürünlerin tüketiminde yaşanan değişiklikler, gelecekteki medya profesyonellerinin eğitime yönelik yöntemlerin ve araçların güncellenmesini gündeme getirmektedir. Bu güncelleme, multimedya ortamlarında büyümelerinden dolayı 'dijital yerliler' olarak tanımlanan, eğitim sürecinin ana katılımcıları olan öğrencilerin statüsünün değişmesi için de oldukça önemlidir. Her şeyden önce onlar, etkili öğrenme ve dijital beceriler elde etmek için eğitim teknolojilerinin modernizasyonuna ihtiyaç duyan öğrencilerdir (Vinogradova, Melnik & Pantserev, 2018, s. 26). Teknoloji tabanlı bir mesleğin teknolojiden bağımsız veya teknolojinin gerisinde işliyor olmasının kabul edilebilirliği kolay olmadığı gibi dijital yerli olarak nitelendirilen günümüz genç bireylerinin yeterli teknolojik ekipmana sahip olmayan, dijital eğilimleri takip etmeyen müfredatlar üzerinden gazetecilik eğitimi alıyor olmaları da kabul edilebilir değildir.

Günümüzün hızlı toplumunda, giderek daha fazla insan eğlenmek, sosyalleşmek, bilgi edinmek amacıyla bilgisayarlarına, cep telefonlarına ve bluetooth cihazlarına yöneliyor. Özellikle sosyal ağların patlaması ve akıllı telefonların gelişmesiyle birlikte teknoloji hızla bilgi almanın birincil yolu haline gelmektedir (Kaul, 2013, s. 126). Reuters'ın 2021 yılı *Digital News Raporu*'ndan alınan aşağıdaki veriler, bize bireylerin haber kaynağı olarak tercih ettikleri teknolojileri ve habere ulaşma araçlarını göstermektedir.



Şekil 1. Türkiye'de Haber Kaynağı Olarak Kullanılan Medyalar ve Habere Ulaşma Aracı Olarak Kullanılan Cihazlar

Kaynak: (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson, Nielsen, 2021, s. 108-109)

Şekil 1'e bakıldığı zaman son 7 yılda Türkiye'de habere çevrimiçi bir şekilde erişimin küçük bir düşüş olmasına karşın yoğun olduğu görülmektedir. Twitter, Facebook vb. sosyal medya uygulamalarının haber kaynağı olarak kullanımının ise 2020 yılı itibari ile tekrardan yükselişe geçtiği izlenmektedir. Bununla birlikte haber kaynağı olarak televizyonun (%15 düşüş) ve basılı medyanın (%20 düşüş) etkisini yitirmeye başladığı söylenebilir. Şekil 1'de görüldüğü üzere haber kaynağı olarak sosyal medya kullanım oranı yükseldikçe geleneksel medya araçlarının kullanım oranı düşmektedir.

Habere erişim için kullanılan cihazlara bakıldığında ise bilgisayarın %25'lik, tabletin %5'lik bir düşüşte olduğu; her an elimizin altında olması ve pratik bir kullanım sağlaması nedeni ile akıllı telefonların habere erişim için kullanımının %18'lik bir oran ile arttığı görülmektedir. Bu grafikler gazeteciliğin dijital tabanlı dönüşümünü göstermek adına önemli veriler sunmaktadır. Reuters'ın Türkiye'de dijital haber tüketimi üzerine 2018'de gerçekleştirdiği bir diğer araştırmanın sonuçlarında da çevrimiçi (%48) ve sosyal medyayı (%23) haber kaynağı olarak gören kesimin en fazla 18-24 yaş arasındaki bireylerden; ana haber kaynağı olarak televizyonu (%56) ve yazılı basını (%9) gören kesimin ise 55 yaş üstü bireylerden oluştuğu izlenmiştir (Yanatma, 2018, s. 14-15).

Araştırmaların sonuçlarının gösterdiği üzere bireylerin geleneksel haber araçlarına olan ilgi ve eğilimleri zamanla yerini dijital teknolojilere bırakmaktadır. Dijital teknolojilerin ise kendilerine has ara yüzleri, tasarımları, içerik üretim biçimleri, görsel-infografik kullanımları bulunmaktadır. Bu nedenle üniversitelerde geleneksel yöntemlerle öğretilen gazetecilik, mezuniyet sonrasında dijital eğilim gösteren haber odalarının beklentilerini karşılayamamaktadır. Bu durum, sektörde yetişmiş eleman bulunmamasına, farklı disiplinlerden kişilerin sektöre adım atmasına, gazeteciliğin bir meslek olarak değil bir iş kolu olarak görülmesine ve gazetecilik mezunu bireylerin işsiz kalmasına yol açmaktadır. Bu türden dezavantajların ön görülüp üniversitelerdeki gazetecilik müfredatının tarihsel-kuramsal-toplumsal-etik bağlamlardan kopmayarak ancak sektörün eğilimlerini de göz önüne alarak disiplinlerarası boyutta yenilenmesi gerekmektedir.

Gazetecilik, ortaya çıktığı andan itibaren teknolojik yenilikler ile bağlantılı olmuştur. Bugünün teknolojisi tüm bireyleri teknoloji ile doğrudan veya dolaylı bir ilişki kurmaya itmektedir. Durum böyleyken hedef kitlesi bireyler olan gazetecilerin teknoloji konusunda daha iyi eğitilmiş, içerik sistemi düzenleme, sosyal ağ yönetimi, algoritma/kodlama becerisi, veri kullanımı-görselleştirme, girişimcilik, fikri mülkiyet hakları gibi alanlarda aktif ve yetkin olması beklenmektedir (López-García vd., 2017, s. 82-83; Kirchhoff, 2022, s. 112). Web 2.0 ile hayatımıza giren hipermetinsellik, sayısallaşma, multimedya, hız gibi unsurlar medya alanında çalışanların büyük çoğunluğunun hem profesyonel hem de özel hayatlarının rutini haline gelmiş durumdadır. Dijitalleşmenin tetikleyicileri olan bu unsurlar gazetecilik lisans müfredatlarının da revize edilmesini gündeme getirmiştir.

Gazetecilikte yaşanan değişikliklere karşı nasıl bir tutum sergileneceği konusunda belirsizlikleri olan haber endüstrileri, vakıflar ve diğer kuruluşlar gazeteciliğin geleceği hakkında endişelenmekte ve gazetecilik öğrencilerinin meslekte yaşayacakları zorluklarla başa çıkabilmeleri için nasıl eğitilmeleri gerektiği konusunda birtakım görüşler ortaya atmaktadırlar. Örneğin, Amerika'da iki büyük kuruluş (The Carnegie Corporation ve John S. and James L. Knight Foundation), gazeteciliğin öğretilme biçimini değiştirmek için bir grup seçkin üniversiteye maddi bağışta bulunarak birlikte çalışma kararı almışlardır. Kuruluşların amacı gazetecilik eğitiminin yeni medya çağının getirdiği dijital araçlarla daha fazla ilişkili olmasını sağlamak ve habercilik faaliyetlerinin bu araçlar üzerinden işlenmesini sağlamaktır. Ancak çoğu eleştirmen bu türden bir girişimin, gazetecilik eğitiminden ziyade mevcut kurumsal haber endüstrisine katkı sağlayacağını düşünmektedir (Wall, 2015, s. 125). Medya/haber kuruluşları, bilgi toplama ve haber üretiminde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını hızla genişleterek, otomatik haberleri dijital gazetecilikte önemli bir gelişme haline getirmiş ve birçok dilde ve bölgede binlerce makine tarafından yazılmış haber içerikleri üretimi sağlamıştır. Bu teknolojilerin artan kullanımı ve gazetecilik üzerindeki potansiyel etkileri ise gazetecilik çalışmalarına olan ilginin artmasına neden olmaktadır (Lewis vd., 2019, s. 401). Haber şirketleri, yazılım

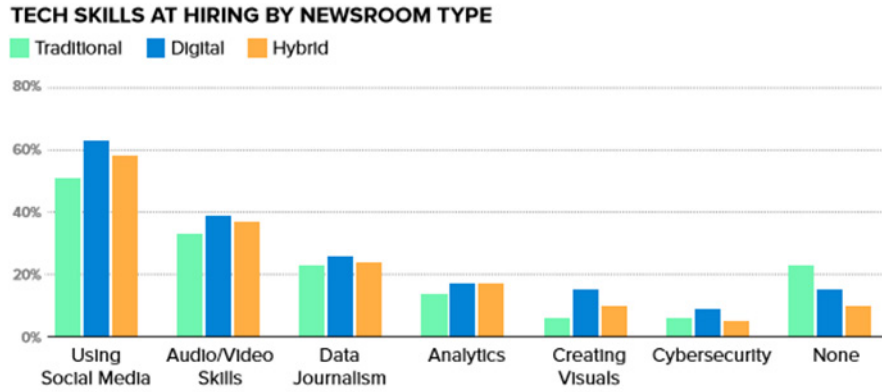
kaynaklı haber makaleleri oluşturmak ve yayınlamak için algoritmalarla çalışmaya başlamış ve bu teknoloji hâlâ erken bir pazar aşamasında olmasına rağmen, otomatik gazetecilik haber odalarında yerini almış durumdadır (Jung, Song, Kim, Im & Oh, 2017, s. 291). Örneğin uluslararası arenada önemli potansiyelleri olan Associated Press, Reuters, The New York Times gibi kuruluşlar çalışanlarının iş yükünü azaltmak ve onların hava durumu, borsa, kaza gibi standart haberlerden ziyade özel haberlere yönelmesini sağlamak amacıyla yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Yapay zekâ ve robotik konularında birçok ilke imza atan Çin’de ise, 2018 yılında Dünyanın İngilizce konuşan ilk haber sunucusu haber sunmaya başlamıştır. Gazeteciler üzerindeki iş yükünü azaltarak araştırmacı gazeteciliğin gelişimini destekleme odağında zaman ve mekân birlikteliğini ortadan kaldırması, daha çok veriyi daha kısa zamanda işlemesi açısından da gazetecilikte yapay zekâ kullanımı olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bununla birlikte kişisel verilerin korunmasına yönelik açıklığı arttırma, içeriğe ilişkin sorumluluğun kime ait olduğunun belirsizliği, dezenformasyon, etik ihlaller, hıza dayalı sistemde kullanıcıların yoğun bilgi bombardımanına maruz kalması gibi konularda yapay zekâ teknolojilerinin ne getireceği muğlaklığını korumaktadır.

Teknolojik yeniliklerle birlikte gazetecilik pratiklerinde yaşanan dönüşümler yeni yetişen gazetecilerin aldıkları eğitimleri yetersiz kılmaktadır. Birçok akademisyen bu durumun farkına vararak eğitim müfredatlarının öğrencilere yeni beceriler kazandırma amacıyla dönüşüme girmesi gerektiğini belirtmektedir. Her ne kadar temel gazetecilik becerileri önemli olsa da kabul edilmelidir ki yeni nesil gazeteciler bilgi öncesi çağdaki meslektaşlarının deneyimlediklerinden radikal bir şekilde farklılaşan bir ortamda mesleği icra etmektedirler (Doherty, 2012, s. 116).

Dijitalleşmenin Haber Odaları Üzerine Yansıması

Dijital çağ, yalnızca geleneksel gazetecilik pratiklerini tersine çevirmekle kalmadı aynı zamanda gazetecinin kim olduğu, hikâyenin ne olduğu, haberlerin nereye ve ne zaman ulaştığı, haber odalarının yapısal dönüşümü, yeni etkileşimli topluluklarla nasıl başa çıkabildiğimizi de değiştirdi (Newton, 2014). Geleneksel olarak, gazete ve diğer haber odaları, haber süreci üzerinde güçlü bir kontrol uygulayan editör veya haber müdürü ile neredeyse askeri tarzda çok hiyerarşik bir şekilde organize edilmişken (Pavlik, 2020, s. 233, 234) günümüzde özellikle de Covid-19 pandemisi sonucunda, en katı haber kuruluşları dahi, çalışanlarının oturma odalarından, mutfaklarından, banyolarından rahatlıkla gazete tasarlayabildiğini, radyo-televizyon programı yapabildiğini, web siteleri için içerik üretebildiğini görmüşler ve bu esnekliğin medya alanı için üretkenliğin artmasında etkili olduğunu düşünmüşlerdir (Newman, 2021, s. 8).

Gelişen teknolojilerle beraber haber odalarını “geleneksel”, “dijital ya da çevrimiçi” ve “hibrid/melez/karma” şeklinde üçe ayırmak mümkündür. Küresel düzeyde bakıldığı zaman, hibrid ve dijital/çevrimiçi haber odalarının yükselişte olduğu geleneksel haber odalarının ise düşüşte olduğu görülmektedir. Bu durum geleneksel haber odalarının tümünden ortadan kalkacağı anlamına gelmemekle birlikte diğer haber odalarında çalışan personelin de dijital çağa ayak uydurmada yardımcı dijital içerik üreticisi, sosyal medya editörü, analiz editörü gibi roller üstleneceği; haber endüstrisinin belkemiğini oluşturan muhabir, haber editörü, foto muhabiri, haber sunucusu gibi rollerin geçerliliğini koruyacağı okuması yapılabilmektedir (International Center for Journalists (ICFJ), 2019, s. 2).



Şekil 2. Haber Odası Türüne Göre İşe Alımda Teknik Beceriler

Kaynak: (ICFJ, 2019, s. 31)

Şekil 2’de görüleceği üzere bugün, sosyal medya becerileri yüksek (içerik üretip paylaşma, rakip haber kuruluşlarını takip etme, kurumun marka değerini arttırma, sosyal medya analizi yapabilme vb.), teknik yeteneklere sahip (dijital video ve ses araçlarını kullanma, web sitesi ve sayfa tasarımı yapma, podcast üretme, kodlama yapma, doğrulama yapma, siber güvenlik vb.) ve veri gazeteciliği konusunda yetkin (verileri görselleştirme/infografik, harita oluşturma, anketleri yönetme, istatistik analizler yapma vb.) olan gazetecilerin işe alınma oranları daha yüksek olmaktadır. Bu da gazetecilik lisans müfredatlarına grafik, tasarım, veri gazeteciliği, kodlama, programlama, yapay zekâ gibi derslerin eklenmesinin önemini ve dahi gerekliliğini göstermektedir. Burada önemli bir husus ise bu derslerin bir zorunluluk olarak değil aksine kişilerin tercih ve ilgileri doğrultusunda seçmeli olarak sunulmasıdır.

90’lı yılların ikinci yarısı itibari ile haber odalarında daktilonun yerini bilgisayar teknolojisinin alması, kalemli-defterli gazeteci imajını yıkmış, dijitalleşme eğiliminin sosyal web, mobil iletişim, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi alanlar açması dijital gazeteci kimliğini yaratmaya başlamış (López-García vd., 2017, s. 86, 87), sosyal medya sitelerinin yükselişi de gazeteci kimliğinin değişimini etkilemiştir (Cochrane vd., 2012, s. 165). Öyle ki günümüzün bütünlük haber odaları, dijital haber prodüksiyon uygulamalarının rutinlerine kolayca uymaya izin veren dijital haber üretim becerilerine sahip gazetecilik mezunlarını talep etmektedir. Makineler ve algoritmalar haber odalarında merkezi hale gelebilirken, geleceğin gazetecilik işleri arasında gelişmiş muhabir, artırılmış gerçeklik üreticisi, bot geliştiricisi, baş araştırmacı, ekosistem yöneticisi, platform yöneticisi, lider veri bilimcisi ve otomasyon deneyimi tasarımcısı yer almaya başladı (Jiang & Rafeeq, 2019, s. 3, 9).

Pew Research Center’ın 2014 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada dijital medya kuruluşlarının araştırma haberleri için eski gazetecileri işe alma eğiliminde oldukları; gazetecilik mezunu olsun ya da olmasın daha genç gazetecileri işe alırken ise onların “uyumlu”, “çok platformlu”, “medya dünyası hakkında sezgisel algıya sahip” ve “çevrimiçi beslenen” kişiler olmasını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada en önemli soru gazeteci adayları meslekte aktif olarak çalışabilmek için ne yapmalıdırlar? Her ne kadar sorumluluk bireye yüklenmiş gibi görünse de aslolan eğitim kurumlarının dijital çağdaki haber odalarının iş yapım sürecine uygun olarak eğitim-öğretimi yeniden yapılandırmalarıdır. Eğitimciler ise basılı, işitsel ve görsel üretim mekânlarından ziyade kullanıcı tarafından üretilen ve izleyici ile etkileşime giren dijital öncelikli çapraz medya üretimini benimsemelidirler (St Clair, 2015, s. 126, 127). Bilgi iletişim teknolojilerinde

yaşanan gelişmeler geleneksel medya modellerini geliştirmeye ve bozmaya devam ettikçe, endüstrinin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni dijital ve sosyal medya becerilerine odaklanan gazetecilik eğitim ve öğretimi giderek daha önemli hale geldi. Haber odaları dijital medya endüstrisinin taleplerini karşılamak için yeniden tasarlanırken, gazetecilik pozisyonları için yeni işe alınanların Google Fusion Tables, HTML, CSS, PHP, JavaScript vb. hakkında temel bilgilere sahip olması bekleniyor. Daha gelişmiş bir programlama dili kullanma becerisi de bazı işler için bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Jiang & Rafeeq, 2019, s. 9). Poynter Enstitüsü tarafından yayınlanan *Constant Training: New Normal or Missed Opportunity* raporuna göre halihazırda haber odalarında çalışanlar gelişmelere adapte olabilmek için sosyal medya, dijital araçların kullanımı, video becerileri, veri gazeteciliği, izleyici geliştirme, yazma becerileri, değişimi yönetme, mobil cihazlar, Web analitiği ve Web tasarımı gibi dijital eğitim konularında yeniden eğitim almak istemektedirler (Finberg, 2014).

Nasıl ki internet teknolojisinin habercilik alanında kullanılmaya başlanmasının geleneksel gazeteciliği besleyip geliştirdiğinden ziyade bu gazeteciliğin sonunun geldiği yönünde distopik bir tahayyül çizildiyse; bugün de dijitalleşmenin özellikle de yapay zekâ ve robot gazeteciliğinin haberciliğin doğasına zarar vereceği, gazetecilik etiğinin suiistimal edildiği, alan mezunu bireylerin zaten işsizliğin yoğun olduğu bir alanda dibe vuracağı yönünde endişelerin olması tüm bu gelişmelerin bireyleri daha da yetkin kılabilceği gerçeğini gözden kaçırmaktadır. Quinn, haber odalarında ve içerik üretilip paylaşılan medyalarda yaşanan dönüşümler nedeniyle eğitim kurumlarının, öğrencileri, mezuniyetleri ardından mesleğin alanda getirdiği niteliklere sahip ol(a)mama gibi zorluklarla karşılaşmasını önlemek adına eski müfredatları güncellemesi gerektiğine dikkat çekerek eğitimcilerin teknolojide yaşanan dijitalleşmeyi yalnızca popüler bir akım olarak görüp değişim için beklemek ve geriye dönük olarak algılamak yerine, gazetecilik eğitimini ileriye götürmek için çalışılmasının daha uygun olacağını belirtmektedir (2010, s. 74). İletişim teknolojileri alanında yaşanan yenilikler, oluşumları kadar hızlı benimsenebildiği taktirde, dijital araçlar ve tekniklerin gazeteciliğin bulunduğu yer ile olması gereken yer arasındaki açıklık daha hızlı kapanabilir (Newton, 2014). Ancak dijital çağ teknolojilerinin her alanda olduğu gibi gazetecilik ders müfredatlarının da yetişemeyeceği kadar hızlı değiştiği (St Clair, 2015, s. 122) gerçeği de göz ardı edilememektedir.

Poynter Enstitüsü, gazetecilik eğitim kurumlarının, müfredatlarını dijital çağın ihtiyaçlarına nasıl uyarlayabilecekleri konusunda zorluklar ile karşılaştıklarını, dijital teknolojilerde yaşanan ilerlemelerin eğitim kurumları üzerinde bir baskı mekanizmasına dönüştüğünü dile getirmektedir (Poynter Institute, 2013). Aynı şekilde özellikle de yeni medya ortamlarının gelişmesi ile gazetecilik eğitiminde yeni sorunların ve zorlukların yaşandığına değinen Song ve Lin, bu yeni ortamlarla birlikte gazetecilik eğitiminde var olan teorik kavramsallaştırmaların çevrimiçi gazetecilik müfredatının ampirik çalışmalarına ve gazetecilik eğitimi ile profesyonel uygulamalar arasındaki ilişkiye kaydığına dikkat çekmektedir (2012, s. 401). Bununla birlikte Quinn, Avustralya'daki gazetecilik eğitimi üzerine yaptığı çalışmada gazetecilik alanında eğitim veren kurum ve kişilerin özellikle de küresel finansal krizleri, bir felaket olarak algılamak yerine, müfredatlarını medya endüstrisinde yaşanan değişimlere uyumlu hale getirme fırsatı olarak değerlendirmelerinin daha doğru olacağını savunmaktadır (2010, s. 70).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışma, Türkiye'de aktif olarak gazetecilik lisans eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin ders müfredatlarının dijitalleşmeye adapte olup olmadıklarını

belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç dâhilinde çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi kullanılmıştır. Dokümanlar, araştırmacının ihtiyacı olan verileri en kısa zamanda ve en az maliyetle elde edebildiği bilgi kaynaklarıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 190). Bailey (akt. Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 191-192) kolay ulaşılamayacak özneler, tepkiselliğin olmaması, uzun süreli veya zamana yayılmış analiz, örneklem büyüklüğü, bireysellik ve özgünlük, düşük maliyet ve nitelik açısından doküman analizinin araştırmacıya kolaylık sağladığını belirtmektedir.

YÖK Atlas üzerinden 'gazetecilik' ve 'basın ve yayın' bölümleri taratıldığında iletişim fakültesi bünyesinde aktif olmak şartıyla 64 program listelenmektedir. 'Basın ve Yayın' olarak arama yapılmasının amacı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi bünyesindeki bu bölümün gazetecilik müfredatı ağırlıklı eğitim veriyor olmasıdır. Bu şekilde bir tarama yapıldığında Türkiye Cumhuriyetlerindeki Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi de programda görünmektedir. Ancak ulusal bir sınırlılık söz konusu olduğu için bu üniversiteler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Gazetecilik lisans programı aktif olmasına karşın Yozgat Bozok Üniversitesi'nin Ders Bilgi Paketi/Kataloğu/İçeriği üniversite sayfasında yer almadığı için (Şubat 2022) bu program analize tabi tutulamamıştır. Tüm bu kıstaslar dışında kalan 33'ü devlet, 6'sı vakıf olmak üzere toplam 39 üniversiteden veriler elde edilmiştir. Buna göre dersler konu ve içeriklerine göre 'Grafik/Tasarım', 'Yeni Medya', 'Veri Gazeteciliği' ve 'Yapay Zekâ/Robot Gazetecilik' şeklinde 4 başlık altında toplanmıştır. Öğrenci ve akademisyenlerin uluslararası hareketliliğini ve istihdamını arttırmak amacı ile geliştirilen Bologna Süreci kapsamında üniversiteler Bologna Bilgi Sistemi'ne geçiş yapmaya başlamışlardır. Ancak araştırmanın örnekleminde yer alan bazı üniversitelerin web sayfalarında Bologna Bilgi Sistemi ara yüzünün mevcut olmadığı görülmüştür. Bu durumda ise fakültenin ya da bölümün web sayfasından ders içerik planlarına, müfredatlarına erişilmiştir. Gazetecilik lisans programlarında yer alan ders isimlerinde belirli bir standartlaşma olmadığı için aynı içeriğe sahip derslerin isimlerinin veya aynı isme sahip derslerin içeriklerinin farklı olduğu izlenmiştir. Bu nedenle araştırmacının yalnızca dersin adına bağlı kalarak o dersin dijital eğilim gösterip göstermediğini belirtmesi yanlış ve hatalı olacağı için yaygın dersler dışında ders içeriklerinin olmadığı dersler veri olarak kabul edilmemiştir. Bu nedenle aynı isimli dersler bazı üniversitelerde grafik/tasarım kategorisine alınmışken bazı üniversitelerde yeni medya kategorisine alınmak durumunda kalmıştır. Bu tasnif yapılırken dersin akış planında işlenen konular belirleyici olmuştur. Dersler, en güncel müfredatlar üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular tablolarda sayısal veriler şeklinde sunulmuş, verilere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Sınırlılıklar

Çalışmada yalnızca örgün öğretim veren üniversiteler incelenmiştir. Uzaktan eğitim ve ikinci öğretim programları incelemeye dahil edilmemiştir. Derslerin verildiği yıl ve dönem, kredi ve AKTS ve dili çalışma kapsamında ele alınmamıştır. Araştırmadaki en önemli sınırlılık 'Üniversite Seçmeli' derslerinin incelemeye dâhil edilememesidir. İncelenen üniversitelerin birçoğunda 'Üniversite Seçmeli' dersleri mevcut olmadığı için ya da bazı üniversitelerde 'Üniversite Seçmeli' derslerinin gazetecilik bölümü dışındaki bölümlere kayıtlı öğrenciler için geçerli olması nedeniyle dijitalleşmeye yönelik dersler belirlenirken seçmeli dersler için bölüm ve fakülte sınırlılığı gözetenmiştir. Bir diğer önemli sınırlılık ise araştırmada derslerin uygulamalı mı yoksa teorik mi olduğunun belirtilememesidir. Çalışmanın başlangıcında bunun analiz kodu olarak işlenmesi

tasarlanmıştır. Ancak, derslere ilişkin bu veriler düzensiz (bazı üniversitelerde/ derslerde bilgi verilmiş bazılarında verilmemiştir) olması nedeniyle kodlamadan çıkartılmıştır.

Bulgular

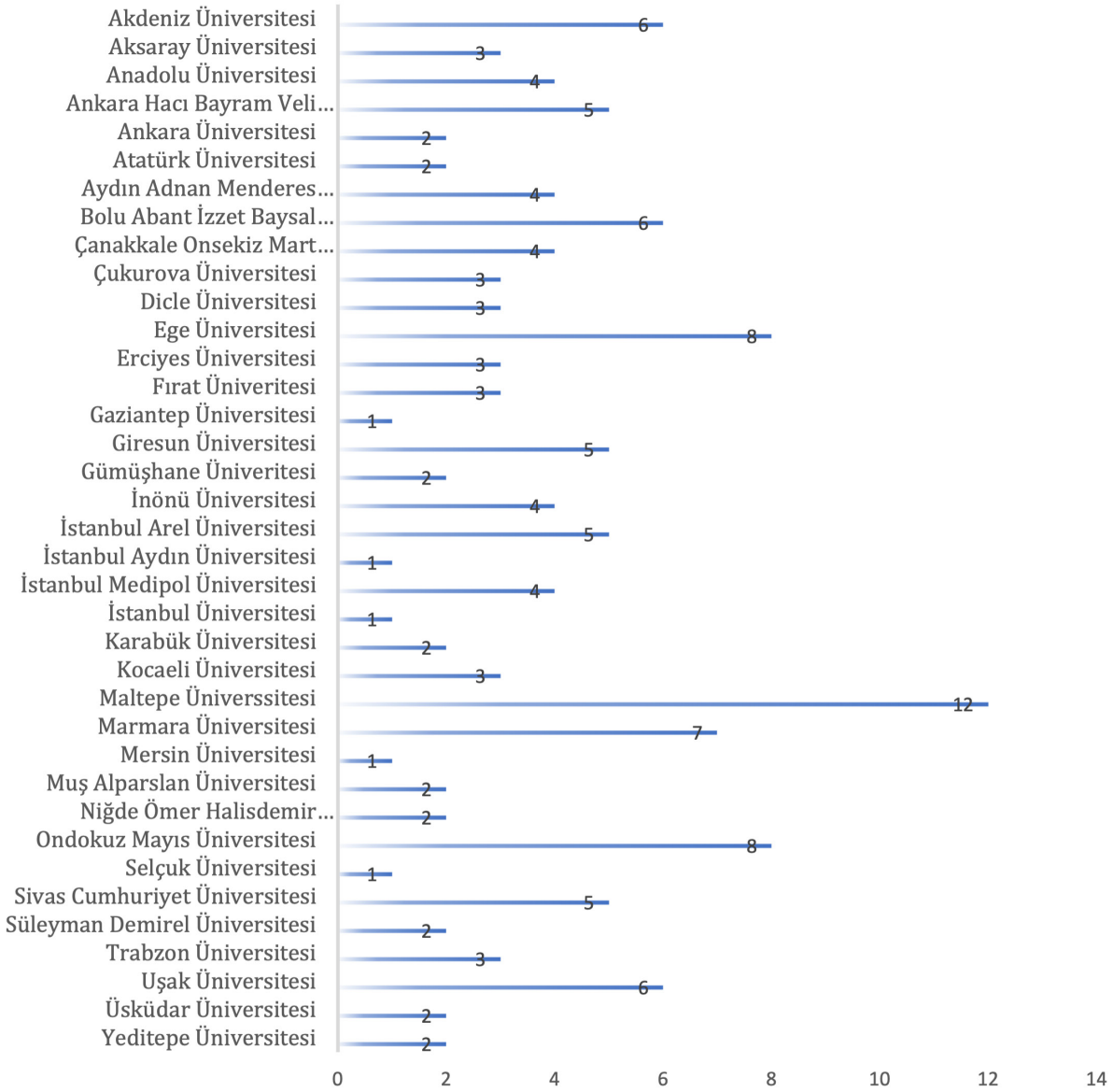
Çalışmanın araştırma kısmında öncelikle araştırmaya dâhil edilen üniversitelere ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir (Tablo 1). Ardından doküman analizi çerçevesinde elde edilen veriler dört kategori altında değerlendirilmiştir. Araştırmacı, kategorileri oluştururken, kategoriler arası çakışmayı/çatışmayı engellemek adına derslerin geneli kapsayacak nitelikte sınıflandırılmasını öncelmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Dâhil Edilen Üniversitelerin Bilgileri

Üniversite	Bölüm	Üniversite Türü	Şehir
Akdeniz Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Antalya
Aksaray Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Aksaray
Anadolu Üniversitesi	Basın ve Yayın	Devlet	Eskişehir
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Ankara
Ankara Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Ankara
Atatürk Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Erzurum
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Aydın
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Bolu
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Çanakkale
Çukurova Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Adana
Dicle Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Diyarbakır
Ege Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	İzmir
Erciyes Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Kayseri
Fırat Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Elazığ
Gaziantep Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Gaziantep
Giresun Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Giresun
Gümüşhane Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Gümüşhane
İnönü Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Malatya
İstanbul Arel Üniversitesi	Gazetecilik	Vakıf	İstanbul
İstanbul Aydın Üniversitesi	Gazetecilik	Vakıf	İstanbul
İstanbul Medipol Üniversitesi	Gazetecilik	Vakıf	İstanbul
İstanbul Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	İstanbul
Karabük Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Karabük
Kastamonu Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Kastamonu
Kocaeli Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Kocaeli
Maltepe Üniversitesi	Gazetecilik	Vakıf	İstanbul
Marmara Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	İstanbul
Mersin Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Mersin
Muş Alparslan Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Muş
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Niğde
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Samsun
Sakarya Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Sakarya
Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Konya
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Sivas
Süleyman Demirel Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Isparta
Trabzon Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Trabzon

Üniversite	Bölüm	Üniversite Türü	Şehir
Uşak Üniversitesi	Gazetecilik	Devlet	Uşak
Üsküdar Üniversitesi	Gazetecilik	Vakıf	İstanbul
Yeditepe Üniversitesi	Gazetecilik	Vakıf	İstanbul

Tablo 1'e bakıldığı zaman gazetecilik bölümünün vakıf üniversitesi olarak yalnızca İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinde bulunduğu görülmektedir. Bu üniversitelerin hepsi İstanbul ilinde konumlanmıştır. Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi de İstanbul ili içerisinde bulunan devlet üniversitelerindedir. Türkiye'de gazetecilik lisans eğitimi veren üniversitelerin en yoğun olduğu il olarak İstanbul'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'nin bulunduğu Ankara ili gelmektedir. Bölgesel olarak bakıldığı zaman Marmara bölgesinde 11, İç Anadolu bölgesinde 9, Karadeniz Bölgesinde 6, Akdeniz bölgesinde 4, Doğu Anadolu bölgesinde 4, Ege bölgesinde 3 ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde 2 üniversitenin gazetecilik lisans eğitimi verdiği görülmektedir. Türkiye'de ulusal ve uluslararası medya şirketlerinin ve bürokratik kaynakların en yoğun olduğu iller İstanbul (Marmara Bölgesi) ve Ankara (İç Anadolu Bölgesi)'dir. Buna istinaden iş ve staj olanaklarının da en yüksek olduğu iller olmasından dolayı bu illerde gazetecilik lisans bölümlerinin daha fazla olması sürpriz değildir.



Grafik 1. Üniversitelerde Yer Alan Grafik/Tasarım Konulu Ders Sayıları

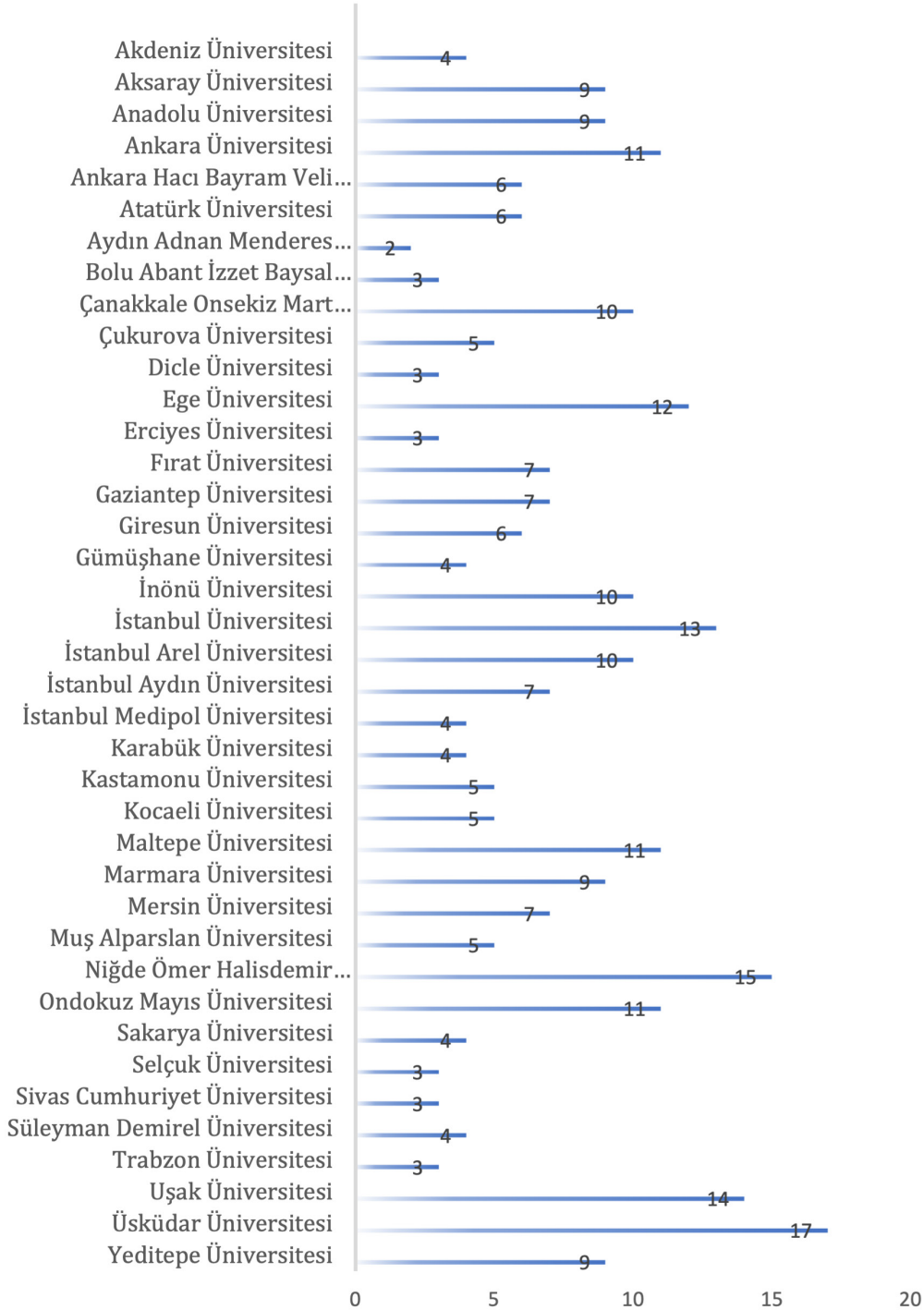
Grafik 1'e göre Kastamonu Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi haricinde her üniversitede dijitalleşmeyle bağlantılı Grafik/Tasarım konulu derslerin yer aldığı görülmektedir. Bu derslerin en yaygın olanlarını Grafik Tasarım, Web Tasarım, Masaüstü Yayıncılık, Multimedya ve Video Uygulamaları, İnovasyon gibi Web 2.0 ile bağlantılı dersler oluşturmaktadır ve özellikle Masaüstü Yayıncılık, Grafik Tasarım ve Web Tasarımı dersleri çoğu üniversitede zorunlu olarak okutulmaktadır.

Yaygın derslere ek olarak E- Yayın Tasarımı, Dijital Kurgu Tasarımı, Görüntü İşleme, Dijital Yayıncılık Teknolojileri, Dijital Yayıncılık Uygulamaları, Dijital Medya Tasarımı ve Geliştirilmesi, Dijital Etkinlik Tasarımı ve Yönetimi, Mobil Cihazlarda Uygulama Tasarımı, Etkileşimli 3 Boyutlu Ortam ve Karakter Geliştirme Teknolojileri ve Drama, 3D Animasyon, Oyun Tasarımı ve Geliştirme gibi derslerin seçimsel olarak ders müfredatlarına eklenmiş olduğu izlenmiştir.

31 devlet üniversitesinde Grafik/Tasarım konusunda toplam 137 ders bulunmakta iken 6 vakıf üniversitesinde 27 ders bulunmaktadır. En fazla derse sahip olan devlet üniversiteleri 8 ders ile Ege Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi iken vakıf üniversitesi ise, 12

ders ile Maltepe Üniversitesi'dir. İncelenen derslerin isimlerinin birbirlerinden çok farklı olmasına karşın içerik ve ders akış planlarının benzer olduğu söylenebilir. Bir diğer dikkat çeken nokta ise dijital oyun sektörünün pazarda hızla gelişmesine paralel olarak akademi de ilgi odağı olmaya başlamasıdır. Nitekim konuyla ilgili akademik yayınların sayısı gün geçtikçe artmakta ve üniversitelerin ders müfredatlarında oyun tasarımı veya dijital oyun kültürü bağlamlarında yerini almaktadır.

Grafik/Tasarım konusunda incelenen dersler yeni medya ile bağlantılı olmakla birlikte araştırmacı verilerin daha iyi gözlenebilmesi için ayrı bir kategori olarak belirtilmesini uygun görmüştür. Aşağıdaki grafikte ise yeni medya ile ilişkili yaygın dersler listelenmiştir.



Grafik 2. Üniversitelerde Yer Alan Yeni Medya Konulu Ders Sayıları

Araştırmanın örneklemini oluşturan üniversitelerinin gazetecilik ders müfredatlarında toplamda 259 adet yeni medya konulu ders bulunmaktadır. Bu derslerden 58 tanesi vakıf üniversitelerinde 201 tanesi de devlet üniversitelerinde yer almaktadır. Yeni medyaya yönelik en fazla derse sahip olan ilk üç devlet üniversitesi Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi (15), Uşak Üniversitesi (14) ve İstanbul Üniversitesi (13); vakıf üniversitesi ise Üsküdar Üniversitesi (17), Maltepe Üniversitesi (11) ve İstanbul Arel Üniversitesi (10)'dir. Yeni medyaya yönelik derslerin içerikleri üniversitelerde benzer olmasına karşın isim olarak çok çeşitlilik gösterdiği gözlenmiştir. Tablo 2'de yeni medyaya yönelik birçok üniversitenin müfredatında yer alan yaygın dersler yer almaktadır.

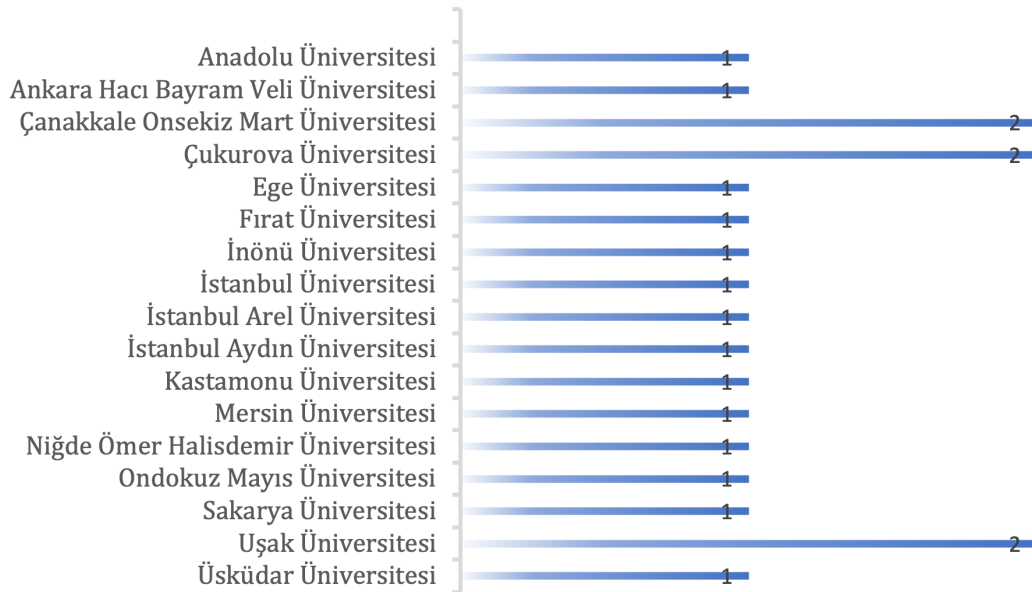
Tablo 2. Yeni Medya Konulu Yaygın Dersler

Dersler	
İnternet Gazeteciliği/Haberciliği/Yayıncılığı	Dijital Kültür
Sosyal Medya	Yeni İletişim Teknolojileri
Yeni Medya	Dijital İçerik Üretimi
Alternatif Medya	Yurttaş Gazeteciliği
Dijital Okuryazarlık	Dijital Medya Uygulamaları
Gözetim Toplumu ve Medya	Görsel Gazetecilik/Habercilik
Dijital Medya ve Toplum	Dijital Oyun
Yeni Medya ve Gazetecilik	Yeni Medya Uygulamaları
İnternet Gazeteciliği/Haberciliği/Yayıncılığı	Drone Gazeteciliği/ Haberciliği/ Fotoğrafçılığı

Tabloda günümüz gazetecilik müfredatlarının olmazsa olmazı İnternet Gazeteciliği, Yeni Medya, Sosyal Medya, Yeni İletişim Teknolojileri, Dijital İçerik Üretimi gibi derslerin yanında dijital oyun ve drone teknolojilerine yönelik dersler olduğu da görülmektedir. İlk olarak askeri amaçlarla kullanılan drone'un, haritalama, tarım, sağlık, tanıtım/pazarlama gibi çeşitli alanlarda kullanımı artmış durumdadır. Medya alanında ise özellikle insan güvenliğinin tehdit altında olduğu savaş, doğal afet gibi durumlarda drone aracılığıyla habere ilişkin görüntülerin toplanması söz konusudur. Akademide yeni yeni adından söz ettirmeye başlayan Drone Gazeteciliğinin Türkiye'deki gazetecilik lisans programlarında yer alıp almadığını inceleyen Uçak, sonuç olarak birkaç üniversitede bu konuya ilişkin ders olduğunu tespit etmiş ve üniversitelerde drone eğitimi veren okutmanlarla yaptığı görüşmelerden de iletişim fakültelerinde drone gazeteciliğine daha çok yer verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır (2020, s. 74). Bu çalışma özelinde de Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde Drone Gazeteciliği, Anadolu Üniversitesi'nde Drone Fotoğrafçılığı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde Drone Haberciliği derslerinin gazetecilik lisans müfredatında seçmeli olarak okutulduğu görülmüştür.

Yaygın derslerin yanı sıra Dijital Medya Etiği, Dijital Hikâye Anlatımı, Dijitalleşme ve İnternet Kuşağı, Dijital Anlatının Temelleri, E-Öğrenme Model ve Uygulamaları, Dijital İletişim Stratejileri, Yeni Medya Haberciliği, Sosyal Medya Haberciliği, Dijital Antropoloji, Dijital Habercilik/Gazetecilik, Video Gazeteciliği/Haberciliği, Sosyal Ticaret, Dijital İletişim Hukuku, Dijital Reklam Uygulamaları, Dijital Radyo Uygulamaları, Sosyal Ağ Analizi, Ağ Toplumu, Dijital Sinema, Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları, Mobil İletişim Teknolojileri, Yeni Medya ve Bilgi Güvenliği, Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm, Web 2.0 Ve Sosyal Ağlar, Web Reklamcılığı, E-Ticaret, İnteraktif Gazetecilik, Dijitalleşen Gazetecilikte İş Modelleri, Dijital Fotoğrafçılık, Dijital Vatandaşlık, Dijital Platformlar, Dijital Medya Teknolojileri, Netiket, Dijital Dünyada Etkileşim, Sosyal Medya Yönetimi, Multimedya Gazetecilik, Mobil Gazetecilik, Transmedya Anlatıları, Yeni Nesil Gazetecilik Uygulamaları

gibi dersler gazetecilik lisans program müfredatlarında büyük oranda seçmeli ders olarak okutulmaktadır.



Grafik 3. Üniversitelerde Veri Gazeteciliği Konusunda Yer Alan Ders Sayıları

Tarihsel bağlamda 19. yy'a kadar uzanan veri gazeteciliği, bugünkü ününe Wikileaks'ın 2010 yılında Irak ve Afganistan Savaşları'na ilişkin 92 bin veriyi sızdırması ile kavuşmuştur. Sayısız veri içerisinde işe yarar veriyi çekip içerik oluşturmak gazetecilik gibi zamanla yarışan bir meslekte standart yöntemlerle mümkün olmayacağından Web 3.0'ın alana kattığı en önemli yeniliklerden biri büyük veri setlerinden anlamlı içerikler oluşturulmasını sağlayan veri gazeteciliğidir. Grafik 3'te görüldüğü üzere toplamda 17 üniversite Veri Gazeteciliği/Haberciliği dersine müfredatında büyük oranda (15) seçmlik olarak yer vermektedir. Kastamonu Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitelerinde bu ders zorunlu olarak okutulmaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde yer alan Medya Programlama Dili ve Çukurova Üniversitesi'nde yer alan Gazetecilik Uygulamaları ve Kodlama dersleri kapsamında ise Phyton programı aracılığıyla öğrencilerin kodlama becerilerini geliştirerek onların veri analizi konusunda yetkin olmaları amaçlanmaktadır.

Heravi, veri gazeteciliği eğitimi üzerine gerçekleştirdiği bir araştırmada Amerika'da veri gazeteciliği dersinin yoğunluğunun arttığı ve özellikle Avrupa'da üniversitelerin gazetecilik lisans müfredatlarında veri gazeteciliği dersinin yer almaya başladığını belirlemiştir (2018, s. 349). Grafik 3'e bakıldığında Türkiye'de de veri gazeteciliğine yönelik akademik ilginin azımsanmayacak nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Yapay Zekâ/Robot Gazetecilik Konusunda Üniversitelerde Yer Alan Dersler

Üniversite	Dersin Adı
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Veri ve Robot Haberciliği

Yapay zekâ teknolojisi bir medya kuruluşunda, haber odasında habere ilişkin verilerin elde edilmesi, işlenmesi bu verilerden içerik üretilmesi ve üretilen içeriklerin yayınlanmasına değin birçok alanda kilit bir rol oynamaya başladı. Günümüzde yapay zekâ daha çok içeriklerin kişiselleştirilmesi ve öneri sunma, içeriği etiketleme, sıralama yapma/kategorileştirme, görüşmeleri yazıya dökme, veri kullanarak hikâyeler oluşturma bağlamında aktif durumdadır. Bununla birlikte yapay zekânın bileşeni olarak

düşündüğümüzde habercilikteki işlevleri açısından robot gazetecilik daha uzak bir gelecek olarak görülmektedir (Newman, 2022, s. 35). Uluslararası medyada yapay zekâ aracılı medya içerikleri üretilmeye başlansa da ülkemizde henüz böyle bir girişimden söz edilmemektedir. Buna karşın ders müfredatlarında yer alıyor olması bu alanda akademinin sektörden ileri olduğunun göstergesi olmaktadır. Buna karşın sadece tek bir üniversite ile sınırlı olması bu alanda yetişmiş akademik personelin eksikliğini de göstermektedir. Araştırma yapılırken görülmüştür ki yapay zekâ/robot gazetecilik alanındaki dersler yoğun oranda mühendislik fakülteleri kapsamında yer almakta ve üniversite seçmeli havuzunda diğer disiplinlerden öğrencilerin seçimine sunulmaktadır.

Sonuç

Gelişen teknolojiler gazetecilik alanında gerek yapı gerek içerik bağlamında değişikliklere yol açmaktadır. Aktif bir meslek olması itibariyle gazeteciliğin ders müfredatlarının da sürekli olarak yenilenmesi gerekmektedir. Doherty, gazetecilerin teknolojinin dilini öğrenmek zorunda olduklarını aksi takdirde kendi ekonomik değerlerini aşındıracaklarını belirtmektedir (2012, s. 111). Quinn, ise multimedya dünyasında artık tek bir ortamda iyi bir gazeteci olmanın yeterli olmadığını ve eğitimcilerin bunu öğrencilerine vurgulaması gerektiğinin altını çizerek öğrencilerin kendilerini bir dizi medyada istihdam edilebilir hâle getirmeleri gerektiğini (2010, s. 78) söylemektedir. Bu bağlamlarda çalışmada Türkiye’de aktif olarak gazetecilik lisans eğitimi veren üniversitelerin dijitalleşmeye ne oranda adapte oldukları ders müfredatları üzerinden incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere baktığımızda gazetecilik lisans müfredatlarının özellikle grafik/tasarım ve yeni medya konularında yoğunlaştığı görülmüştür. Dijital çağın daha çok görsel temalar üzerinden işlediği düşünüldüğünde öğrencilerin yaratıcı ve teknik konularda yetkin olmalarını sağlayan grafik/tasarım konulu derslerin varlığı onların mezuniyetleri ardından gerek medya sektörü gerekse kendi alternatif mecralarını oluşturma boyutunda umut vericidir.

Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde yeni medya konulu dersler incelendiğinde, müfredatların öğrencilerin mezuniyetleri ardından yeni medya ve sosyal medya alanında yeterli düzeyde teori ve pratik kazandıracak nitelikte dijitalleşmeye dönük olarak tasarlandığı tespit edilmiştir.

Veri gazeteciliğine ilişkin dersler vakıf üniversitelerinde de olmasına karşın devlet üniversitelerinde daha fazla yer almaktadır. Aynı şekilde drone gazeteciliği eğitimi de sadece devlet üniversitelerinde verilmektedir. Veri gazeteciliği, drone gazeteciliği ve dijital oyun kültürü gibi dersler uluslararası arenada yükselen değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu derslerin Türkiye’deki üniversitelerin akademik müfredatlarında yer alıyor olmaları gazetecilik eğitimi kapsamında güncelin takip edildiğinin göstergeleri arasında yer almaktadır.

Türkiye medyasında yer almamasına karşın uluslararası mega medyalarda aktif olarak kullanılmaya başlayan yapay zekâ/robot gazeteciliğine yönelik ders ise sadece Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’nde verilmektedir. Ancak dersin içeriğine ilişkin bilgi bulunmamaktadır. Bu konuya yönelik dersler üniversitelerde mühendislik fakülteleri bünyesinde verilmekte ve üniversite seçmeli havuzunda diğer fakültelerin seçimliğine sunulmaktadır. Bu bağlamıyla üniversitelerde disiplinlerarası müfredat tasarımının nadir de olsa görüldüğü söylenebilir.

Sonuç olarak Türkiye’de aktif olarak gazetecilik lisans eğitimi veren hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin ders müfredatlarının dijitalleşmeye kısmi olarak adapte olduğu ve devlet üniversitelerin dijitalleşmeye daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Dijitalleşmenin en yoğun gözlemlendiği konular ise grafik/tasarım ve yeni medyadır. Bu durum teknolojik yeniliklerin, sektörde kullanım yoğunluğuna bağlı olarak ders müfredatlarına eklendiğini göstermektedir. Bir başka deyişle üniversitelerde ders müfredatlarını büyük oranda sektörün talepleri ve hedef kitlelerin teknoloji kullanım yönelimleri belirlemektedir. Yeni medya konusunda müfredatlarda yer alan derslerin sayısında ve içeriğinde farklılıkların yoğun olmasına karşın özellikle de veri gazeteciliği konusunda ders müfredatlarında yer alan derslerin birbirlerine benzer olduğu izlenmiştir. Dijitalleşme ile beraber sayısal bilgiyi işleme noktasında medya alanında veri gazetecisine ihtiyacın gün geçtikçe artacağı öngörülmektedir. Bu nedenle veri gazeteciliği konulu derslerin sayısının yakın zamanda üniversitelerde artacağı tahmin edilmektedir. Yapay zekâ konusuna yönelik derslerin ise fakülte ve bölüm seçmeli/zorunlu olarak tek bir üniversitede olduğu görülmüştür. Türkiye mediasında henüz yer edinmemiş olmasına karşın robot gazeteciliğin akademik olarak ders müfredatında yer alıyor olması umut vericidir. Ancak yapay zekâyâ ilişkin derslerin gazetecilik lisans müfredatlarında sıkça yer almamasının nedenlerinden birinin bu dersin yoğunluklu olarak mühendislik biliminin ana konusu olması ve sayısal beceri gerektirmesi olduğu düşünülmektedir. Genelde iletişim/medya özel de ise gazetecilik alanı sözel beceriye dayalı yani sözel puan türüne göre üniversite yerleştirmelerinin yapıldığı bir alandır. Haliyle hem öğrenci hem de akademisyen profili genel olarak yapay zekâ/robot gazetecilik konulu derslerin içeriğine yabancıdır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye’deki üniversitelerin gazetecilik müfredatlarının -hem akademik yetkinlik ve öğrenci talebi hem teknik donanım gerektirmesi gibi sınırlılıklardan dolayı- kısa vadede olmamasına karşın yakın gelecekte bu alanlara yönelik derslere eğilim göstereceğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Gazetecilik lisans müfredatlarının dijitalleşme eğilimlerini inceleyen bu çalışma neticesinde araştırmacı, ders müfredatlarının belirlenmesinde öğrenci paydaşların görüşlerinin önemli olduğunu düşünmektedir. Öğrenci taleplerinin neler olduğuna ilişkin araştırmaların yapıp müfredatların buna göre revize edilmesi akademik başarıya, mesleki yetkinliğe ve sektörel gelişmeye katkı sağlayabilir.

Notlar

¹ Detaylı inceleme için bkz. (Akgül, Akgül ve Ayer, 2018)

² Kavram, ilk defa Marc Prensky’nin 2001 yılında yayınlanan *Digital Natives, Digital Immigrants* isimli eserinde kullanılmıştır. Prensky’e göre dijital teknolojiyle büyüyen günümüzün genç kuşağı, tüm hayatını bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameraları, cep telefonu gibi dijital araçlarla geçirmektedir. Bir başka deyişle dijital dil, onların anadilleri yerine geçmiştir. Dijital yerlilerin en belirgin özellikleri ise; bilgiyi çok hızlı bir şekilde almaları, metinden ziyade görsellerle ilgilenmeleri, ciddi işlerden ziyade oyunları tercih etmeleri, bir ağa bağlandıklarında oldukça verimli olmalarıdır (Prensky, 2001, s. 1-2)

³ Dijitalleşme ile beraber gazetecilerin iş yapım pratiklerinde, kimliğinde, haberin içeriği ve doğasında, haber odaların dönüşümünde yaşanan değişiklikler hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. (Yıldırım, 2010)

Kaynakça

- Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications. (t.y.). *Principles of Accreditation*. Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications 8ACEJMC). <https://www.acejmc.org/policies-process/principles/>
- Akgül, H., Akgül, B., & Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Gazetecilik Bölümü Eğitim Programı Oluşturmada Yeni Yaklaşımlar. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 190-197.
- Anderson, C. W. (2014). The Sociology of the Professions and the Problem of Journalism Education. *Radical Teacher*, 99, 62-68. <https://doi.org/DOI:10.5195/rt.2014.108>
- Arar, Y. B. (2019). Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 734-768.
- Cochrane, T., Sissons, H., & Mulrennan, D. (2012). Journalism 2.0: Exploring The Impact of Mobile and Social Media on Journalism Education. *IADIS International Conference Mobile Learning*, 165-172.
- Çelik, T. (2020). İletişim Fakültelerindeki Yeni Medya ve Gazetecilik Pratiklerine Yönelik Derslerin İncelenmesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 15(4), 1823-1836. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.43333>
- Dağtaş, E. (2003). Gazetecilik Eğitiminde Kuram ve Uygulama İkilemi: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 17, 143-200.
- Doherty, S. (2012). Will the Geeks Inherit the Newsroom?: Reflections on Why Journalists Should Learn Computer Science. *The International Journal of Technology, Knowledge, and Society*, 2(8), 111-121.
- Ercan, E. E. (2017). The Present and Future of Journalism Education. *Quality & Quantity*, 52(2), 1-6. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0616-2>
- Finberg, H. (2014). *New Newsroom Training Report Shows Gaps, Some Progress*. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/newsroom-training-report-shows-gaps/>
- Heravi, B. R. (2018). *3Ws of Data Journalism Education –What, Where and Who?-. Journalism Practice*. 3(13), 349-366. <https://doi.org/DOI:10.1080/17512786.2018.1463167>
- Jiang, S., & Rafeeq, A. (2019). Connecting the Classroom with the Newsroom in the Digital Age: An Investigation of Journalism Education in the UAE, UK and USA. *Asia Pacific Media Educator*, 1(29), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1326365X19837769>
- Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., & Oh, S. (2017). Intrusion of Software Robots Into Journalism: The Public's and Journalists' Perceptions of News Written by Algorithms and Human Journalists. *Computers in Human Behavior*, 71, 291-298. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>
- Karaaslan, İ. A. (2019). Gazetecilik Eğitiminin Dijitalleşmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 105-124.

- Karaduman, M., & Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 1161-1181.
- Kaul, V. (2013). Journalism in the Age of Digital Technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(3), 125-143.
- Kirchhoff, S. (2022). Journalism Education’s Response to the Challenges of Digital Transformation: A Dispositive Analysis of Journalism Training and Education Programs. *Journalism Studies*, 1(23), 108-130. <https://doi.org/DOI:10.1080/1461670X.2021.2004555>
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, Journalism, and Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. *Digital Journalism*, 4(7), 409-427. <https://doi.org/DOI:10.1080/21670811.2019.1577147>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2016). Mapping the Human-Machine Divide in Journalism. T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, A. Hermida, (Ed.) *The Sage Handbook of Digital Journalism* içinde (341-353). Sage.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 53, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Narin, B. (2018). Dünyada Akademik Sıralaması Yüksek Gazetecilik Lisans Bölümlerinin Ders Programlarının Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 87-110.
- Newman, N. (2021). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf
- Newton, E. (2014). *Searchlights and Sunglasses -Field Notes From the Digital Age of Journalism*. Association for Education in Journalism and Mass Communication. <https://aejmc.us/spig/2014/book-review-searchlights-and-sunglasses-field-notes-from-the-digital-age-of-journalism/>
- Özarlan, Z. (2019). Türkiye’de Lisans Düzeyindeki Yeni Medya Eğitimi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Moment Dergi*, 6(1), 150-175.
- Pavlik, J. (2020). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Quinn, S. (2010). Opportunities For Journalism Education in an Online Entepreneurial World. *Asia Pacific Media Educator*, 20, 69-80.
- Song, Y., & Ling, A. (2012). A Genre-Aware Approach to Online Journalism Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 400-404.
- St Clair, J. (2015). Doing it for Real: Designing Experiential Journalism Curricula that Peparate Students for the New and Uncertain World of Journalism Work. *Coolabah*, 1(16), 122-142.
- State of Journalism Education: 2013*. (2013). Poynter Institute. <http://www.newsu.org/coursefiles/StateOfJournalismEducation2013.pdf>
- The 2019 State of Technology in Global Newsrooms*. (2019). International Center for Journalists (ICFJ). <https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf>
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Uçak, G. (2020). Drone Gazeteciliğinin Türk Eğitim Sistemindeki Yeri. *Yeni Medya*, 2020(8), 66-76.
- Uzun, R. (2011). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişimler ve Eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 119-132.
- Vinogradova, S., Melnik, G., & Pantserev, K. (2018). Transformation of Media Education in the Digital Age: To the Issue of Training Specialists in the Field of Communications. *Медиаобразование*, 1.
- Wall, M. (2015). Change the Space, Change the Practice Re-İmagining Journalism Education With the Pop-Up Newsroom. *Journalism Practice*, 2(9), 123-137. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916482>
- Yanatma, S. (2018). *Digital News Report 2018 Turkey Supplementary Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Digital%20News%20Report%20-%20Turkey%20Supplement%202018%20FINAL.pdf>
- Yaşın, C. (2015). Türkiye’de Gazetecilik Eğitiminin Bilginin Gelişimi Temelinde Çözömlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 39-63.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğın Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.
- Yıldırım, B. (2012). Dünyada ve Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Kısa Bir Kurumsallaşma Tarihi. Ö. Özer, (Ed.). *Haberin Doğası Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar* içinde (413-464). Konya: Literatürk.

Digital Tendencies in Journalism Education: Comparison of Undergraduate Journalism Education in Turkey Between Universities

Emine ARDUÇ KARA [Res. Asst.)

Extended Abstract

Developments in information and communication technologies have led to both structural and content-dimensional transformations in many professional groups and academic fields. From the point of view of journalism, developing technologies necessitate the renewal of academic education practices and theories, which were once accepted in journalism education, in terms of creating the occupational group that actively uses technological outputs in practice. In particular, the development of Web 2.0 technology has caused a revolution in the public's access to content and brought the transformation of journalism, which is the most effective mechanism in informing the public, to the agenda. For this reason, journalism in the 21st century needs digital literate people who can understand the language of the age, meet their needs, know technical knowledge and programs, in addition to all these qualities, rather than people with sociological thinking power, professional ethics and a strong theoretical background. This is not a function that is imposed only on the individual receiving education. In the context of academic technical infrastructure, journalism programs also need to be equipped at a level that will enable the journalists of the future to meet the demands of the digital age.

With digitalization, which output of the new media, there are need for employees who can actively use technology, know programs, share content on social media, strengthen the reputation/image of the media organization, have no space/time constraints. At the same time, the need for employees who can access correct information and write code is increasing in the era of disinformation. This transformation in the sector necessitates the strengthening of digitalization in academic education. At the same time, the shift of the practices of accessing and consuming news from traditional to digital, especially among the young population called digital natives, necessitates the restructuring of journalism education in the academy to meet this demand.

The interest and tendencies of individuals in traditional news tools are replaced by digital technologies over time. Digital technologies, on the other hand, have unique interfaces, designs, content production styles, and visual-infographic uses. For this reason, journalism taught in universities with traditional methods cannot meet the expectations of newsrooms with a digital trend after graduation. This situation leads to the lack of trained personnel in the sector, people from different disciplines to step into the sector, journalism being seen as a business line rather than a profession, and journalism graduates being unemployed. It is necessary to foresee such disadvantages and to renew the journalism curriculum in universities in an interdisciplinary dimension, not breaking away from historical-theoretical-social-ethical contexts, but also taking into account the trends of the sector.

In the study, it has been adopted the view that universities with different institutional cultures can offer their own educational curriculum to their students. In the literature part of the study, it was emphasized that the curriculum of the institutions providing

journalism education should adapt to digitalization and sufficient technological infrastructure support to the students. While establishing the connection of this requirement with the journalism undergraduate curriculum, both the changing journalism practices, the structural transformation of newsrooms and the identity of the journalist were mentioned. In the research part, whether the course curricula of the universities that provide journalism education at the national level show a digital trend was examined by document analysis. The sample of the study consists of a total of 39 universities, 33 of which are state and 6 are foundations, which are accessed via Yök Atlas and have undergraduate programs named “journalism” and “press and broadcasting” in Turkey.

The courses are grouped under 4 titles as “Graphics/Design”, New Media”, “Data Journalism”, “Artificial Intelligence/Robot Journalism” according to their subject and content. Course contents were accessed through Bologna information systems. However, it has been observed that the Bologna Information System interface is not available on the web pages of some universities in the sample of the research. In this case, the course content plans and curricula were accessed from the web page of the faculty or department. Since there is no certain standardization in the course names in journalism undergraduate programs, it has been observed that the names of the courses with the same content or the contents of the courses with the same name are different. For this reason, while courses with the same name were included in the “graphics/design” category in some universities, they had to be included in the “new media” category in some universities. When we look at the data obtained from the research, it is seen that the undergraduate journalism curricula concentrate especially on graphic/design and new media.

When the courses on graphic/design and new media in both state and foundation universities are examined, it has been determined that the curricula are designed for digitalization in a way that will provide sufficient theory and practice after the graduation of the students. Although courses on data journalism are also available at foundation universities, they are more common in state universities. Likewise, drone journalism education is given only in state universities. Although not included in the Turkish media, the course on artificial intelligence/robot journalism, which has been actively used in international mega-media, is only offered at Niğde Ömer Halisdemir University. However, there is no information about the content of the course. Courses on this subject are given within the engineering faculties of universities and are offered to other faculties in the university electives pool. In this context, it can be said that interdisciplinary curriculum design is rarely seen in universities.

As a result, it has been determined that the curricula of both state and foundation universities that actively provide journalism undergraduate education in Turkey are partially adapted to digitalization.

Keywords: Journalism, Journalism Education, Journalism Curriculum, Future of Journalism, Digitalization.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Dünya Basınının Covid-19 Pandemisine Bakışı: Beş Ülke Beş Gazete

The Perspective of the World Press on the Covid-19 Pandemic: Five Countries, Five Newspapers



Yasemin GÜLŞEN YILMAZ (Lect.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
yaseminyilmaz@selcuk.edu.tr



Emre Osman OLKUN (Asst. Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
emreolkun@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 02.03.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 12.04.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1081637>

Öz

Salgın, hastalık, felaket gibi haberler her dönemde kitle iletişim araçlarının gündem konusu olmuştur. 2019'un sonlarında insanların yaşamlarını etkileyecek bir virüsün ortaya çıkması ve ardından Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19'un pandemi ilan edilmesi dünyanın gündemini değiştirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı; 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen pandeminin dünya basınından temsilen seçilen gazetelerin birinci sayfalarında nasıl ve ne şekilde yer aldığı analiz edilmesidir. Çalışmada haberlerin pandemi öncesi ve sonrası dönemi kapsayacak şekilde incelenmesi hedeflenmiştir. Covid-19 ve pandemi haberlerinin dünya basınında nasıl ve ülkeler arasında hangi farklılıklarla yansıtıldığı çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Pandemi öncesi ve sonrası dönemi kapsayan haberlerin daha yoğun olarak yer aldığı, Almanya'dan Der Tagesspiegel, Amerika Birleşik Devletleri'nden New York Post, Birleşik Krallık'tan The Independent, Çin Halk Cumhuriyeti'nden Shanghai Daily ve Fransa'dan Le Parisien gazetelerinin 45 günlük sürecin incelendiği çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu süreçte 5 gazetede yayınlanan 358 haberin analiz edildiği çalışmada, incelenen haberlerin çoğunun olumsuz öğeler barındırdığı ve bilgilendirici nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca ülkeler arasında haberlerin verilmiş tarzında da belirli farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Covid-19, Pandemi, Gündem Belirleme, İçerik Analizi.

Abstract

News such as epidemics, diseases, and disasters have always been the agenda of mass media. The emergence of a virus that will affect people's lives at the end of 2019, and then the declaration of Covid-19 as a pandemic by the World Health Organization (WHO) has changed the agenda of the world. The main purpose of this study; is to analyze of how and how the pandemic, which was announced by the WHO on March 11, 2020, took place on the front pages of the newspapers selected from the world press. The study, is aimed to examine the news in a way that covers the period before and after the pandemic. The main problem of the study is how the news of Covid-19 and pandemic has reflected in the world press and with what differences between countries. News covering the period before and after the pandemic, Der Tagesspiegel from Germany, New York Post from the United States, The Independent from the United Kingdom, Shanghai Daily from the People's Republic of China, and Le Parisien from France, where the 45-day process was analyzed. The content analysis method was used in the study and 358 news were analyzed in this process.

Keywords: News, Covid-19, Pandemic, Agenda-Setting, Content Analysis.



Giriş

Toplumdan topluma dolaşan şeyler, mal, düşünce ve teknikle sınırlı kalmamıştır. Hastalık ve mikroplar da toplumdan topluma taşınıp, ilişkilerin çoğalmasıyla da sınırlı bir bölgede kalmış olan çeşitli salgın hastalıklar farklı bölgelere yayılıp, mikropların daha önce o hastalığın hiç görülmediği topluluklarda yüksek oranda ölümlerin görülmesine neden olmuştur (McNeill, 2002, s. 288).

“Geniş çapta salgın”, “çok geniş bir alanda salgın... nüfusun büyük bir kısmını etkileyen” ve “bir bölge, ülke, kıta veya küresel olarak geniş alana yayılmış” olarak tanımları yapılan pandemi (Morens, Folkers, & Fauci, 2009, s. 1018) kavramı, grip salgınının dünya genelindeki belirgin yayılımını belirtmek için kullanılmaktadır. Bu tip salgınlar tarih boyunca dünya üzerinde çok sayıda insanın ölümüne neden olmuştur (Schoenbaum, 2001, s. 43-44). Literatürde yer alan ilk pandemi MÖ 541’de görülen Veba salgınıdır (Hays, 2005, s. 23). Bu salgını 1817 yılındaki Kolera, 1918’deki İspanyol gribi, 1957’deki Asya ve 1968’deki Hong Kong pandemileri takip etmiştir. 1918 yılındaki İspanyol gribinden birkaç ay gibi kısa bir sürede 30 milyon insanın ölmesi (Schoenbaum, 2001, s. 43-44), pandemi ile ilgili gerçeğin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çin’in Wuhan şehrinde nedeni bilinmeyen pnömoni vakaları hakkında Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) bilgilendirildiği haberler 31 Aralık 2019 tarihli gazetelerde yer almıştır. Soğuk algınlığından daha şiddetli hastalıklara neden olan Coronavirüs, insanlarda daha önce görülmemiş etkileri olmuştur. Ayrıca bu yeni virüs türü Covid-19 (www.euro.who.int, 2019) olarak adlandırılmıştır. DSÖ Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, 11 Mart 2020 tarihinde yeni tip Coronavirüs ile ilgili pandemi kararını açıkladığında (www.euro.who.int, 2019), virüs Çin dışında 114 farklı ülkede görülmüş, 118.000’den fazla vakada tanımlanmış ve 4291 insanın ölümüne neden olmuştur.

Gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyon (Dursun, 2003, s. 63) olarak tanımlanan haber, artık Covid-19 ve pandemi olarak dünyanın gündemine girmiştir. Galtung ve Ruge’un (1965, s. 70-71) haber değeri olarak belirlediği maddeler arasında yer alan beklenmediklik bu sefer pandemi haberi olarak gazetelerin manşetlerinde yer almaya başlamıştır. 10 Haziran 2020 tarihinde DSÖ’nün (www.who.int, 2019) resmi internet sitesinde Covid-19 ile ilgili 7.145.539 vaka, 408.025 ölüm ve 216 ülkede görüldüğü bilgileri bulunmaktaydı.

Bu çalışmada; Covid-19 ile ilgili haberlerin dış basından seçilen gazetelerin birinci sayfalarında yer bulma sıklığı, sayfadaki konumu, gazetelerin konuya yaklaşımı ve haberleştirmede ülkeler arasındaki farklılıklar analiz edilmesi amaçlanmıştır. Gazetelerin 4-18 Mart 2020, 4-18 Nisan 2020 ve 4-18 Mayıs 2020 tarihlerindeki süreç içinde pandemi ve Covid-19 haberlerinde farklılık olup olmadığını incelemek de çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmanın temel sorusu, pandemi haberlerinin gazetelerde nasıl ve hangi farklılıklarla yansıtıldığını belirlemektir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada Covid-19’un pandemi ilan edilme tarihi olan 11 Mart 2020’nin bir hafta öncesi-sonrası ve onu takip eden 2 aylık periyotları olan 4-18 Nisan 2020 ve 4-18 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki gazetelerin birinci sayfaları incelenmiştir.

Pandemi Döneminde Korku

Pandemi dönemiyle birlikte ortaya çıkan küresel gelişmeler bireylerde ve toplumlarda yoğun korkulara neden olmuştur. Kelime kökeni “phobos (phobe)” olan korku, yüzyıllar boyunca insanlara eşlik etmiştir (Köknel, 2013, s. 36). Korku, insan yaşamında yeni

değil, aksine insanlığın en belirgin özellikleri için yapılacak listenin en başındaki öğeler arasında yer almaktadır. Korku, tarih boyunca farklı şekil ve isimlerle insanlarla birlikte var olmuştur (Bauman, 2014, s. 147). İlkel insanlar soyut olan korku kavramını şeytan, büyücü, dev, cin, hayalet simgeleriyle somutlaştırarak, gözle görülen, anlatılan, tanımlanan durumuna getirmiştir (Köknel, 1998, s. 45). Korku, beklenmedik ve öngörülmeleyen bir durumla karşılaşan insanın, zihnini yoğunlaştırmasını sağlayan bir mekanizma (Furedi, 2001, s. 8) olarak tanımlanmaktadır. 125 nanometre büyüklüğe sahip olan virüsün (Fehr & Perlman, 2015, s. 1) gözle görülmemesi, korunma ve tedavi süreci ile ilgili yeterli bilgilerin olmaması diğer bir deyişle bilinmezlik ve bu bilinmezliğin getirdikleri, insanlığın yeni korkusu olmuştur.

Her topluma endişelenecekleri (para, statü, günah/kurtuluş, kişisel ilişkiler, sağlık, suç ve selülit gibi) şeyler öğretilmektedir. Bu sürecin vurgulanması gereken üç temel yönü bulunmaktadır. İlk olarak, korku sosyal olarak inşa edilmiştir. Ancak bunun “gerçek” olarak algılanmadığı ve sonuçlarının olmadığı anlamına gelmemektedir. İkincisi, korku bir sosyal etkileşim ve iletişim temeli üzerine kurulmaktadır. Üçüncüsü ise elbette toplumsal olduğu kadar korkunun bireysel boyutu da mevcuttur (Altheide, 1997, s. 660). Bu etmenler haber süreçlerinde de önemli konuma gelmektedir. Kitlelerde korku uyandırıcı haberler kitlesel olarak izlenmeye ve gündemin belirlenmesine de neden olmaktadır.

Korku kültüründe korkmanın, itaat etmenin ve söyleneni sorgulamaksızın yapmanın erdem olarak kabul edildiği belirtilmektedir. Genellikle insanlar, ancak korktukları kişinin dediklerini yaparlar ve bunun doğru olduğuna inanırlar. Bu kültürde insanları denetlemenin ve istediklerini yaptırmanın tek yolu, onları korku ilişkisi içine sokmak olduğu bilinmektedir (Cüceloğlu, 2008, s. 162). İnsanların Covid-19 pandemi sürecinde yaşadıkları bu belirsizlik ve korku, medyada yer alan haberlerle artış gösterebilmektedir. Özellikle pandeminin ilk dönemlerindeki belirsizlik medya metinlerine de yansımış, bu durum insanların hastalığa bakışında da önemli etkisi olmuştur.

Risk; modernleşmenin getirdiği tehlikeler ve güvensizliklerle başa çıkmanın sistematik yolu olarak tanımlanmaktadır. Risk ayrıca, nitelikli tehlikelerin, sağlık risklerinin rasyonelleşmesi ile oluşan sürecin ve süreçle ilgili sosyal çatışma ve korunma önlemlerinin konusu olarak ifade edilmektedir (Beck, 2011, s. 25-26). Riskler hem gerçek hem de gerçekdışı olarak görülmektedir. Bir taraftan birçok tehlike, diğer taraftan risk argümanının esas sosyal itici gücü, geleceğin öngörülen tehlikelerinde yatmaktadır (Beck, 2011, s. 45). Kitle iletişim araçları, özellikle risk toplumlarında olan güven eksikliğine dayalı olarak kişileri belirli bir davranışa ya da inanca ikna etmek, başka bir anlatımla rızalarını üretmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Herman & Chomsky, 2012, s. 66).

Korku içinde olan toplum, sağlık konusunda temelsiz iddiaları bile ciddiye almaya başlayabilmektedir (Furedi, 2001, s. 12). Bu yüzden Covid-19 ve pandemi haberleri, korku uyandıran evrensel bir olgu olan ölümü bile (Kübler-Ross, 2010, s. 15) gündeme getirmiştir.

Korku, ilişkili olduğu suç gibi belirli konulardan farklı olsa da haber bölümlerinde korku kelimesinin genişletilmiş ve yaygın özelliklerinin, belirli konuları aşan günlük söylemlere yönelik korkunun daha derin bir şekilde kabul edildiğini göstermektedir. Korku söyleminin yükselişi, etkilediği çevrenin uygun bir özelliği olarak kabul edilen ilgi düzeyinden kaynaklanmaktadır (Altheide & Michalowski, 1999, s. 477). Korku, örnek vermek gerekirse bir gazetecinin haberde atfettiği bir özellik olarak karşımıza

çıkabilmektedir. Genellikle tehlikeye ilişkin bir tutum olarak korku, popüler kültürde ve haber medyasında gerçek kullanımından çok daha yönlü anlamlar içermektedir (Altheide & Michalowski, 1999, s. 480). Sel, deprem, kasırga gibi doğal afetler haberciler için bireysel dramlar üreterek hedef kitleyi kışkırtmak, sefalet, kayıp ve mağduriyet üzerinden dikkat çekici öyküler üretmeye uygun bir malzeme sağlamaktadır. Salgın hastalıkların yarattığı endişe ve korku, panik duygusunu körükleyen haberlerle pekiştirilebilmektedir (Çaplı & Taş, 2010, s. 237).

Bu süreçte medyanın haberlerinin yoğun olarak izlenmesinin en temel nedenlerinden biri olarak yukarıda belirtilen korku ögesi öne çıkabilmektedir. Ölüm korkusunu yoğun olarak yaşayan toplumlar için medya önemli bir bilgilendirme aracıdır. Dünya basını da bu süreçte geniş kitlelerin korkuya dayalı bilgilendirme isteğini, yapmış olduğu haberlerle gidermiştir. Bu çalışmada da gazetelerin, kitlelerin bilgilendirme işlevini merkeze alarak yapmış olduğu haberler incelenmiştir.

Medyanın Gündeminin Belirlenmesi

Gazetelerin sayfaları; haber metni, fotoğraf, grafik gibi öğelerle birlikte hazırlanmaktadır. Gazeteler hedef kitlelerine haberleri, önem sıralarına göre hazırlamaktadırlar. Bu önem sırasının en başında da gazetelerin birinci sayfaları gelmektedir. Birinci sayfada manşette yer alan haber, gazetenin en önemli haberi, gündemin de en önemli konusudur (Yüksel, 2001, s. 21). Gazeteler haberlerini, önem sırasına ve konusuna göre bazen manşetten bazen de sürmanşetten de sunabilmektedir (Özer & Sinav, 2012, s. 271). Bunun sonucu olarak da okurlar, öncelikli olarak gazetelerin ilk sayfalarını okumaktadırlar (Güz, 1996, s. 989). Özetle, gazetelerin hedef kitleleri için hazırladıkları gündem, birinci sayfada yer alan haberleriyle belirlenmekte, okurlar da gazetelerin en çok ilk sayfalarını okumaktadır.

İnsanlar kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri okuyarak, izleyerek ve dinleyerek neler olduğuna, hangi olayların yaşandığına ve hangi sorunların olduğuna yönelik bilgileri öğrenmektedirler (Yüksel, 2001, s. 22). Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen olayların kimine çok ilgi gösterir, kimine daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelebilmektedir. İnsanlar, kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilendirilmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmektedirler. İnsanlar medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenmektedirler (Yaylagül, 2008, s. 68). Bu olayı iletişim kuramları içerisinde en iyi açıklayan kuram, gündem belirleme kuramıdır. Kitle iletişim araçlarının bir öyküyü anlatması ile insanların medyada anlatılan bu öyküyü önemsemeleri arasındaki ilişkinin boyutuna dayanmaktadır gündem belirleme kuramı. Diğer bir ifadeyle kavram, anlatılan öykünün insanların dikkatlerini ne kadar çektiği ne kadar önemsedikleri ne kadar inandırıcı buldukları ile ilgilidir (Sever, 2012, s. 8). Kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer ya da zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilen veriler, hedef kitlenin aynı konuya gösterdiği ilgi ile yakından ilişkilidir (Yüksel, 2001, s. 26). Kurama göre gündem kavramı, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konu ya da olayların listesi biçiminde tanımlanmaktadır (Dearing & Rogers, 1996, s. 2).

Kitle iletişiminin etkileri, konulara medyada yer verme miktarı ile sonuçlanabilmekte ve belirlenebilmektedir. Bu, gündem belirleme etkisinin gösterildiği ilk olgu olarak sunulmaktadır. Fakat gündem belirleme ve başlıca kanıtlar, medya mesajlarının özel içeriklerine kapalıdır. İnsanların kendi içinde oluşturduğu ayrıntılar daha detaylı olarak anlamalarını geliştirmekte; böylece gelişen düşünceler ve tutumlar insanların kendi içinde oluşturduklarıyla şekillenmektedir (Mccombs, 2011, s. 5). Kitle iletişim

araçlarının gündemlerine aldığı konular, bireyin yaşamını düzenlemesine kendine referans ve dayanak noktaları bulma gereksinimi nedeniyle hedef kitlenin gündemine girdiği ve kamuoyunda belirli bir iklim yaratıldığı bilinmektedir (İnceoğlu, 2010, s. 195). Her konunun bir değerliliği diğer bir anlatımla önemliliği vardır. Gündem de bu önemliliğe göre bir sıralamaya girmektedir (Yüksel, 2001, s. 31). Gündem belirleme kuramı; bireylerin birtakım konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanmaktadır (Erdoğan & Alemadar, 2002, s. 212). Başka bir deyişle, toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular, daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir (Severin & Tankard, 1992, s. 208). Hedef kitle, kitle iletişim araçlarının sunduğu verilere ve verdiği öneme göre dünyayı algılamakta ve ona göre davranışlar geliştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının gündeme getirmediği konular da genellikle toplumun gündemine girmemekte ve geniş kitlelerce konuşulmamaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, pandemi ve Covid-19 haberlerinin dünya yazılı basınında nasıl ve ne ölçüde yer aldığı analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca pandemi öncesi ve sonrası karşılaştırması yapılmış ve iki süreç arasında ne türden farklılıklar olduğu üzerinde durulmuştur. Beş ülkenin beş gazetesinin 45 günlük süreçlerinin analiz edildiği bu çalışmada, gazetelerin birinci sayfalarında yer alan haberlerin sayıları, sayfadaki konumları, gazetelerin olaylara yönelik duruşu değerlendirilmiştir.

11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen Covid 19 Pandemi'sinin beş ülkenin gazetelerinde nasıl yer aldığı üzerinde durulan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Berelson (1952, s. 18) içerik analizi yöntemini, sosyal bilimlerde içerisindedir iletişim içeriğini nesnel (yansız), sistematik ve niceliksel tanımlamayı mümkün kılan bir araştırma tekniği şeklinde tanımlamaktadır. İçerik analizi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş kategoriler ve birimler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan ve gazete haber metinlerinin incelenmesinde de sıkça kullanılan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2014, s. 135).

Ele alınan bu çalışmada daha önce belirtilen amaçlara yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Covid-19 süreci gazetelerin gündeminde yer almış mıdır?
2. 5 farklı ülkenin gazeteleri, Covid-19 sürecini nasıl ele almıştır?
3. Ülkeler arasında Covid-19'a bakışta farklılıklar var mıdır?
4. Pandemi sürecinde ülkelerin birbirlerine olan bakışı nasıl olmuştur?

Bulgular

Çalışmada örneklem olarak Press Reader uygulamasında yer alan ülkeler arasından farklı kıtaları temsil etmeleri ve ulaşılabilir önceliği olan gazeteler seçilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nün 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19'u pandemi ilan etmesiyle ilgili haberler gazetelerin internet sayfalarında, sosyal medyada ve televizyon haberlerinde anında yer almıştır. Yazılı bir kitle iletişim aracı olan gazetelerin birinci sayfalarında ise pandemi haberleri 12 Mart 2020 tarihinde manşetlerde yerini bulmuştur. Beş ülkenin gazetelerinin Covid-19 ve pandemi haberlerine ne kadar ve nasıl yer verdiklerini tespit etmek amacıyla internet üzerinde yer alan basılı nüshaya ait birinci sayfalar incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen ülkeler ve gazeteler: Almanya'dan Der Tagesspiegel, Amerika Birleşik Devletleri'nden Newyork Post, Birleşik Krallık'tan The Independent, Çin

Halk Cumhuriyeti'nden Shanghai Daily ve Fransa'dan Le Parisien gazeteleridir. Covid-19 virüsünün ilk görüldüğü yer olan Wuhan'dan dolayı Çin Halk Cumhuriyeti ile Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarını temsili açısından da diğer dört ülke seçilmiştir. Gazetelere ulaşım, dil sınırlılıkları nedeniyle İngilizce, Almanca ve Fransızca olarak çıkan gazeteler çalışma için belirlenmiştir.

Toplam beş gazetenin 45 günlük süreçlerinin incelendiği araştırmada gazetelerin birinci sayfalarında yer alan haberler; sayı, sayfadaki konum, olaya yaklaşım gibi kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Gazetelerin birinci sayfalarında haberleri nerede ve nasıl yer verdikleri, pandemiye yaklaşımları konusunda bilgi vermektedir. Covid-19 ve pandemi haberlerine dünya basınının yaklaşımını ölçmek için birtakım kategoriler oluşturulmuştur. Tablolarda gazetelerin Covid-19 ve pandemi haberlerini birinci sayfasındaki konumu, fotoğraf kullanımı ve fotoğraflarda yer verilen aktörleri, habere konu olan pandemi, haberin içeriğinin konusu, haberin anlatım tarzı, haberin pandemiye yaklaşımı, haberin kaynağı, haberde korku teması kullanımı, haberde pandemi ile ilgili çözüm sunumu, haberde sosyal veri kullanımı, haberde ülkeler arası karşılaştırma, haberde ülkelere yönelik önyargı gibi kategorilerle gösterilmeye çalışılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için aynı veriler 2 farklı kodlayıcı tarafından kodlanmış, elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında 2 kodlayıcı arasında yüzde 95'in üzerinde bir uyum tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen beş ülkenin gazetelerinin Covid-19 pandemisi ile ilgili haberlerinin dağılımları, yapılan frekans analizi ve çapraz tablo ile ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Haberin Yayınlandığı Gazete

Gazeteler	Sayı	Yüzde (%)
Almanya Der Tagesspiegel	104	29,1
Amerika Birleşik Devletleri New York Post	45	12,6
Birleşik Krallık The Independent	57	15,9
Çin Shanghai Daily	85	23,7
Fransa Le Parisien	67	18,7
Toplam	358	100,0

Frekans analizi sonuçlarına göre, çalışma kapsamında incelenen gazetelerin oranlarına bakıldığında Der Tagesspiegel'de yüzde 29,1, Shanghai Daily'de yüzde 23,7 oranında haber yer almaktadır. Le Parisien yüzde 18,7, The Independent yüzde 15,9 ve New York Post yüzde 12,6 oranında haberin yer aldığı gazetelerdir. Covid-19 vakalarının Çin'den sonra Avrupa'da görülmesi ve kıtanın bundan olumsuz etkilenmesi nedeniyle başta Der Tagesspiegel olmak üzere Avrupa kıtasındaki gazetelerde çalışma konusundaki haber oranları yaklaşık olarak eşit oranda çıkmıştır. New York Post'taki haber oranının diğer ülkelere göre daha az olmasının nedeni ise virüsün Çin ve Avrupa'dan sonra Amerika kıtasında görülmesinden kaynaklı yorumlanabilir.

Tablo 2. Haberin Yayınlandığı Tarih

Tarih	Sayı	Yüzde (%)
4 Mart 2020 – 18 Mart 2020	107	29,9
4 Nisan 2020- 18 Nisan 2020	145	40,5
4 Mayıs 2020 – 18 Mayıs 2020	106	29,6
Toplam	358	100,0

11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen Covid-19 pandemisi ile ilgili 4 Mart 2020-18 Mart 2020 ile 4 Mayıs 2020-18 Mayıs 2020 tarihleri arasında yüzde 29,9 ve yüzde 29,6 ile benzer oranlarda haberin yer aldığı görülmektedir. 4 Nisan 2020-18 Nisan 2020 tarihleri arasında ise oranın yüzde 40,5 olması ülkelerde görülen vaka sayılarının, ölüm oranlarının artması, Covid-19 ile ilgili önlemlerin alınması ve pandemiye dair daha fazla bilgiye sahip olunması ile ilgili olduğu düşünülebilir.

Tablo 3. Haberin Gazete Sayfasındaki Konumu

Sayfadaki Konumu	Sayı	Yüzde (%)
Manşet	178	49,7
Sayfanın muhtelif yerleri	180	50,3
Toplam	358	100,0

Çalışma kapsamında incelenen Covid-19 pandemisi ile ilgili haberlerin yüzde 49,7'si manşetten yüzde 50,3'ünün ise sayfanın farklı yerlerinde yer aldığı görülmektedir. 45 günlük süre içinde konu ile ilgili haberlerin gazete sayfalarında neredeyse eşit oranda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Haberde Fotoğraf Kullanımı

Fotoğraf Kullanımı	Sayı	Yüzde (%)
Var	204	57,0
Yok	154	43,0
Toplam	358	100,0

Der Tagesspiegel, New York Post, The Independent, Shanghai Daily ve Le Parisien gazeteleri konuyla ilgili haberlerinde yüzde 57 oranında fotoğraf kullanıldığı, yüzde 43 oranında ise fotoğraf kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Fotoğrafta Kullanılan Unsur

Fotoğrafta Kullanılan Aktör	Sayı	Yüzde (%)
Maskeli insan	77	37,7
Siyasi lider	49	24,0
Hastane	7	3,4
Virüs	5	2,5
Dini sembol	4	2,0
Doktor	1	0,5
Diğer	61	29,9
Toplam	204	100,0

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerde Covid-19 pandemisi ile ilgili haberde kullanılan fotoğrafların yüzde 37,7'sinde maskeli insan fotoğrafı yer almaktadır. Bu durum, dünya basınının konuya yaklaşımını göstermekle birlikte, korunma yöntemlerinin başında gelen maskenin, hedef kitleye farklı şekillerde önerilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 6. Habere Konu Olan Pandemi Terimi

Habere Konu Olan Pandemi	Sayı	Yüzde (%)
Virüs	298	83,2
Covid 19	41	11,5
Pandemi	14	3,9
Dünya Sağlık Örgütü	4	1,1
Karantina	1	0,3
Toplam	358	100,0

4 Mart 2020-18 Mayıs 2020 tarihleri arasındaki 45 günlük süreçte Der Tagesspiegel, New York Post, The Independent, Shanghai Daily ve Le Parisien gazetelerinde, süreçle ilgili hangi konunun haberleştirildiğini ortaya koyan tabloya göre, adı geçen gazetelerde haberlerin yüzde 83,2 oranında virüs terimi kullanılarak yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7. Haber İçeriğinin Konusu

Haber İçeriğinin Konusu	Sayı	Yüzde (%)
Birden çok konu	327	91,3
Sağlık	8	2,2
Ekonomi	7	2,0
Covid 19	6	1,7
Pandemi	6	1,7
Virüs	1	0,3
Diğer	3	0,8
Toplam	358	100,0

İncelenen gazetelerde haber içeriklerinin konusunun yüzde 91,3'lük oranla 'birden çok konu' şeklinde yer almaktadır. Bu durumun başlıca nedeni haberlerde virüs, Covid-19, pandemi, sağlık, ekonomi, eğitim gibi birçok konunun birlikte ilişkilendirilerek haber yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 8. Haberin Anlatım Tarzı ve Üslubu

Haberin Anlatım Tarzı	Sayı	Yüzde (%)
Bilgilendirici	280	78,2
Kaygı uyandırıcı	71	19,8
Ekonomik	3	0,8
Duygusal	3	0,8
Diğer	1	0,3
Toplam	358	100,0

Der Tagesspiegel, New York Post, The Independent, Shanghai Daily ve Le Parisien gazetelerinde yer alan 358 haberin anlatım tarzı ve üslubuna bakıldığı zaman yüzde 78,2'lik oran ile bilgilendirici şeklinde olduğu görülmektedir. Bu da Covid-19 pandemisi ile ilgili toplumların yeteri kadar bilgisi olmaması nedeniyle bu süreçte gazetelerin amacı hedef kitlelerini konu ile ilgili bilgilendirmek olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Haberlerin Pandemiye Yaklaşımı

Haberin Pandemiye Yaklaşımı	Sayı	Yüzde (%)
Olumsuz	298	83,2
Olumlu	6	1,7
Nötr	54	15,1
Toplam	358	100,0

İncelenen gazetelerin yüzde 83,2'sinin Covid-19 pandemisine yaklaşımının olumsuz olduğu görülmektedir. Olumlu haber sayısının oldukça az olduğu analiz sonucuna göre yüzde 15,1'lik nötr haber de bulunmaktadır. Olumlu haberlerin de, moral verici veya pandemi sürecindeki pozitif gelişmelerle ilgili haberler olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Haber Kaynağı

Haber Kaynağı	Sayı	Yüzde (%)
Muhabir	232	64,8
Uzman	47	13,1
Haber ajansı	38	10,6
Belirsiz	12	3,4
Halk	7	2,0
Belge	1	0,3
Diğer	21	5,9
Toplam	358	100,0

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerde Covid-19 pandemisi ile ilgili haberin kaynağının yüzde 64,8'lik bir oranla gazetelerin muhabirlerinin olduğu görülmektedir. Bu Covid-19 pandemi döneminde gazetelerin kendi muhabirlerinin haberlerini kullanması, gazetelerin konuya verdikleri önemin bir göstergesi olarak bakılabilir.

Tablo 11. Haberde Korku Teması Kullanımı

Korku Teması	Sayı	Yüzde (%)
Var	199	55,6
Yok	159	44,4
Toplam	358	100,0

Bilinmezlik, salgın hastalık, felaket gibi konular toplumların korkularını tetiklemektedir. Bu açıdan incelenen haberlerin yüzde 55,6'sında korku temasının yer aldığı tespit edilmiştir. Korku temasının bu denli kullanılmış olması da beş gazetenin haberlerinde yaşanan gerçeklik karşısında hedef kitlenin ve yaşanan korkunun göstergesi durumundadır.

Tablo 12. Haberde Pandemi ile İlgili Çözüm Sunumu

Pandemi ile İlgili Çözüm Sunumu	Sayı	Yüzde (%)
Var	31	8,7
Yok	327	91,3
Toplam	358	100,0

Der Tagesspiegel, New York Post, The Independent, Shanghai Daily ve Le Parisien gazetelerinin haberlerinde yüzde 91,3'lük bir oranla pandemiye yönelik herhangi bir çözüm sunulmamaktadır.

Tablo 13. Haberde Sayısal Veri Kullanımı

Sayısal Veri Kullanımı	Sayı	Yüzde (%)
Var	155	43,3
Yok	203	56,7
Toplam	358	100,0

Çalışma kapsamındaki gazetelerde Covid-19 ile ilgili vaka sayısı, ölüm oranı gibi sayısal verilerin yüzde 43,3 oranında kullanıldığı, yüzde 56,7 oranında ise kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 14. Haberde Ülkeler Arası Karşılaştırma

Ülkeler Arası Karşılaştırma	Sayı	Yüzde (%)
Var	81	22,6
Yok	277	77,4
Toplam	358	100,0

İncelenen gazetelerde yüzde 77,4 oranında ülkeler arası karşılaştırma olmadığı, yüzde 22,6 oranında ise karşılaştırmanın olduğu görülmektedir. Bu da Covid-19'un ilk Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkması ve haberlerin daha çok Çin üzerinde yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca yayınlanan haberlerin incelenmesiyle, Çin'den sonra sırası ile Avrupa, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde vakaların görülmesi ve ülkelerin konu ile ilgili kendi ülkeleri ve toplumları üzerinde odaklandıklarını da söylemek mümkündür. Karşılaştırma tespit edilen 81 haberin tamamında kendi ülkeleriyle karşılaştırılan ülkenin İtalya olması da ilginç bir sonuçtur.

Tablo 15. Haberde Ülkelere Yönelik Önyargı Durumu

Ülkelere Yönelik Önyargı	Sayı	Yüzde (%)
Var	4	1,1
Yok	354	98,9
Toplam	358	100,0

Der Tagesspiegel, New York Post, The Independent, Shanghai Daily ve Le Parisien gazetelerinde haberlerin büyük çoğunluğunda (yüzde 98,9) önyargının olmadığı görülürken, çok küçük bir oranda (yüzde 1,1) virüsün çıkış yeri olan Uzakdoğu'daki toplumlara karşı önyargılı haberler yer almaktadır. Bu haberlerde de Uzakdoğulu kişilere gösterilen önyargının ne kadar olumsuz olduğu, bu şekilde davranılmaması gerektiği yönünde yapılmış haberlerdir.

Tablo 16. Haberin Yayınlandığı Gazete ile Haber İçeriğinin Konusu Arasındaki Farklılık

Gazeteler	Birden çok konu	Sağlık	Virüs	Covid 19	Pandemi	Ekonomi	Diğer	Toplam
Der Tagesspiegel								
Haber Sayısı	95	3	0	1	0	4	1	104
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	91,3%	2,9%	0,0%	1,0%	0,0%	3,8%	1,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	29,1%	37,5%	0,0%	16,7%	0,0%	57,1%	33,3%	29,1%
Toplam (%)	26,5%	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	1,1%	0,3%	29,1%
New York Post								
Haber Sayısı	40	3	0	0	0	1	1	45
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	88,9%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	12,2%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	33,3%	12,6%
Toplam (%)	11,2%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	12,6%

Gazeteler	Birden çok konu	Sağlık	Virüs	Covid 19	Pandemi	Ekonomi	Diğer	Toplam
The Independent								
Haber Sayısı	55	0	0	0	1	1	0	57
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	96,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	16,8%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	14,3%	0,0%	15,9%
Toplam (%)	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	15,9%
Shanghai Daily								
Haber Sayısı	84	0	0	1	0	0	0	85
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	98,8%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	25,7%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	23,7%
Toplam (%)	23,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	23,7%
Le Parisien								
Haber Sayısı	53	2	1	4	5	1	1	67
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	79,1%	3,0%	1,5%	6,0%	7,5%	1,5%	1,5%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	16,2%	25,0%	100%	66,7%	83,3%	14,3%	33,3%	18,7%
Toplam (%)	14,8%	0,6%	0,3%	1,1%	1,4%	0,3%	0,3%	18,7%

Çalışma kapsamında; haberin yayınlandığı gazete ile haber içeriğinin konusu arasındaki karşılaştırmaya bakıldığında; Der Tagesspiegel gazetesinin haberlerinin yüzde 91,3'ünün birden çok konuyu, yüzde 3,8'i ekonomiyi, yüzde 2,9'u sağlığı, yüzde 1'er de Covid 19 ve diğer konuları barındırdığı görülmektedir.

New York Post gazetesine baktığımızda haberlerin yüzde 88,9'u birden çok konu, yüzde 6,7'si sağlık, yüzde 2,2'ser de ekonomi ve diğer konularla ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre The Independent'in haberlerinin yüzde 96,5'i birden çok konudan ve yüzde 1,8'ser de pandemi ve ekonomiden oluşmaktadır.

Shanghai Daily haberlerinin tamamına yakını (yüzde 98,8) birden çok konuyu, yüzde 1,2'si ise Covid 19'u barındırmaktadır.

İncelenen son gazete olan Le Parisien'in haberleri diğer gazetelere göre nispeten dengeli dağılmıştır. Haberlerin yüzde 79,1'i birden çok konudan, yüzde 7,5'i pandemiden, yüzde 6'sı Covid 19'dan, yüzde 3'ü sağlık konusundan oluşmaktadır. Haberlerin yüzde 1,5'eri ise virüs, ekonomi ve diğer konular olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda gazetelerin Covid-19'u sadece bir sağlık sorunu olarak görmediği, ülkelerin ekonomilerinin bu salgından nasıl etkilendiği ise yapılan haberlerden anlaşılmaktadır.

Tablo 17. *Haberin Yayınlandığı Gazete ile Haberın Anlatım Tarzı ve Üslubu Arasındaki Farklılık*

Gazeteler	Bilgilendirici	Kaygı uyandırıcı	Ekonomik	Duygusal	Diğer	Toplam
Der Tagesspiegel						
Haber Sayısı	58	41	2	2	1	104
Haberin yayınlandığı gazetede ki oranı (%)	55,8%	39,4%	1,9%	1,9%	1,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun oranı (%)	20,7%	57,7%	66,7%	66,7%	100,0%	29,1%
Toplam (%)	16,2%	11,5%	0,6%	0,6%	0,3%	29,1%
New York Post						
Haber Sayısı	43	2	0	0	0	45
Haberin yayınlandığı gazetede ki (%) oranı	95,6%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	15,4%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
Toplam (%)	12,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	12,6%
The Independent						
Haber Sayısı	57	0	0	0	0	57
Haberin yayınlandığı gazetede ki (%) oranı	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	20,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,9%
Toplam (%)	15,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,9%
Shanghai Daily						
Haber Sayısı	85	0	0	0	0	85
Haberin yayınlandığı gazetede ki (%) oranı	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	30,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,7%
Toplam (%)	23,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,7%
Le Parisien						
Haber Sayısı	37	28	1	1	0	67
Haberin yayınlandığı gazetede ki (%) oranı	55,2%	41,8%	1,5%	1,5%	0,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	13,2%	39,4%	33,3%	33,3%	0,0%	18,7%
Toplam (%)	10,3%	7,8%	0,3%	0,3%	0,0%	18,7%

Haberin yayınlandığı gazete ile haberin anlatım tarzı ve üslubu arasındaki karşılaştırmaya bakıldığında; kitle iletişim araçları salgın, hastalık, felaket, savaş, terör, deprem gibi olağanüstü durumlarda hedef kitlesini bilgilendirme önceliği burada da gözlenmektedir. Öyle ki incelenen haberlerin büyük bir çoğunluğu bilgilendirici mahiyette haberlerdir. Shanghai Daily yüzde 30,4, Der Tagesspiegel yüzde 20,7, The Independent yüzde 20,4, New York Post yüzde 15,4 ve Le Parisien yüzde 13,2 oranında 'bilgilendirici' habere yer vermektedir. Anlatım tarzı 'kaygı uyandırıcı' konulu haberlerin oranına bakıldığında ise Der Tagesspiegel'de yüzde 57,7, Le Parisien'de yüzde 39,4, New York Post da ise yüzde 2,8'dir.

Tablo 18. Haberin Yayınlandığı Gazete ile Haberin Pandemiye Yaklaşımı Arasındaki Farklılık

Gazeteler	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Der Tagesspiegel				
Haber Sayısı	1	80	23	104
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	1,0%	76,9%	22,1%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	16,7%	26,8%	42,6%	29,1%
Toplam (%)	0,3%	22,3%	6,4%	29,1%
New York Post				
Haber Sayısı	1	41	3	45
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	2,2%	91,1%	6,7%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	16,7%	13,8%	5,6%	12,6%
Toplam (%)	0,3%	11,5%	0,8%	12,6%
The Independent				
Haber Sayısı	0	57	0	57
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	0,0%	19,1%	0,0%	15,9%
Toplam (%)	0,0%	15,9%	0,0%	15,9%
Shanghai Daily				
Haber Sayısı	4	53	28	85
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	4,7%	62,4%	32,9%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	66,7%	17,8%	51,9%	23,7%
Toplam (%)	1,1%	14,8%	7,8%	23,7%
Le Parisien				
Haber Sayısı	0	67	0	67
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	0,0%	22,5%	0,0%	18,7%
Toplam (%)	0,0%	18,7%	0,0%	18,7%

Haberin yayınlandığı gazete ile haberin pandemiye yaklaşımına bakıldığı zaman; The Independent ve Le Parisien gazetelerinin yayınladıkları haberlerinin tamamının olumsuz olması dikkat çekmektedir. Analiz sonuçlarına göre nötr haberlerin çoğunun Shanghai Daily (yüzde 51,9) ve Der Tagesspiegel (yüzde 42,6) gazetelerinde olduğu tespit edilmiştir. İncelenen 358 haberden sadece 6'sı olumlu içerikler barındırmaktadır. Olumlu haber yayınlayan gazeteler ise Shanghai Daily (4 haber), New York Post (1 haber) ve Der Tagesspiegel'dir (1 haber).

Tablo 19. *Haberin Yayınlandığı Gazete ile Haberde Korku Teması Kullanımı Arasındaki Farklılık*

Gazeteler	Var	Yok	Toplam
Der Tagesspiegel			
Haber Sayısı	59	45	104
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	56,7%	43,3%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	29,6%	28,3%	29,1%
Toplam (%)	16,5%	12,6%	29,1%
New York Post			
Haber Sayısı	39	6	45
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	86,7%	13,3%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	19,6%	3,8%	12,6%
Toplam (%)	10,9%	1,7%	12,6%
The Independent			
Haber Sayısı	40	17	57
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	70,2%	29,8%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	20,1%	10,7%	15,9%
Toplam (%)	11,2%	4,7%	15,9%
Shanghai Daily			
Haber Sayısı	21	64	85
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	24,7%	75,3%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	10,6%	40,3%	23,7%
Toplam (%)	5,9%	17,9%	23,7%
Le Parisien			
Haber Sayısı	40	27	67
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	59,7%	40,3%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	20,1%	17,0%	18,7%
Toplam (%)	11,2%	7,5%	18,7%

Haberin yayınlandığı gazete ile haberde korku teması kullanımıyla ilgili tablo incelendiğinde; Der Tagesspiegel yüzde 29,6, The Independent ve Le Parisien'in yüzde 20,1, New York Post yüzde 19,6 ve Shanghai Daily yüzde 10,6 oranında korku temasının 'var' olduğu yönünde haber yaptıkları görülmektedir. İncelenen haberlerin geneline bakıldığında, Shanghai Daily yüzde 40,3, Der Tagesspiegel yüzde 28,3 Le Parisien yüzde 17, The Independent yüzde 10,7 ve New York Post ise yüzde 3,8 oranında haberlerinde korku temasına yer vermeden haber yaptığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen gazeteler ve konular açısından bakıldığında belki de en farklı sonuç bu bölümde görülmektedir. Covid-19'un ilk kez Çin'in Wuhan şehrinde görülmesi ve oradan dünyaya yayıldığı düşünüldüğünde Shanghai Daily'nin haberde korku temasına diğer gazetelere nazaran daha az yer vermesi Çin'in genel politikası olarak görülebilir.

Tablo 20. Haberin Yayınlandığı Gazete ile Haberde Pandemi ile İlgili Çözüm Sunumu Arasındaki Farklılık

Gazeteler	Var	Yok	Toplam
Der Tagesspiegel			
Haber Sayısı	6	98	104
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	5,8%	94,2%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	19,4%	30,0%	29,1%
Toplam (%)	1,7%	27,4%	29,1%
New York Post			
Haber Sayısı	3	42	45
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	6,7%	93,3%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	9,7%	12,8%	12,6%
Toplam (%)	0,8%	11,7%	12,6%
The Independent			
Haber Sayısı	8	49	57
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	14,0%	86,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	25,8%	15,0%	15,9%
Toplam (%)	2,2%	13,7%	15,9%
Shanghai Daily			
Haber Sayısı	12	73	85
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	14,1%	85,9%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	38,7%	22,3%	23,7%
Toplam (%)	3,4%	20,4%	23,7%
Le Parisien			
Haber Sayısı	2	65	67
Haberin yayınlandığı gazetede (%) oranı	3,0%	97,0%	100,0%
Haber içeriği konusunun (%) oranı	6,5%	19,9%	18,7%
Toplam (%)	0,6%	18,2%	18,7%

Haberin yayınlandığı gazete ile haberde pandemi ile ilgili çözüm sunumu arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; Shanghai Daily yüzde 38,7, The Independent yüzde 25,8, Der Tagesspiegel yüzde 19,4, New York Post yüzde 9,7 ve Le Parisien yüzde 6,5 oranı ile pandemiye çözüm sunumunda bulunan haberler yaptıkları tespit edilmiştir. Haberlerde pandeminin çözümü ile ilgili içerik sunulmama oranları incelendiğinde; Der Tagesspiegel yüzde 30, Shanghai Daily yüzde 22,3, Le Parisien yüzde 19,9, The Independent yüzde 15 ve New York Post yüzde 12,8 oranında olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kitle iletişim araçlarının özelde ise gazetelerin temel işlevleri haber vermektir. Haber vermenin yanı sıra pek çok toplumsal ve psiko-sosyal işlevlerini de yerine getirmektedirler ki bunlar; kamuoyu oluşturmak, eğitmek, eğlendirmek, ikna etmek ve reklam yapmak

şeklinde sıralanabilir (Tokgöz, 1994, s. 45). Nedeni bilinmeyen pnömoni vakaları hakkında Dünya Sağlık Örgütü'nün 31 Aralık 2019 tarihinde bilgilendirilmesi ardından bu yeni virüse Covid-19 adının verilmesi gazetelerin ve gazetecilerin haber açısından her zaman bulamayacağı bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Virüsün Çin dışında 114 farklı ülkede 118.000'den fazla vakada görülmesi ve 4291 insanın ölümüne neden olması Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus'un 11 Mart 2020 tarihinde yeni tip Corona virüsü ile ilgili pandemi kararını açıklaması insanları, toplumları, ülkeleri ve dünyayı etkilediği gibi gazete ve gazetecileri de yeni bir sürecin aktörü olmasına neden olmuştur. Bu süreçte gazeteciler, yoğun olarak dünyanın her yerinde salgınla ilgili haberler yapmış, salgının gelişiminin her anını izlemişlerdir. Dünya üzerindeki salgınla mücadele eden milyarlarca insan için bu haberler çoğu zaman tek bilgilenme kaynağı olmuştur. Salgın sürecinde binlerce gazetecinin farklı ülkelerde yapmış oldukları haberler, çalışmamızın odak noktasını oluşturmuştur.

Çalışma kapsamında belirlenen ülkeler ve gazeteler: Almanya'dan Der Tagesspiegel, Amerika Birleşik Devletleri'nden New York Post, Birleşik Krallık'tan The Independent, Çin Halk Cumhuriyeti'nden Shanghai Daily ve Fransa'dan Le Parisien gazeteleridir. Konu ile ilgili beş gazetede 358 haber yer almaktadır. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen Covid-19 pandemisi ile haberler virüsün ülkelere yayılması ile orantılı olarak 4 Nisan 2020-18 Nisan 2020 tarihleri arasında Covid-19 ile ilgili haberlerin daha çok olmasının başlıca nedeni olarak düşünülmektedir. 178 haberin manşette yer alması, konunun gazetelerin ve ülkelerin ne derece önemseydiği ile ilgili bilgi vermektedir. 204 haberde fotoğraf kullanılmış, bu fotoğrafların 77'sinde maskeli insan olması hem hedef kitleyi bilgilendirmek hem de korunma yöntemlerinden biri olan maskeyi belirtmesi açısından önemlidir. Her ne kadar Dünya Sağlık Örgütü Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan virüse Covid-19 adını vermiş olsa da konunun 298 haberde sadece virüs olarak geçtiği tespit edilmiştir. Haberlerde sağlık, virüs, Covid-19, pandemi, ekonomi, eğitim, gibi birçok konu bir arada kullanılması nedeniyle incelenen 358 haberin 327'sinde birden çok konu haber içeriğinin konusu olmuştur.

Dünyanın bilmediği bir virüs ve pandemi olayı nedeniyle 280 haberde gazeteler bilgilendirici haber tarzını kullanarak hedef kitesine ulaşmıştır. 298 haberde pandemiye karşı olumsuz bir yaklaşım yer almaktadır. 232 haberde haber kaynağı olarak muhabirlerin tercih edilmesi ise hedef kitleye en doğru bilgiyi vermek için yapılan uğraşı ve gazeteciler için her zaman görmeleri ve yaşamaları mümkün olmayan bu süreci haberleştirme olanağı vermiş olması açısından da önemlidir. Olağanüstü olaylar, salgın, felaket, savaş, terör, deprem gibi durumlar toplumlarda belirsizlik ve korkunun yaşanmasına neden olmaktadır ki bu durum incelenen haberlere de yansımıştır. Haberlerin 199'unda korku temasının kullanılması bu durumu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Çin'in bir şehrinde çıkan bir virüsün dünyaya yayılması ve Çin'de çıkan bir gazetenin konuyla ilgili haberlerinin yüzde 75'in üzerinde korku temasının olmaması ise ülkelerin toplum yapısı ve yönetim şekillerinin kitle iletişim araçlarına da yansımalarının bir göstergesi olarak görülebilir. İncelenen 358 haberin 327'sinde pandemiye yönelik bir çözümün olmaması tüm dünyadaki belirsizliğin ve çaresizliğin gazeteler aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması olarak açıklayabiliriz.

Covid-19'un Wuhan'da ortaya çıkması daha sonra sırası ile Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde vakaların görülmesi ve ülkelerin konu ile ilgili kendi ülkeleri ve toplumları üzerinde odaklanmaları önemlidir. Ama incelenen haberlerin 81'inde kendi ülkelerini bu pandemi döneminden en olumsuz şekilde etkilenen ülke olan İtalya ile karşılaştırmaları

da çalışmada ortaya konan ilginç sonuçlar arasındadır. 358 haberin sadece 4'ünde Uzakdoğu'daki toplumlara karşı önyargıları konu alan haberlerdir. Bu haberlerde de Uzakdoğulu kişilere gösterilen önyargının ne kadar olumsuz olduğu, bu şekilde davranılmaması gerektiği yönünde yapılmış haberlerdir.

Covid-19 pandemi haberleri bizlere dünyanın içinden geçtiği günleri sadece göstermekle kalmamış, siyasetten sağlığa, toplumlar arasındaki önyargılardan ekonomiye, doğaya verilen zararlardan gelişmiş ülkelerin gelişmişliğinin sorgulanmasına kadar birçok konunun tekrar düşünülmesine neden olmuştur. Bu çalışmada incelenen haberler ayrıca, ülkelerin pandemiye olan bakışındaki kültürel ve politik farklılıkları ortaya koyması açısından da önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Altheide, D. L. (1997). The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear. *The Sociological Quarterly*, 38(4), 647-668.
- Altheide, D. L., & Michalowski, R. S. (1999). Fear In The News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly*, 40(3), 475-503.
- Bauman, Z. (2014). *Parçalanmış Hayat*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (K. Özdoğan, & B. Doğan, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Cüceloğlu, D. (2008). *Korku Kültürü Niçin Mış Gibi Yaşıyoruz*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çaplı, B., & Taş, O. (2010). Kriz Haberciliği. B. Çaplı, & H. Tuncer (Dü) içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 237-250). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Dursun, Ç. (2003). Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 69-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemadar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fehr, A. R., & Perlman, S. (2015). Coronaviruses: An Overview of Their Replication and Pathogenesis. *Methods in Molecular Biology*, 1-23.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Güz, N. (1996). Türk Basınında Gündem Oluşturma. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 2(12), 982-997.
- Hays, J. N. (2005). *Epidemics and Pandemics: Their Impacts on Human History*. California: ABC-Clio.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomik Politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent üniversitesi Yayınları.
- Köknel, Ö. (1998). *Korkular Takıntılar Saplantılar*. İstanbul: Akdeniz Yayıncılık.
- Köknel, Ö. (2013). *Kaygıdan Korkuya*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kübler-Ross, E. (2010). *Ölüm ve Ölmek Üzerine*. (E. Uşşaklı, Çev.) Ankara: April Yayıncılık.
- Mccombs, M. (2011). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. 6 20, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion adresinden alındı
- McNeill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi*. (A. Şenel, Çev.) İstanbul: İmge Kitabevi.
- Morens, D. M., Folkers, G. K., & Fauci, A. S. (2009). What is a pandemic? *The Journal of Infectious Diseases*, 200(7), 1018-1021.
- Özer, Ö., & Sinav, A. (2012). Haber Değerliliği: Cumhuriyet, Posta ve Zaman Gazetelerinde Durum Saptaması. Ö. Özer (Dü.) içinde, *Haberin Doğası Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar* (s. 271-293). Konya: Literatürk.
- Schoenbaum, S. C. (2001). The impact of pandemic influenza, with special reference to 1918. *International Congress Series*, 1219, s. 43-51.
- Sever, S. (2012). *Spor Medya İlişkisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media*. NewYork: Longman.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- www.euro.who.int. (2019). 05 20, 2020 tarihinde <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov> adresinden alındı
- www.euro.who.int. (2019). 05 20, 20.05.2020 tarihinde <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>. adresinden alındı
- www.who.int. (2019). 06 10, 2020 tarihinde <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov> (Erişim tarihi:20.05.2020).
- <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (Erişim tarihi: 10.06.2020).

The Perspective of the World Press on the Covid-19 Pandemic: Five Countries, Five Newspapers

Yasemin GÜLŞEN YILMAZ (Lect.)

Emre Osman OLKUN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The news that the World Health Organization (WHO) was informed about the unknown pneumonia cases of origin in the city of Wuhan, China, took place in the newspapers dated 31 December 2019. Coronavirus, which causes more severe symptoms than the common cold, has unprecedented effects in humans, and this new type of virus has been named Covid-19. The news, which is defined as the latest, newest, and interesting information about events, people, or things that occur somewhere in the World (Dursun, 2003, s. 63), has now entered the world's agenda as Covid-19 and pandemic. Unexpectedness, which is among the items determined as news value by Galtung and Ruge (1965, s. 70-71), this time started to take place in the headlines of the newspapers as pandemic news.

This study is aimed to analyze the frequency of the news about Covid-19 on the first pages of the newspapers selected from the foreign press, their position on the page, the approach of the newspapers to the subject, and the differences between countries in reporting. In the study, among the countries included in the Press Reader application, newspapers that represent different continents and that have priority to be reached were selected. Countries and newspapers determined within the scope of the study: Der Tagesspiegel from Germany, New York Post from the United States, The Independent from the United Kingdom, Shanghai Daily from the People's Republic of China and Le Parisien from France. In the research, in which the 45-day processes of a total of five newspapers were examined, the news on the front pages of the newspapers; number, position on the page, approach to the event were examined by dividing them into categories.

It is also among the main purposes of the study to examine whether there is a difference in the news of the pandemic and Covid-19 in the period between 4-18 March 2020, 4-18 April 2020, and 4-18 May 2020. The main question of the study is to determine how and with what differences the news of the pandemic is reflected in the newspapers. In the study, in which the content analysis method was used, one week before and after March 11, 2020, the date of the declaration of the pandemic of Covid-19, and the following 2-month periods were examined.

The obtained data were analyzed with SPSS 23 program. To ensure the reliability of the study, the same data was coded by 2 different encoders, and when the results were compared, over 95 percent agreement was found between the 2 encoders. The distribution of the news about the Covid-19 pandemic in the newspapers of the five countries determined within the scope of the study has been revealed with the frequency analysis and cross table.

There are 358 news items in five newspapers on the subject. The fact that 178 news items are included in the headlines gives information about the agenda of the newspapers and countries. Photographs were used in 204 news, 77 of these photos are masked people, which is important both inform the target audience and to indicate the mask, which is one of the protection methods. Although the World Health Organization named the virus that

emerged in the city of Wuhan, China, as Covid-19, it was determined that the subject was only referred to as a virus in 298 news reports. Since many topics such as health, virus, Covid-19, pandemic, economy, education were used together in the news, more than one subject was the subject of the news content in 327 of the 358 news items.

Due to a virus and pandemic event that the world has not encountered before, newspapers reached their target audience by using the informative news style in 280 news reports. There is a negative approach to the pandemic in 298 news articles. The choice of reporters as the news source in 232 news is also important in terms of the effort made to give the most accurate information to the target audience and the opportunity to report this process, which is not always possible for journalists to see and experience. Situations such as extraordinary events, epidemics, disasters, wars, terrorism, and earthquakes cause uncertainty and fear in societies, an indication of which is the use of the theme of fear in 199 news stories. However, the spread of a virus in a city in China to the world and the fact that the news published by a newspaper in China does not have a fear theme of more than 75 percent can be seen as an indicator of the reflection of the social structure and management styles of the countries on the mass media. The lack of a solution for the pandemic in 327 of the 358 news items examined can be explained as the uncertainty and desperation in the whole world being conveyed to the target audience through newspapers.

It is important that Covid-19 emerged in Wuhan, then cases were seen in Europe and the United States, respectively, and that countries focused on their own countries and societies on the subject. However, it is another fact that 81 of the analyzed news compared their own country with Italy, the country most negatively affected by this pandemic period. Only 4 of 358 news stories are about prejudices against societies in the Far East. In this news, there are reports about how negative the prejudice shown to Far Eastern people is and that they should not be treated in this way.

The news of the Covid-19 pandemic not only showed us the days the world went through but also caused many issues to be reconsidered, from politics to health, from prejudices between societies to the economy, from damage to nature to question the development of developed countries. The news analyzed in this study also reveals important results in terms of revealing the cultural and political differences in the perspective of countries towards the pandemic.

Keywords: News, Covid-19, Pandemic, Agenda-Setting, Content Analysis.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

***Ceride-i Havadis*'in Ermeni Harfleriyle Türkçe Baskısı** **Turkish Edition of *Ceride-i Havadis* in Armenian Letters**



Hülya ERASLAN (Asst. Prof. Dr.)
Ankara University Faculty of Languages and History-Geography
Ankara/Türkiye
hulyaeraslan12@gmail.com



Doğanay ERYILMAZ (Asst. Prof. Dr.)
Ankara University Faculty of Languages and History-Geography
Ankara/Türkiye
deryilmaz@ankara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.04.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 29.06.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1104220>

Öz

Bu çalışma Osmanlı basın tarihi araştırmalarında imparatorluğun ilk yarı-resmî gazetesi olarak nitelendirilen *Ceride-i Havadis*'in Osmanlı Türkçesi ile yayımlanışından yaklaşık iki yıl sonra Ermeni harfleriyle Türkçe olarak da basıldığını kanıtlama amacını taşımaktadır. Makalede Tanzimat Fermanı'nın ilanyla birlikte çok dilli ve çok kültürlü Osmanlı İmparatorluğu'nda *Takvîm-i Vekâyi*'nin ardından devlet desteğiyle çıkarılan *Ceride-i Havadis*'in iki dilli yayımlanması, ikinci yayın dili için gayrimüslim tebaadan Ermeni toplumunun seçilmesi ve söz konusu Osmanlı Ermeni toplumu için gazete dilinin Ermeni harfleriyle Türkçe olması tartışılacaktır. Osmanlı basın tarihi literatürüne "Ermeni Harfli Türkçe Basın" olarak giren kavram hakkında bilgi verilerek *Ceride-i Havadis*'in Ermeni harfli Türkçe nüshası ilk defa incelenecek ve orijinal gazeteden örnekler okuyucuyla paylaşılacaktır. Çalışmada betimleyici ve niteliksel tasarımdan yararlanılmıştır. Gazetelerdeki haberlerde kullanılan basın dili bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Basın Tarihi, Ermeni Harfli Türkçe Basın, *Ceride-i Havadis*, Osmanlı Ermeni Basın Tarihi, Haçadur Vosganyan.

Abstract

This study aims to prove that *Ceride-i Havadis*, which is described as the first semi-official newspaper of the empire in Ottoman press history studies, was also published in Turkish in Armenian letters approximately two years after its publication in Ottoman Turkish. It will be discussed that the bilingual publication of *Ceride-i Havadis*, which was issued with the support of the state after the *Takvîm-i Vekâyi* in the multilingual and multicultural Ottoman Empire with the proclamation of the Tanzimat Edict, why the selection of the Armenian community from non-Muslim subjects for the second publication language, and why the language of the newspaper for the Ottoman Armenian community was Turkish in Armenian letters. The Turkish version of *Ceride-i Havadis* will be examined for the first time, and presented some examples of the original newspaper will be shared with the reader, by giving information about the concept that entered the Ottoman press history literature as "Turkish Press with Armenian Letters". Descriptive and qualitative design was used in the study. The language of the press used in the news in the newspapers is out of the scope of this study.

Keywords: History Of Ottoman Press, Turkish Press in Armenian Letters, *Ceride-i Havadis*, History Of Ottoman Armenian Press, Khachadur Vosganyan.



Giriş

Osmanlı İmparatorluğu'nda Ermeni harfleriyle ilk Türkçe gazete ya da dönemin ifadesiyle "Lafz-ı Türkçe Huruf-ı Ermenice Ceride", devlet tarafından 1 Kasım 1831'de Türkçe yayımlanmaya başlayan *Takvîm-i Vekâyi*'nin altı dilde ve ayrıca Ermeni harfleriyle Türkçe olmak üzere toplamda yedi farklı baskısından birisidir (Kabacalı, 2000, s. 47-50).¹ Devlet desteğiyle Ermeni harfleriyle Türkçe olarak çıkarılan ikinci gazete Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk yarı özel gazetesi olarak bilinen *Ceride-i Havadis*'in 1840 yılında kuruluşundan yaklaşık iki yıl sonra, 3 Nisan 1842'de² yayımlanan nüshasıdır.

Ceride-i Havadis Tanzimat dönemi basınının (1839-1876) ilk örneklerindedir. Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile birlikte çok dilli ve çok kültürlü Osmanlı İmparatorluğu'nda sözü edilen gazetenin iki dilli yayımlanması için gayrimüslim tebaadan Ermeni toplumunun seçilmesi ve söz konusu Osmanlı Ermeni toplumu için gazete dilinin Ermeni harfleriyle Türkçe olması basın tarihi açısından üzerinde durulması gereken bir konudur.

Basım ve basın kültürü konusunda Osmanlı tebaası içinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan Ermeni toplumu için Tanzimat dönemi, gazetecilik faaliyetlerinin temelini atıldığı bir zaman dilimidir. Osmanlı coğrafyasında ilk basın-yayın faaliyetleri 1793 (Alemdar, 2021, s. 16) yılında Fransızlar tarafından başlatılsa da ülkede ilk Türkçe gazete II. Mahmut'un Batılılaşma politikalarının sonucunda ortaya çıkmıştır.³ Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk Ermenice gazete de *Takvîm-i Vekâyi*'nin 13 Ocak 1832 tarihinde yayımlanan nüshasıdır (Tuğlacı, 2004, s. 580).

Selim Nüzhet Gerçek, *Türk Gazeteciliği 1831-1932* adlı çalışmasında *Ceride-i Havadis*'in yayımlanmasına ilişkin şu tespitte bulunur: "1840 senesi aynı zamanda ikinci gazetenin intişar tarihidir. Sahibi de Vilyam Çörçil isminde bir İngilizdir. Bu gazeteyi 1839 da Gülhane Hattının ilanı üzerine teessüs eden hürriyetin bir eseri olarak telâkki etmeyiniz. Onun intişar şekli garpli zihniyet için yazılmış bir şark masalı mevzuunu teşkil eder." (Gerçek, 1932, s. 35).

Bu çalışmada *Ceride-i Havadis*'in Ermeni harfli Türkçe nüshası aracılığıyla yeni oluşmaya başlayan haber ve gazetecilik pratiklerinden örnekler verilecektir. Makale aynı zamanda Osmanlı Ermeni toplumunun Ermeni harfleriyle Türkçe basın hayatı hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. *Ceride-i Havadis*'in Ermeni harfleriyle Türkçe nüshasının ilk defa okuyucularla paylaşılmasının da önemli olduğunu düşünüyoruz. Çalışmada betimleyici ve niteliksel araştırma tasarımıyla yararlanılmıştır. Her iki versiyonda da kullanılan haber dili bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Hamza Çakır, *Türkiye'de Serbest Gazeteciliğe Adım: Yarı Özel Gazete Ceride-i Havadis* isimli çalışmasında söz konusu gazete için "lafzı Türkçe harfleri Ermenice bir nüshasının yayımlanacağı ve hatta bunun içinde padişah iradesinin çıktığı ve ilanların bastırılıp dağıtıldığı" bilgisini gazetenin Türkçe nüshasındaki habere dayandırarak vermektedir. Ancak Çakır, konuyla ilgili kitaplarda böyle bir bilgiyle karşılaşmadıkları gibi kütüphanelerde de *Ceride-i Havadis*'in Ermenice basılmış bir sayısına ulaşamadıklarından gazetenin Ermenice olarak çıkıp çıkmadığını bilemediklerini dile getirmiştir (Çakır, 1997, s. 15-37). Nesimi Yazıcı, karşılaştırmalı olarak *Takvîm-i Vekâyi* ve *Ceride-i Havadis*'in mukaddimelerini incelediği yazısında Mustafa Nihat Özön'ün *Yüz Senelik Gazeteciliğimiz* yazısına gönderme yaparak *Ceride-i Havadis*'in *Takvîm-i Vekâyi* gibi diğer dillerle birlikte Ermenice ve Arapça olarak da neşredildiğini belirtmiştir (Yazıcı, *Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis'in Mukaddimelerinin Tahlil Ve Karşılaştırılması*, 1984, s. 75). Mustafa

Nihat Özön ise sözünü ettiğimiz çalışmada 1842 yılında gazetenin sahiplerinin Ermeni harfleriyle Türkçe bir gazete çıkarmak için izin alma girişimlerinden söz eder. Tanzimat'ın ilanından sonra Bab-ı Ali'nin planları arasında özellikle Rumca ve Ermenice gazete çıkarma arzusunda olduğuna dikkat çeken Özön, *Ceride-i Havadis*'in Ermeni harfleriyle Türkçe basılması için gerekli iznin hemen çıkarıldığını belirtir:

“1258 senesinde gazete sahipleri Ermeni harfleriyle ve Türkçe ibare ile bir gazete çıkarmak teşebbüsünde bulundular. Evvelâ müsaadesini aldılar. Bab-ı Âli bu fikre taraftardı. Zaten Tanzimat'tan sonra Rumca ve Ermenice gazete çıkarmak arzusu ilk planda idi. Onun için derhal izin verdiler. Birkaç ay evvel gazetenin çıkacağı ve istek edenlerin kaydedilmek üzere müracaatları ilân edildi. Bir taraftan da bu husus için lazım gelen tertibat alınarak gazete hazırlandı.” (Özön, 1994, s. 19).

Ceride-i Havadis'in Ermenice olarak değil ama Ermeni harfleriyle Türkçe olarak yayımlandığı, bu yazıda kullanılacak belgelerle ilk defa kanıtlanacaktır. Çalışma çok dilli Osmanlı basın tarihi hayatındaki bilinenleri arttırma amacındadır.

Ermeni Harfli Türkçe Basın

Osmanlı basın tarihi literatürüne “Ermeni Harfli Türkçe Basın” olarak giren bu kavram Osmanlı İmparatorluğu'nda Türkçe konuşan ve Ermeni alfabesiyle yazan Türkofon Ermeni cemaatinin haber ihtiyacını karşılamak için çıkarılan gazete ve dergi gibi süreli yayınları ifade etmek için kullanılır.⁴ Tarihsel olarak Ermeni harfleriyle Türkçe basın 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Ama ondan önce Ermeni harfli Türkçe yazım, Türkçe konuşan, Ermeniceyi bilmeyen ya da çok az bilen, Hristiyanlık inancına bağlı Ermeni nüfusuyla iletişim kurmanın ve bu kitlenin de aynı yolla kendini ifade etmesinin bir aracı olarak varlık göstermiştir. 14. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Ermeni harfli Türkçe yazma eserler din, edebiyat, tarih, felsefe, doğa bilimleri, ziraatçılık gibi çok farklı alanlarda Osmanlı İmparatorluğu'ndan (İstanbul başta olmak üzere Ankara, Edirne, Tokat, Erzurum, Sivas, Zeytun'a kadar pek çok yerde) St. Petersburg'a, Eçmiadzin, Kırım, Kalküta gibi çok farklı yerlerde üretilmişlerdir. Ermeni harfli Türkçe yazma eserlerin büyük bir çoğunluğu aşuğlar tarafından yaratılmış manzum eserlerdir. Mani, deyiş, hikâye, bilmece, destan, söylence, şiir gibi halk edebiyatı türlerinin önemli bir kısmı Ermeni harfli Türkçe yazma eserler olarak kaleme alınmıştır (Pamukciyan, 2003, s. XI-XIII). Eremya Çelebi Kömürcüyan, Osmanlı Ermenilerinin Rusya Ermenilerinden farklı olarak Türkler ile çok yoğun bir iletişim haline girdiklerini, gündelik yaşamlarına Türkçeden çok sayıda kelime aldıklarını ve zamanla Ermenicenin yerini Türkçenin aldığını, ister istemez Ermeni harfli Türkçe gibi bir alanın Ermeni literatüründe yer edindiğinin altını çizer (Sanjian & Tietze, 1981, s. 9-11). 1727 yılında Venedik'te Sivaslı Mhitar Sebastatsi tarafından Ermeni harfli Türkçe ilk kitap yayımlanmıştır. *Yeni Ermenicenin Dilbilgisine Giriş: Yalnızca Türkçe Bilen ve Yeni Ermenice Öğrenmek İsteyen Ermeniler İçin Türk Lisaniyla Yazılmıştır* isimli çalışma bir dilbilgisi kitabıdır. Karnik İstepanyan'a göre; bu tarihten günümüze kadar Mhitaristlerin yayımladığı Ermeni harfli Türkçe kitap ve risale sayısı bine yakındır (Şahin, 2008, s. 102).

Osmanlı Ermeni toplumu 19. yüzyılı “kültürel rönesans”, “kültürel aydınlanma” dönemi olarak nitelendirir. Kültürel aydınlanmanın ilk durağı da dilleri olmuştur. Klasik Ermenice olarak tanımlanan “Grabar” dilinin yerini bu yüzyılda “Aşharabar” (Dünya Dili) almıştır. Batı Ermenicenin henüz yeterince gelişmemiş olması ve Grabar döneminin etkisinin hâlâ devam etmesi nedeniyle pek çok çalışma, Batı Ermeni toplumunun tanıdık olduğu Ermeni harfli Türkçe olarak basılmıştır (Eraslan, 2020, s. 120). O yüzden ki Ermeni âşıkların şiir ve destanlarında, yazılı edebiyat ürünlerinde, Batı edebiyatından çevirilerde, gazete

ve dergilerde, mezar taşı kitabelerinde, çok çeşitli lügatlerde, dinî kitaplarda Ermeni harfli Türkçenin kullanımı karşımıza çıkar (Pamukciyan, 2003, s. XII).

Ermeni harfli Türkçe metinler üzerine ilk çalışma 1911 yılında Friedrich von Kraelit-Greinfenhorst tarafından Viyana İlimler Akademisi'nde bildiri olarak sunulan ve bir yıl sonra da basılan *Ermeni Harfleriyle Türkçe Hakkında Araştırmalar* isimli makaledir (Kraelit-Greinfenhorst, 1996, s. 13-33). Kraelit-Greinfenhorst, bu araştırmada Ermeni harfleriyle Türkçe yazımını farklı dönemlere ait gazete örneklerinden yola çıkarak dil bilim açısından incelemiştir. Gündelik hayatta Türkçeyi yaygın olarak kullanan Osmanlı Ermeni toplumu dinsel nedenlerden dolayı kutsal saydıkları Ermeni alfabesine sadık kalmışlardır. Hasmik A. Stepanyan'ın *Ermeni Harfli Türkçe Kitaplar ve Süreli Yayınlar Bibliyografyası (1727-1968)*, Zakarya Mildanoğlu'nun *Ermenice Süreli Yayınlar 1794-2000* eserleri bu alana ilişkin çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için temel akademik kaynaklardır. Bununla birlikte son dönem basın tarihi çalışmalarında Ermeni harfleriyle Türkçe romanlar üzerine çalışan Murat Cankara'nın *Toplumsal Tarih* için Ermenice ve Ermeni harfleriyle Türkçe gazete ve dergiler hakkında kaleme aldığı yazılar da alana katkısı olan çalışmalardır. Cankara'ya ait *Rethinking Ottoman Cross-Cultural Encounters: Turks and Armenian Alphabet* isimli makalede de Ermeni harfli Türkçenin kullanımına ilişkin aydınlatıcı bilgiler yer almaktadır (Cankara, *Rethinking Ottoman Cross-Cultural Encounters: Turks and the Armenian Alphabet*, 2015).

***Ceride-i Havadis'in* Yayınlanış Öyküsü ve Tanzimat Dönemi Gazetecilik Faaliyetleri**

Ceride-i Havadis Tanzimat Fermanı'nın ilanından sonra Osmanlı topraklarında devlet yardımıyla çıkarılan ikinci gazetedir (Ebüzziya, 1993, s. 406).⁵ *Ceride-i Havadis'in* yayımlanışı ile ilgili olarak Osmanlı basın tarihi literatüründe iki farklı görüş vardır. Bunlardan ilki İngiliz William Churchill'in 1836 yılında yaşadığı adli bir olay sonucu zeytinyağı ihracı ile birlikte gazete çıkarma imtiyazını elde ettiği bilgisidir.⁶ Pek çok yazara göre gazetenin çıkışı ilginç bir öyküye dayanmaktadır. 19. yüzyılın başında İzmir'e yerleşen ve daha sonra Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçiliği'nde kâtiplik yapan William Churchill isimli İngiliz'in İstanbul'da Kadıköy'de avlanırken silahıyla bir Türk çocuğunu gözünden yaralaması ve ardından gelişen bir dizi olaya dayanır. Bu kazanın ardından William Churchill tutuklanır (İpek, Churchill Vak'ası ve Vesikaları, 1987, s. 15-23).⁷ Bu durumu onur meselesi yapan İngiliz Büyükelçisi Lord Ponsonby kapitülasyon haklarına dayanarak bir İngiliz'in suçlu dahi olsa tutuklanamayacağını belirterek Osmanlı Devleti'ne bir nota verir. Kısa sürede siyasi boyut kazanan olaya diğer Avrupa devletleri de müdahil olur. Artan baskılar üzerine William Churchill serbest bırakılır ve dönemin Hariciye Nazırı Akif Paşa hastalığı öne sürülerek görevinden azledilir.⁸ Aslında bu tatsız olay İngiliz vatandaşı William Churchill'e Osmanlı topraklarında yeni fırsatlar sunacaktır. Devlet düzeyinde Churchill'den özür dilendikten sonra kendisine pırlanta bir nişan ve on bin kantarlık zeytinyağı ihracı⁹ için ferman verilir. Zeytinyağı ihracatı için kendisine verilen fermanı 3500 altına başkasına devreden Churchill, Akif Paşa'nın sürgüne gönderilmesinin ardından *Ceride-i Havadis'i* çıkarma faaliyetlerine girişir.

Nesimi Yazıcı ise *Tanzimat Dönemi Basını Konusunda Bir Değerlendirme* başlıklı çalışmasında yabancı arşivlerdeki belgelerden yola çıkan Orhan Koloğlu ile Osmanlı arşiv belgelerine dayanarak araştırmasını gerçekleştiren Nedim İpek'in bu konuda farklı sonuçlara ulaştıklarına dikkat çeker. Yazıcı, İpek'in çalışmasına ve kendi yaptığı araştırmalara dayanarak William Churchill'in yaşadığı adli olay sonucu gazete çıkarma imtiyazına ulaşmış olduğu bilgisinin kaydına rastlanmadığının altını çizer (Yazıcı, 1994, s. 58). Nedim İpek'e göre (1995) 19. yüzyılda Osmanlı Devleti, siyasetini ve icraatını

hem tebaaya ve hem de dış ülkelere anlatmak için bütün modern devletler gibi bir gazeteye ihtiyaç duymuş ve Takvîm-i Vekâyi gazetesini çıkarmıştı. Bununla birlikte imparatorluk dış dünyaya yönelik propaganda görevini yerine getirecek yabancıların gazete çıkarma girişimlerini de destekliyordu. William Churchill de bu girişimcilerden biriydi (İpek, Churchill Vak'ası (1836), 1995, s. 711). Tanzimat döneminde Osmanlı idarecilerinin kendilerini, ülkedeki değişiklikleri, gelişmeleri ülke içi ve dışına aktaracak gazete ve gazetecilere ihtiyaçları sürekli artmıştı. Bu ortamda Churchill, Bâb-ı Âli'ye iki gazete çıkarma teklifinde bulunur. İlki İstanbul'da ve dili Türkçe; diğeri İzmir'de İngilizce. Churchill'in İzmir'de İngilizce bir gazete çıkardığı konusunda herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır (Yazıcı, 1994, s. 59). Ama İstanbul'daki yeni yayın için dönemin padişahı Sultan Abdülmecid, Takvîm-i Vekâyi Matbaasının Müdürlüğü'ne yeni gazetenin desteklenmesi için emir vermiştir. Ceride-i Havadis gazetesinin hurufatı, diğer malzeme ve düzeltmenleri Takvimhane idaresi tarafından sağlanır (Koloğlu, 1986, s. 33-55; Ebüzziya, 1993, s. 406). Aynı zamanda Churchill'e devlet tarafından üç yıl süreyle ayda 5000 kuruş maddi yardım yapma kararı verilir (İpek, 1987, s. 98-99).¹⁰

Ceride-i Havadis yayımlandığı ilk günlerde hiç satılmamış ve beklenen ilgiyi görmemiş olduğundan devlet tarafından yapılan yardım kesilince 1843 yılında (Mayıs ayı) 138. sayıda kapanmıştır. Gazetenin sahibi Churchill, yayın organını yeniden hayata geçirebilmek için devlet yardımına tekrar başvurmuş, Bâb-ı Âli gazetesinin neşrini faydalı bulduğu için yeniden destek sağlamış ve okuyucu sayısını arttırmaya çalışmıştır. *Ceride-i Havadis* ilk yıllarında 150 kadar okuyucuya sahipken, devletin yardımıyla 1844 yılından itibaren okuyucu sayısı 300'leri bulmuştur (İpek, 1987, s. 99; Ebüzziya, 1993, s. 406). 1 Ağustos 1840 tarihinde yayın hayatına başlayan gazete 26 Eylül 1864 tarihine kadar toplam 1212 sayı çıkmıştır. Başlangıçta ayda üç defa yayımlanan *Ceride-i Havadis* 139. sayıdan itibaren haftalık olarak okuyucularıyla buluşmuştur. 40X27 cm ölçüsünde çıkan gazete ikişer sütunlu dört sayfa olarak basılmış, 1847 yılında 329. sayıdan itibaren de sütun sayısı artırılarak üçe yükseltilmiştir (Ebüzziya, 1993, s. 406). Gazetenin yayın hayatına devam edebilmesi için devlet desteği yirmi yıl boyunca devam etmiştir. Nesimi Yazıcı, devlet desteğinden dolayı *Ceride-i Havadis*'in yarı resmî yayın organı olarak değerlendirilmesinin hatalı olacağını vurgular. Devlet için önemli olan, iç ve dış kamuoyunu kendi bakış açısı doğrultusunda bilgilendirmektir. Bunun için *Takvîm-i Vekâyi*'yi çıkartmış ve o da yetmemiş, bu gazeteyi farklı dillerde de yayımlamıştır. *Ceride-i Havadis* de görünürde özel ama devletin kesin denetiminde çıkan yayın organlarından biridir (Yazıcı, 1994, s. 60-63).

"Curnal katibi", bilindik ifadeyle gazeteci olarak da kendisinden söz edilen William Churchill 1846 yılında ölünce gazete, oğlu Alfred Churchill tarafından çıkarılmaya devam etmiş 1212. sayıdan sonra ismi *Ruzname-i Ceride-i Havadis* olarak değiştirilmiştir. M. Nihat Özön gazeteye verilen devlet desteğinden dolayı baba ve oğulun etraftan ağır sözler işittiklerine dikkat çeker. Alfred Churchill 1865 yılında kaleme aldığı bir yazısında bu serzenişini dile getirir: "...vatanından ecnebî bir memlekete hicret ederek menafi-i zatından ziyade o memlekete raci bulunan bir eseri nice fedakârlıklar ihtiyarıyla icat ve tesis eylemiş olan bir şahsın ve varisinin mükâfaten aldığı bir maaş-ı cüzziyi enzar-ı yar ü agyarda başına kakmak..." (Özön, 1994, s. 17).

18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşayan Fransız, İngiliz gibi yabancı unsurların emperyalist ilişkiler doğrultusunda kendi çıkarlarını savunmak için yayımladıkları gazete ve dergilerin ardından doğrudan ve dolaylı devlet yardımıyla çıkarılan süreli yayınlar, Tanzimat dönemi basınının ortaya çıkıp

gelişmesine ve İmparatorluk sınırlarında gazetecilik faaliyetlerinin başlamasına öncülük etmiştir (Alemdar, İletişim ve Tarih, 2001, s. 15-16).

İlber Ortaylı'ya göre, 19. yüzyılın en önemli kültürel ve siyasi gelişmelerinden birisi gazete ve süreli yayınların Osmanlı toplumunun gündelik hayatının bir parçası haline gelmesidir. Resmî gazete olarak çıkmaya başlayan *Takvîm-i Vekâyi'*de kanun, emirname ve resmî tebliğlerin yanında güdümlü ve ayrıntılı iç ve dış haberler, polemik niteliğindeki yazılar, ilim ve fen konularını içeren öğretici makaleler de yer alırdı (Yazıcı, 1983). Ortaylı gazete denilen yeni kitle iletişim aracını çok uluslu Osmanlı toplumu için tarih, coğrafya, edebiyat, iktisat ve toplumbilim alanında popüler bir öğretmen olarak tanımlar. Ona göre, Osmanlı toplumu okumaya kitaplar aracılığıyla değil gazete ve dergiler ile başlamıştır. Matbaa ile daha erken tanışan Osmanlı gayrimüslim unsurlar da okuma alışkanlığını Müslümanlar gibi gazete ve dergiler üzerinden kazanmıştır (Ortaylı, 1990, s. 397-398).

Ceride-i Havadis de Tanzimat dönemi ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel hayatın yeni bir ürünü olarak karşımıza çıkar. Tanzimat Fermanı'nın ilanının ardından imparatorluk sınırlarında en azından payitaht İstanbul ve büyük kentlerde ortaya çıkan yeni atmosfer basın alanında da farklı gelişmelerin yolunu açacaktır.

Ceride-i Havadis'in de ortaya çıkış hikâyesinde başrol Osmanlı topraklarında yaşayan bir İngiliz'e aittir. Mustafa Nihat Özön, *Ceride-i Havadis* üzerine yaptığı değerlendirme yazısında Churchill'in Türkçe yayın yapma isteğini tuhaf bulur:

"Zaten gazete çıkarmak istemesi bilhassa kendi lisanı dururken Türkçe olarak istemesi vehleten (ilk anda) garip görünür. İstanbul'daki İngiliz aileleri arasında muteber bir adamdı, ailesi maruftu (tanınmış) ve kendisi de ticaretle meşgûl bulunuyor, aynı zamanda da *Morning Herald* gibi bazı Londra ve İngiliz Torry gazetelerine muhabirlik yapıyordu. Yani talebi büsbütün aykırı bir şey değildi. Fakat herhalde bu da tatminkâr bir sebep değil." (Özön, 1994, s. 16).

Bu durum bize söz konusu dönemde gazetenin rolünün ne olduğu ve neden gazeteye ihtiyaç duyulduğu sorularını gözden geçirmek için iyi bir fırsat sunar. Osmanlı basın tarihi yazımını geleneksel ve eleştirel açıdan ikiye ayırarak inceleyen Gül Karagöz Kızılca, Osmanlı topraklarında basının doğuşunu farklı bir yaklaşımla ele alır. 19. yüzyılda Osmanlı coğrafyasında dinamik bir toplum yapısına dikkat çeken Kızılca, basının ortaya çıkışını dünya kapitalizmindeki gelişmeler/gerilimler ve toplum içerisinde değişik grupların çatışan çıkarları çerçevesinde alınması gerektiğini vurgular (Kızılca, 2016, s. 71-90). Kapitalizmin çocuğu olarak tanımlanan gazete ilk defa Osmanlı İmparatorluğu'nda Fransızlar tarafından 1793 yılında İstanbul'da Fransız elçiliğinde haber bülteni olarak *Bulletin de Nouvelles* ismiyle çıkartılmıştır. Fransız İhtilali'nin propagandasını yapmak için yayımlanan bu bülteni daha sonra İstanbul, İzmir gibi ticaretin geliştiği farklı dil ve kültüre sahip insanların yaşadığı liman şehirlerinde yayımlanan gazete ve dergiler takip etmiştir. Bu gazete ve dergiler gelişen kapitalist ilişkiler sonucu ülke içindeki yabancılardan yerli ortaklarıyla birlikte -ağırlıklı olarak Rum, Ermeni, Yahudi- ticari faaliyetlerini sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları güncel haberleri üreten araçlar olarak ortaya çıkmıştır (Alemdar, 1980, s. 7). İmparatorluk toprakları içinde yabancı grupların çıkardığı yayınların dışında devlet desteğiyle Türkçe yayımlanan gazete geleneksel Osmanlı basın tarihi yazımında devletin modernleşme isteğinin bir sonucu olarak görülür. Bu anlatıya göre, gazete reformcu ve aydınlanmacı Osmanlı yönetici grubunun Batı karşısında gücünü koruyabilmek için pek çok alanda başlattığı reformları halka aktarabilmenin temel aracıdır. Dönemin sultanını merkeze alarak biçimlenen bu yazın, basının ortaya çıkışını ekonomik, siyasal ve toplumsal bağlam içerisinde ele alan eleştirel bir bakış açısından

çoğunlukla yoksundur. Geleneksel basın tarihi analizinden farklı olarak eleştirel basın tarihi anlatısı, gazetenin ortaya çıkışını dünyadaki kapitalist yarışta büyük devletler için Osmanlı topraklarının ekonomik bağlamda giderek daha cazip bir alana dönüşmesi üzerinden değerlendirdiğinden, olan bitenin daha net anlaşılması için önemlidir (Kızılca, 2016, s. 71-76).

19. yüzyılın başında doğrudan ve dolaylı olarak devlet katkısıyla çıkan gazetelerin kendi ağızlarından varlık sebeplerini öğrenmek gazetecilik faaliyetlerini değerlendirebilmek için gereklidir. Devletin resmî gazetesi olan *Takvîm-i Vekâyi*, Osmanlı devletinin kendi tarihini yazdırma geleneği olan vakanüvisliğin devamı niteliğinde ortaya çıkmıştır. *Takvîm-i Vekâyi*'nin mukaddimesine¹¹ göre, ülke içinde ve dışında gerçekleşen olayları, devlet tarafından alınan karar ve uygulamaları halkın yanlış değerlendirmemesi için zamanında haberdar olması düşüncesi devletin gazete basma fikrini temellendirmiştir. Devletin lisanı olarak görülen bu gazete, yöneticilerin istekleri doğrultusunda iç ve dış kamuoyunu yönlendirme amacı taşımaktaydı. O yüzdendir ki çok dilli imparatorluğun yaygın konuşulan dillerinde -Rumca, Ermenice, Farsça, Arapça- ve dönemin dünya dili olan Fransız dilinde basımına izin verilmiştir. Belirli süre aralığında basılacak bu yeni iletişim aracında ülke içindeki devlet işleriyle ilgili bilgilerin resmî; ülke dışından gelen haberlerin, eğitim, öğretim, sanat, ticaret ile ilgili yazıların ise gayriresmî başlığı altında yayımlanmasına karar verilmiştir. *Ceride-i Havadis*'in mukaddimesinde ise halkı eğitme fikri ön plandadır. Batılılaşma fikri ve Avrupa'nın üstünlüğü düşüncesine vurgu yapılır. Eğitim ve öğretim sayesinde Batı medeniyeti yakalanacaktır. Gazete de en önemli eğitim aracı olduğu için içerisinde iç ve dış olaylar, siyasi, askerî, ticari konularda bilgiler taşır (Yazıcı, 1984:76). Gazetenin, halkın bilgisini arttırdığı, diğer ülkelerde olup bitenleri naklettiğinden halkta merak hisleri uyandırdığı ve bu yolla meslek ve ticaret hayatının geliştirilmesine katkıda bulunduğu belirtilmiştir (Ebüzziya, 1993, s. 406).

"Gazete-i mezkûr Dersaadet ve Memâlik-i Mahrusede zuhûra gelen vukâât ile memâlik-i ecnebiyyede vuku bulan bazı havâdisât-ı nâfiayı ve sâir hüner ve maârif ve sanayi ve ticarete dair ihbârât ve ifâdât-ı lâzimeyi havi olarak on günde bir defa çıkarılıp müşterileri tarafına mahsus müvezziler ile gönderilecektir." (Yazıcı, 1984, s. 72).

Takvîm-i Vekâyi'nin yayımlamadığı konu ve haber boşluğunu bu gazete dolduracaktır. *Ceride-i Havadis* devletin resmî gazetesinden farklı olarak sayfalarında ilana yer ayracağını mukaddimesinde dile getirir:

"Ve gazete-i mezkûrun bir senelik ücreti yüz elli ve altı aylığı yetmiş beş guruşa olup satılık hâne ve dükkan vesâir akârı olanlar ve hâne ve dükkanını icâra virmek isteyenlerin gelüb yerli yerile haber virdükleri halde gazete-i mezkûra derc ve ilân olunacağı keyfiyeti ma'lûm olmak..." (Yazıcı, 1984, s. 78).

Ceride-i Havadis'in ikinci dil olarak Ermeni harfleriyle Türkçe olarak basılmasının nedeni ya da nedenleri ne olabilir diye düşündüğümüzde ilk akla gelen cevap matbaacılık faaliyetlerinin başında çoğunlukla Ermeni toplumuna mensup kişilerin olmasıdır. Bir diğer neden ise 19. yüzyılın başından itibaren Rumların devlet bürokrasisindeki yerini özellikle 1821-29 Yunan İsyanı'ndan sonra yavaş yavaş Ermeni cemaatinin önde gelen kişilerinin almaya başlamış olması da düşünülebilir. Bu kişiler Osmanlı toplumundaki Ermeni cemaati için Ermeni harfli Türkçe gazete ve dergi çıkarmayı uygun görmüş olabilirler. Ama o döneme ait yazılanlardan ve gazetenin satış rakamlarının istenilen düzeye çıkamamasından dolayı *Ceride-i Havadis*'in bu alfabe ile yazımı ve basımını da ortadan kaldırmıştır. Ermeni harfli Türkçe metinlerin hedef kitlesi sadece Ermeni cemaati ile de sınırlı değildir. Arap alfabesindeki sesli harfleri okumanın zorluğu da Ermeni harfli

Türkçe kullanıma, görece üstünlük sağlamıştır. Osmanlı topraklarına gelen misyonerler Ermeni harfli Türkçe sayesinde hem Türkçeyi hızlıca öğrenmişler hem de Ermeni toplumu ile iletişime geçmişlerdir. Örneğin Misyoner Elias Riggs tarafından hazırlanan *Outline of a Grammar of the Turkish Language as Written in the Armenian Character* isimli kitap misyonerlere Türkçeyi öğrenmek için önemli bir fırsat sunmuştur. Yine Osmanlıya ilgi duyan Avrupalılar, devlet adamları, tüccarlar, seyyahlar için de bu çalışma dili öğrenmek açısından değerlidir (Cankara, 2015, s. 4).¹² 19. yüzyılda Müslüman ve Türk entelektüeller de Ermeni alfabesini öğrenerek Ermeni harfli Türkçe basını ve romanları takip etmişlerdir. Ahmet İhsan Tokgöz *Matbuat Hatıralarım*, Halit Ziya Uşaklıgil *Kırk Yıl* isimli eserlerinde Ermeni Harfli Türkçeyi öğrenip, bu alfabe ile yayımlanan eserleri (gazete, dergi, romanlar, ders kitapları) takip ettikleri bilgilerini verirler (Cankara, 2011, s. 199-208). Hasmik Stepanyan özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında İstanbul'da Ermeni harfli Türkçe basının popüleritesinin yüksek olduğunu, 1850-1890 yılları arasında sayısının ve tirajının arttığını, yurt içinde ve dışında çok sayıda takipçisinin ve muhabirinin bulunduğunun altını çizer. Bu kaynaklar Osmanlı toplumunun özellikle de Ermeni toplumunun gündelik hayatını anlamak için önemli kaynaklardır (Stepanyan, 2008).

Ceride-i Havadis Türkçe basımının yanında Ermeni harfleriyle Türkçe baskı yapacağını gazetenin 74. sayısında okuyucularına iletmiştir. Türkçe okuyup yazan Ermeni cemaatinin gazeteyi alıp okuduğu, bunun yanında Türkçe okuyup yazamayanların da olan bitenden haberi olması için sözü Türkçe, harfleri Ermenice olacak gazetenin basılması için gerekli izni aldıklarını dile getirir:

İstanbul'da bir süreden beri Ceride-i Havadis basılmakta ve içinde her ülke, her çeşit hikaye, her türlü marifet ve hüner, her türlü olay, ilginç eserden haber verildiğinden dolayı bu gazeteyi okuyanların aydınlandığı ve bir takım konular hakkında şüphesiz bilgi edindiği bellidir. Gerçi Türkçe okuyup yazan Ermeni milleti bile bu gazeteyi alıp okur ve söz konusu tüm faydalı şeylerden haberi olsa da Türkçe okuyup yazamayanların gelişmelerden ve olaylardan haberi olması için Türkçe sözlü Ermenice harfli olarak gazetenin bastırılması için ruhsat alınmış ve gazetenin altı aylığı 75 ve bir seneliği 150 kuruşa olacağı belirtilmiştir. Ayrıca okuyucuların isteklerine göre gazetenin özel kişiler aracılığıyla istenilen yere götürüleceği ve Muharrem ayının başından itibaren gazetenin yayımlanacağını duyurmak için bir parça ilan bastırılmış ve dağıtılmış olduğu bilinmesi için ilan edilmiştir (Ceride-i Havadis, İlanat, 1842, s. 4).¹³

Özgün metin:

Sâye-i hazret-i malûkânede bir müddetten beri iş bu ceride-i havâdis basılmakta ve içinde her diyâr ve her güne âsâr (her çeşit hikayeler) ve her türlü ma'rifet ve hüner ve her nev'î havâdis acâyip eserden ve vukuât ifâde kılınmakta olduğundan okuyanlar teşhîz-i zihn (zihin açma) ettiği ve bir takım mevâddı (işleri) dahi malûm edindiği şüpheden azade olmağla gerçi Türkçe okuyup yazmak bilen Ermeni milleti dahi cerideyi alıp okur ve dediğimiz fevâidden ol dahi müteneffih (övünen) olur ise de Türkçe okuyup yazamayanlarında madde-i malûmu olmak için lafz-ı Türkçe ve huruf-i Ermenice olarak ceridenin ifadesince bir gazete dahi bastırmak üzere ruhsat-ı seniyye istihsal kılınmış ve cerideyi altı aylığı yetmiş beş ve bir seneliği yüz elli kuruşa olacağı ve istiyenin tenbih ettiği mahale mahsus ademle gönderileceği ve iş bu muharrem'in ibtidasından itibaren neşr edileceği bilinmek için bir kıta Ermenice ilannâme dahi bastırılmış ve neşr edilmiş olduğu malûm olmak üzere ilan kılınmıştır. (Ceride-i Havadis, İlanat, 1842, s. 4).¹⁴

Türkçe konuşan Ermenilerin Ermeni alfabesini, Türkçe yazımda nasıl kullandıklarına dair bir birlik ve tutarlılık söz konusu değildir. Osmanlı Ermeni toplumunun Ermeni alfabesini kullanmasının altında çeşitli nedenler vardır. İlki, Türkçenin yazımı için Ermeni alfabesinin Arap alfabesinden daha uygun olmasıdır. İkincisi, Ermenilerin kendi alfabelerine kutsallık atfetmeleridir. Ermeni alfabesi Mesrop Maştots adlı Ermeni din adamı tarafından MS 405 yılında icat edilmiştir. Son olarak da milliyetçilik duygusunun varlığı Ermeni toplumunu

kendi alfabesini kullanmaya yöneltmiştir. Kısacası pratik kullanım, dinî ve millî duygular bu alfabenin tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (Kraelit-Greinfenhorst, 1996, s. 13-33).

Ceride-i Havadis'in dili başlangıçta *Takvîm-i Vekâyi* ile aynıdır ama sonra muharrirleri ve düzeltmenleri değişince gazetenin dili de değişir. Gazete haberleri *Takvîm-i Vekâyi*'deki gibi üç bölümden oluşur: Havadisat-ı Dahiliye, Havadisat-ı Hariciye ve İlanat. *Takvîm-i Vekâyi* düzenli olarak haftada bir yayımlanamayınca devletten yardım alan *Ceride-i Havadis* de sütunlarında zaman zaman idari haberlere yer vermeye başlamıştır. Hükümet ve resmî dairelere ait haberler hiçbir yorum yapılmadan yayımlanmıştır. Dış dünyaya ait pek çok haber yabancı gazetelerden çeviri şeklinde verilmiştir. İlan bölümünde de ithal ilaçlardan ülkede bilinmeyen eşya ve makinaya kadar pek çok ürünün tanıtımı yapılmıştır (Ebüzziya, 1993, s. 406-407).

Ermeni Harfli Türkçe Baskı

Yazımızda sözü edilen Ermeni harfli Türkçe gazeteye baktığımızda; dört sayfada iki sütun şeklinde basılan yayının Dahili Haberler, Ecnebi Haberler ve İlanıye bölümünden oluştuğunu görmekteyiz. Kendisiyle eş anlı yayımlanan Osmanlıca nüshasıyla Dahili ve Ecnebi haberlerin aynı olduğu tespiti yapılmıştır.

Ceride-i Havadis'in Ermeni harfli Türkçe baskısının redaktörü Haçadur Vosganyan'dır¹⁵ (Stepanyan, Ermeni Harfli Türkçe Kitaplar ve Süreli Yayınlar Bibliyografyası (1727-1968), 2005, s. 555). Haçadur Vosganyan'ın 19. yüzyılın ilk yarısında Batı Ermenice basının gelişiminde öncü rol oynadığı belirtilir (Çukasyan, 1972, s. 145). İstanbul'da doğan ve Türkçe, Rumca, İtalyanca ve Fransızca bildiği söylenen Vosganyan, İngilizce öğrenmek için Amerikan misyonerleriyle iletişime geçmiştir. Rahip Harrison G. O. Dwight, Vosganyan'ı dil öğrenmesi ve liberal bir eğitim alması için Amerika Birleşik Devletleri'ne davet etmiştir. 1835 yılında New York'a giden ve üniversiteye başlayan Vosganyan sağlığının bozulmasının ardından İstanbul'a geri döner (Erdem, 2021, s. 111-112). Vosganyan, 30 Kasım 1840 tarihinde İstanbul'da Aztarar Püzantyan'ı (Bizans Habercisi) çıkarmaya başlar. İstanbul'da ilk bağımsız Ermenice gazete olarak kabul edilen bu yayın organı kısa sürede Ermeni burjuva sınıfı olarak bilinen Amiralaların dikkatini çekse de abone sayısı olarak istediğini yakalayamaz ve beşinci sayıdan itibaren gazete (1841 yılının Ocak ayından itibaren) Ermeni harfli Türkçe olarak yayımlanmaya başlar (Çukasyan, 1972, s. 145-149). Vosganyan 1842 yılında *Ceride-i Havadis* gazetesinin Ermeni harfli Türkçe redaktörlüğünü üstlenir. Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir konu *Takvîm-i Vekâyi* 'den sonra ikinci Ermeni harfli Türkçe gazetenin *Bizans Habercisi*'nin olabileceği bilgisidir.

Dil açısından iki gazeteyi karşılaştırmak bu yazının kapsamı dışındadır; fakat haberlerin bazılarında sözcüklerin eş anlamlılarının kullanıldığı göze çarpmaktadır. 21 Safer 1258 tarihli gazete hem Osmanlı Türkçesi ile hem de Ermeni harfli Türkçe olarak yayımlanmıştır. Osmanlı Türkçesi nüshanın sayısı 80, Ermeni harfli Türkçe nüshanın sayısı 8 olarak yazılmıştır. Ama neden 8 yazıldığına dair bir bilgi elimizde mevcut değildir. Ermeni harfli Türkçe sayısının ilan at bölümünde neden böyle bir gazetenin ortaya çıktığı bilgisi okuyucu ile paylaşılır. Bu ilandan gazeteyi çıkaranların Osmanlı Ermeni toplumunu imparatorluk içindeki ve dışındaki her türlü olaydan haberdar etme arzusu içinde olduklarını anlarız. Haftada bir defa basılması planlanan gazeteyi ayakta tutacak olan güç de okuyucuların ona duyacakları ilgidir. Ermeni harfli Türkçe gazetenin varlığını

sürdürebilmesinin asıl koşulu da masraflarını karşılayabilecek okuyucu sayısını elde edip edemeyeceğiyle ilgilidir:

Ermeni milletinin çok eski zamanlardan beri yetenekli ve çabuk kavrayan bir millet olması; ilme ve hünere daima istekli ve arzu dolu olması gerçeğinden hareketle ülke içindeki ve dışındaki olaylardan, dünyada meydana gelen her türlü hadiselerden haberdar olmak, beklenmedik acayip şeylerden ve dünyadaki garip ve şaşılacak durumlardan aşına ve haberdar etmek amacıyla bir gazete çıkarmak uzun zamandan beri isteğimizdi. Bu sayede bütün herkes olabildiğince gerekli her türlü bilgiye sahip olabilsin.

Şimdi bu dostça arzu ve niyetle yazısı Ermenice sözü Türkçe Ceride-i Havadis haftada bir kere basılıp yayımlanacaktır. Gazetemizin faydalarını görerek günden güne ona olan ilginin ve itibarının artması bilgi sahibi olmak isteyen kişilerin arzu ve isteklerine bağlıdır.

Eğer bu gazeteyi alıp okumak isteyenlerin sayısının, gazetemizin gerekli masraflarını karşılayacak sayıya ulaşması durumunda gazetenin fiyatı arttırılmayacaktır. Çok çeşitli bilgilerle gazeteyi donatıp onun faydalarını arttırarak yayımlamak asıl amacımızdır.

Ve şimdi başlangıçtaki armağanımızın aceleyle çıkarılmasından dolayı eksikliklerinin dikkate alınmaması ricamızdır. İnşallah bundan sonra Ermeni milleti için çok çeşitli alanlarda onlar için faydalı olacak şekilde elimizden geldiğince gayret ve sabırla çalışacağımızı sevgimizi sunarak bildiririz (Ceride-iHavadis, Ermeni Harfli Türkçe Baskısı, 1842, s. 4).¹⁶

Özgün Metin:

Ermeni Milletinin kadimden beru` müstai'dd (kabiliyetli, anlayışlı) u dirayetkâr (bilgili, kavrayışlı), ve i'lm u hünere` herbâr (her defa, daima) şavk (şevk) u hâhişleri (arzu) derkâr idugini` (içte bulunan, içte olan) tahkikan (inceleyerek, hakikatını öğrenerek) meczûmimiz (niyet edilmiş) olmak mülâbesesile, (dolayısıyla, -den dolayı) dahili ve ecnebî havâdislerden` kesbi vukuf iylemek, (bilgili, haberdar olma) ve cihanın her bir vuku'âtinden` vâkif u agâh (bilgili) olmak: hem zuhûrâfte olan` gönâ-gön a'cayibat (acayip şeyler) u garâyibati cihandan` (dünyadaki garip ve şaşılacak şeyler) âşinâ (bildik) ve haberdâr bulunmak niyet ile, bir gazeta tertib iylemek` çokdan beru arzuyu muhibbânemiz idi: ki ol vech ile kâffeî nâs` (bütün herkes) ma'lûmâti icabiyyeyi` mümküni mertebe` (olabildiğince) kesb u tahsile (açığa çıkarma) müvâeffak olalar.

İmdi iş bu niyyet u hahişi muhibbânemle` (dostça arzu) haftada bir defa' basılıb` neşr olmak üzere, yazusi Ermenice` lafzi Türkçe (Ceride-i Havadis) Gazetamızkn fevâid u menâfi'ni (faydalarını) görerek` günden güne i'tibar u rağbet bularak` ilerulemesi talibi ma'lûmât olanların muradd u meramlerine marbut dır.

Ve agerçi (Ve eğer ki) taleb u rağib olanlar, işbu gazetamızın masârifi icâbiyyesine` (gerekli masraflar) kifayet mikdari olur ise, olvakıt anın kıymetini arttırmayarak, ma'lûmâti kesire (çeşitli bilgiler) ile` fevâid u menâfi'ini teksir (çoğaltma) u tarakki (ilerleme ve yükselme) iderek` neşr iylemek` hâsseten (özellikle) neticei efkârımız dır.

Ve imdi işbu ibtidâki (başlangıçtaki) bergüzarımızın (hediyemizin) a'celeten çıkarılması hasebile` (nedeniyle) noksanıyyeti vâkia'sından sarfi nazar (dikkate almama) buyrulması mercu dır (rica). İnşallah bundan sonra` Ermeni Milletine sair envai' tarzlar ile` daha menfâ'atlü ve müfid (faydalı) olmağa câhd (elinden geldiği kadar gayretle çalışan) u ikdâm (sabırla çalışmak) ideceğimizi, mahsus a'rz-i mahabbetimize (sevgimizi sunarak) i'lave ideriz (Ceride-iHavadis, Ermeni Harfli Türkçe Baskısı, 1842).¹⁷

Ceride-i Havadis istediği başarıyı Ermeni harfli Türkçe basım ile de yakalayamayacaktır. Başarısını okuyucu sayısındaki artışa endeksleyen W. Churchill üç ay boyunca 10 ila 12 arasında gazeteyi yayımlayacak fakat okuyucu sayısı da otuzu geçemeyecektir. Bu durumu Ermeni toplumuna yakıştıramayan W. Churchill Ermeni harfleriyle Türkçe basımı durdurmak zorunda kalacaktır.

"Üç ay kadar on, on iki nüsha neşrolundu. Bu müddetin sonunda bir ilân ile gazetenin bu üç ay içinde yirmi otuz kişiden fazla kari bulamadığını, bu miktarın ise bir gazete için kâfi bulunmadığını ve bu halin Ermeniler için hiç de mucib-i şeref olmadığını yazdı. Parasını peşin veren birkaç kişinin de müracaat ederek paralarını geri almalarını ilâve ediyordu ki bu haldeki düristiye bugün çok muhtacdır." (Özön, 1994, s. 19).

Ceride-i Havadis süreç içerisinde Kırım Savaşı sırasında halkın haber ihtiyacını karşılayan bir yayın organına dönüşmüştür. Gazete, son dakika haberlerini ilave yayınlar olarak çıkardı. Okuyucuların Kırım Savaşı'nı iyi takip edebilmesi için harp sahalarına ait büyük krokiler yayımladı. Savaş haberlerine duyulan ilgi artınca gazetenin Arapça nüshasının çıkarılması konusu gündeme geldi. Hükümet gazetenin Arapça olarak da çıkarılmasına yardımcı oldu. Fakat kısa süre içerisinde gazetenin Arabistan'da satışı iyiyken İstanbul'da aynı ilgiyi görmemesinden dolayı şikâyetler başladı. Bu ilgi azlığı gazete fiyatının çokluğu ile ilişkilendirildi ve gazete aboneliğinden indirim gidildi. *Miratül-Ahval* ismi verilen gazete bazı uygunsuz yayınlarından dolayı hükümet tarafından tatil edildi (Özön, 1994, s. 22).

Haber Örnekleri

1840'lı yıllarda Osmanlı topraklarındaki basın dili de yeni yeni gelişmeye başlamıştır. 1831 yılında Türkçe basılan *Takvîm-i Vekâî* gazetesinin basın dili nasıldı sorusuna Bernard Lewis'in çalışmasında yanıt bulabiliriz. Lewis (1991, s. 95-96) Charles White'in *Takvîm-i Vekâî*'nin içeriğini iyi tasvir ettiğini söyler: "Bu gazetenin muhteiyatı önce, sadece resmî atamaların tekrarı, mahkeme kararlarından iktibaslar, devlet işleri üzerinde Sultanın sağladığı gelişmelerin tantanalı anlatımları ile sınırlanmıştı." *Ceride-i Havadis* gazetesinin Ermeni harfli Türkçe ve Osmanlı Türkçesi nüshasında yer alan dahili ve ecnebi haberlerinden vereceğimiz örnekler basın dilinin on yıllık gelişimi ve değişimi hakkında da bize bazı fikirler verecektir. Dahili Havadisler başlığının altında yer alan bir habere örnek olarak baktığımızda; göreve başlayacak olan Yunan devleti elçisinin Sultana yaptığı ziyaret hakkında kısa bir bilgi görüyoruz.

"Adet üzere Asitaneye ikamet itmeğe gelmiş olan Yunan devleti elçisi rütbetlü Mavrokordato cenapleri, işbu ayın on altıncı, Pazar ertesi günü resmen Mabeyni Humayuna gitmiş ve huzuri Şahaneye mesul ile, devleti tarafından getirmiş olduğu itimat namesini takdim ederek, ziyadesile mazhari eltaf u iltifaki hazıretî padişahi buyrulmuş dur." (*Ceride-i Havadis*, Ermeni Harfli Türkçe Baskısı, 1842, s. 1).

Ecnebi Havadisler başlığı altında da yer alan haberde Tuna nehri üzerinden Avrupa'ya gidecek çark gemileri hakkında bilgi alıyoruz.

"Tunada Evropaya işleyen çark gemileri yaz mevsimiçün bu vakıtlarda başlayup, gerek Kalas ve gerek Köstenceye gidecek. Yani on günde bir defa Kalasa ve Köstenceye azimet idecek dir. Hatta geçen Pazar ertesi Kalasa gitmekle, bu Pazar ertesi dahi Köstenceye gidecek dir." (*Ceride-i Havadis*, Ermeni Harfli Türkçe Baskısı, 1842, s. 1).

Yine aynı sayıda laleler hakkında ilginç bir haber okuyoruz.

"Bundan 200 sene mukaddemi, Evropada lale pek müteber imiş. Hatta nefis ve nevzuhur olan lalelerin sogani 5000 kuruşdan ta 200000 kuruşa kadar satulub alınmış. O aralık açıkgözlü olan birkaç bağçıvan üç dört ay içinde bin kese akça kazanmış. Zira ol derece laleye itibar var imiş ki, büyük bazigânlar ile asılzadelerin iradı ve akari ve kızların cehez takımı dahi bi açılmış laleden ibaret imiş.

Acayib burasında ki bu maddeden haberi olmayan bir kaputan kızmetkârile gezerek, bir bazigânın yanına vardıkda bağçasını gezmeğe hizmetkârine izn virüp, oda gezmiş. Lakin bir küçük soğan bulup yemiş. Ol aralık bazigân gelüb pek muteber bir lale soğanı kapudana seyr itdirmek isteyub aradıkda, meğer hizmetkârın yediği soğan o olduğunu bilmekle, bazigân vay evim barkım harap itdiniz ve bütün iradımı yeyüb yutdunuz deyu, döyünmüş isede, çare ne, yenmiş gitmiş dir.

Bu hal yüz sene kadar sürüp, sonra lalenin bir faidesi olmadığı, ve öyle kuru ziyetinin tahsili zenginliğe ve kudrete medari olamadığı anlaşılmış. Ve her kes ol sevdadan fariğ olub, lalenin kıymeti dahi asli vechile bir çiçek mertebesine inmiş dir.

Ve bir tarihte İstanbolda dahi laleye ziyade itibar olunup, mahsus kitaplar teelif itmişler. Ve Enderuni hümayunda dahi lalerek denilen mahlin yapılmasile, mevsim vaktında orada Çırağan oluna geldiği malûm dır. Ki ol vakit bir lale renk u resim cihetile yeni zuhur itdiği halde, her kimin bağçasında bitmiş ise, ol zat sair lale meraklısı olan zatleri davet iderek bir büyük meclis tertibile, cümlesi ol laleyi tamaşa iderler. Ve beyinlerinde müşavere idüp ana bir isim tahsis iderler imiş. Bu sebeble şimdye kadar ele geçen resimler ile dolu mecmailerde lalenin bin kadar ism u resmi yazılmış olduğu görülmüş dir." (Ceride-iHavadis, Ermeni Harfli Türkçe Baskısı, 1842, s. 2).

Sonuç ve Değerlendirme

14. yüzyıldan itibaren Ermeni harfli Türkçe metinler, Osmanlı Ermenilerinin kültürel hayatının önemli bir parçası olmuştur. 18. yüzyılın başlarında Mhitar tarafından basılan ilk Ermeni harfli Türkçe kitaba kadar yaklaşık 400 yıl boyunca Osmanlı Ermeni toplumunun halk edebiyatında -maniler, destanlar, bilmeceler, deyişler, vb.- el yazması eserlerde kullanılan dil ağırlıklı olarak Ermeni harfli Türkçedir. Osmanlı Ermeni toplumu sadece edebiyat alanında değil; din, tarih, felsefe, doğa bilimleri, ziraat alanında da Ermeni harfli Türkçeyi kullanarak eserlerini günümüze kadar saklamışlardır. Ermeniceyi bilmeyen ya da çok az bilen ve Türkçe konuşan Ermeniler, dinî inançlarından dolayı Ermeni alfabesine sadık kalarak Ermeni harfli Türkçe yazım biçimini kullanmışlardır.

19. yüzyıl Osmanlı Ermeni toplumu için bir dönüşümün yüzyılıdır. Bu dönüşüm ilk olarak dilde başlamıştır. Ermenice bilen kişi sayısının az olması, Klasik Ermenicenin günlük kullanımlar için uygun olmayışı, Ermeni toplumu için Ermeni harfli Türkçe kullanımını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Ermeni harfli Türkçe yazım biçimi, yıllar içerisinde gösterecektir ki sadece Ermeni toplumu için değil; misyonerler, Doğu'ya ilgi duyan ve Türkçe öğrenmek isteyen Avrupalılar, tüccarlar ve hatta Arap alfabesindeki sesli harflerin okunmasının zorluğundan kaynaklı olarak Müslümanlar tarafından bile tercih edilecek bir yazım ve okuma pratiğine dönüşecektir.

Ermeni harfli Türkçe basın 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren Osmanlı topraklarında varlık göstermeye başlamıştır. Osmanlı toplumunda gazete denilen yeni iletişim aracının keşfedilmesiyle birlikte Ermeni cemaati de yeni aracın dilini Ermenice ve Ermeni harfli Türkçe üzerinden şekillendirmeye başlamıştır. Bu iki dilli yapı 20. yüzyılın ilk yarısına kadar devam edecektir. Osmanlı topraklarında ilk çıkan Ermenice gazete devletin çıkardığı *Takvîm-i Vekâyi'* nin Ermenice nüshası olmuştur. Özellikle Tanzimat Fermanı'nın getirdiği ılımlı hava gazetecilik faaliyetlerini de etkilemiştir. 1840 yılından itibaren *Takvîm-i Vekâyi* ve *Ceride-i Havadis* Türkçe ile birlikte -çok uzun sürmese de- Ermeni harfli Türkçe olarak da basılmaya başlanmıştır. Gazete dili olarak Tanzimat döneminin başında Ermenicenin yerine Ermeni harfli Türkçe kullanımının sebebi Ermenicenin cemaat tarafından bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Osmanlı matbaacılık sektöründe Ermeni cemaatinin önemli rol oynaması, Osmanlı bürokratik yapısında Yunan İsyanı'ndan dolayı Rumların yerini Ermenilerin alması da Ermeni harfli Türkçe basının Osmanlı toplumunu oluşturan diğer unsurların dilleri yerine Ermeni harfli Türkçenin ikinci dil olarak seçilmesi hakkında ipuçları vermektedir.

Çalışmanın iletişim tarihi açısından da iki önemli sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Birincisi basın tarihi alanında daha çok yapılacak işin olduğu gerçeğidir. Varlığı bilinen ama bugüne kadar örneğine rastlanmamış çok sayıda gazete ve dergi vardır. Bunların araştırılması, arşiv ve kütüphanelerin ayrıntılı çalışmalar için elden geçirilmesi gerekmektedir. Bu, iletişim alanının tarihi kadar, toplumsal değişimdeki yerini anlamada, meslek olarak gazeteciliğin gelişimini kavramada yardımcı olacaktır. İkinci önemli sonuç

yaşadığımız topraklarda iletişim konusunun öteden beri ilgi çeken bir alan olduğu gerçeğidir. *Ceride-i Havadis*'in kendisi kadar Ermeni harfli Türkçe gazete yayımlaması da önemli bir konudur. O dönemde Türkofon olan Ermeni toplumunun gençleri ve önde gelen din adamları milliyetçiliğin etkisiyle Ermenice yazıp çizmenin önemini kavramışlar ve dil eğitimini gerek misyoner okullarında ve gerekse kendi kurdukları okullarda hızlandırmışlardır. Uzun yıllar Ermeni harfli Türkçe yazım şeklini sürdürecektir olan Osmanlı Ermenileri 19. yüzyıl boyunca süreli yayınlarında ve kitaplarında bu yazım şeklini benimseyeceklerdir.

Notlar

¹ Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk resmî gazetesi *Takvîm-i Vekâyi* Türkçe (1 Kasım 1831), Fransızca (5 Kasım 1831), Rumca (5 Ocak 1832), Ermenice (13 Ocak 1832), Arapça (1832), Farsça (1832) ve Ermeni harfleriyle Türkçe olarak yayımlanmıştır. *Takvîm-i Vekâyi*'nin Ermeni harfleriyle Türkçe nüshası Tanzimat Fermanı'nın ilanından sonra 20 Ocak 1840 (15 Zilkade 1255) tarihinde çıkmıştır.

² Ermeni harfleriyle Türkçe olarak yayımlanmış *Ceride-i Havadis*'in ilk sayfasında 21 Safer 1258 tarihi yer almaktadır.

³ 1828 yılında Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından Mısır'da Türkçe-Arapça olarak çıkarılan *Vakayi-i Misriye* de imparatorluk coğrafyasında çıkan ve Türk basın tarihinin başlangıcında önemli yere sahip olan bir yayın organıdır (Yazıcı, 1991, s. 267).

⁴ Murat Cankara, Ermeni harfleriyle Türkçe yazını, Türkçe olan ya da gündelik yaşamda Türkçeyi kullanan ya da hedef kitlelerine daha rahat ulaşabilmek için Türkçe kullanmayı tercih eden Osmanlı Ermenilerinin, kutsal metinlerinin yazılı olduğu alfabeyi kullanarak Türkçe yazdıkları ve/veya yayımladıkları metinler topluluğu olarak tanımlar (Cankara, Ermeni Harfleriyle İlk Türkçe Romanlar Üzerine, 2014) (Cankara, Çifte Maduniyet, Çifte İşlev: Ermeni Harfli Türkçe Basında Dil ve Kimlik, 2015).

⁵ Ziyad Ebuzyiya, *Ceride-i Havadis*'i *Vakayi-i Misriyye* (1828) ve *Takvîm-i Vekâyi* (1831)'den sonra çıkarılan üçüncü gazete olarak değerlendirir. İmparatorluk sınırları içerisinde 1830 yılında Girit adasında çıkarılan *Vakayi-i Giridiye*'yi de hatırdı tutmakta fayda vardır. *Takvîm-i Vekâyi*'den önce çıkarılan her iki gazete de İstanbul'un iradesi dışında ve ona karşı polemik amaçlı çıkmıştır (Ortaylı, 1990, s. 397-404).

⁶ Konuyla ilgili olarak bkz: Orhan Koloğlu, *Miyop Çörçil Olayı*; M. Nuri İnuğur, *Basın ve Yayın Tarihi*; Fuat Süreyya Oral, *Türk Basın Tarihi*; Arthur Alic, *Un Diplomate Ottoman en 1836 (Affaire Churchill)*; Mustafa Nihat Özön, *Yüz Senelik Gazeteciliğimiz*; Hasan Refiğ Ertuğ, *Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi*; Server İskit, *Türkiye'de Matbuat Rejimleri*.

⁷ William Churchill, Kadıköy'de av mevsimi geçtiği halde avlandığı ve yaraladığı Defterhane kâtiplerinden Necati Bey'in küçük oğlunun akibetinin ne olacağına bilinmemesinden dolayı tutuklanmıştır.

⁸ Yaşanan bu olay üzerine önce görevinden azledilen sonra sürgüne gönderilen Hariciye Nazırı Akif Paşa, Churchill vakasının aslını ortaya koymak için *Tabsıra* adlı eserini kaleme almıştır (Budak, 2016).

⁹ Osmanlı devleti, iyi niyetini göstermek ve İngiltere ile olan dostluğunu sürdürebilmek için ilk defa İstanbul'un ihtiyacı olan yiyecek maddesini başka bir yere verme kararı almıştır. Zeytinyağının ihracı için devlet bünyesinde planlamalar yapılmış; ama İngiltere Churchill meselesini kullanarak Osmanlı-Rusya ilişkilerini bozmaya çalışırken Churchill sahip olduğu imtiyazı Rusyalı Rali ismindeki bir tüccara devretmiştir (İpek, 1987, s. 96-98).

¹⁰ Hamza Çakır, Churchill'e aylık yardım miktarının 7 bin olduğunu yazar (Çakır, 1997, s. 16).

¹¹ Basın tarihi çalışmalarında gazete ve dergilerin yayın politikaları hakkında bilgi verdikleri mukaddime yazıları araştırmacılar için değerli bilgi kaynaklarıdır. Bir yayın organının hangi amaçlarla ortaya çıktığı, izleyeceği politika, dönemin konjonktürel yapısı, iktidarın basın ile olan ilişkisi gibi pek çok ayrıntı bu giriş yazılarında yer alır. Osmanlı basınında "mukaddime" geleneği *Takvîm-i Vekâyi* ile başlar. *Takvîm-i Vekâyi* Nazırı olan Esad Efendi ilk Türkçe ve resmî gazete olan *Takvîm-i Vekâyi*'nin amacını ayrıntılarıyla 8 Ekim 1832 tarihinde kaleme almıştır. *Ceride-i Havadis*'in mukaddimesi ise yayının sahibi W. Churchill tarafından yazılmış ve ilk sayıda da basılmıştır (Yazıcı, 1984, s. 70-71).

¹² Murat Cankara, söz konusu makalesinde Ermeni harfli Türkçeyi ile ilgili dilbilgisi kitapları ayrıntılı olarak inceler.

¹³ *Ceride-i Havadis*, İlanat, 8 Muharrem 1258/19 Şubat 1842, Numara:74, s.4.

¹⁴ A.k.

¹⁵ Haçadur Vosganyan (1818-1900) gazeteci, yazar ve hariciyecisi olarak kayıtlara geçmiştir. *The Sultan and His People* adlı çalışmanın da sahibidir (Pamukciyan, 2003, s.376). Yüzyılın ilk yarısında Amerika ve Avrupa gazetelerinde muhabirlik yapan Vosganyan, 1868-1874 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğu'nun New York konsolosudur. Vosganyan'ın yazarlık profiline baktığımızda doğrulanması gereken bilgiler vardır. Yahya Erdem'in, Haçadur Vosganyan'ın yaşamına ilişkin

Appleton's Encyclopedia'ya verdiği atıflarla yaptığı paylaşımlar dikkat çekicidir. Vartan Paşa'ya ait olduğu kabul edilen *Akabi Hikayesi*'nin yazarının Haçadur Vosganyan olabileceği iddia edilir. Vosganyan 1851 yılında Veronica, çocuklar için *Bedig* adlı eseri ve 19. yüzyılın Avrupa'sının çok okunan popüler romanı Eugène Sue'nün kitabı *Paris Esrarı*'nın Ermenice çevirisini yayımlamıştır (*Appleton's Encyclopedia*'dan aktaran Erdem, 2021, s.111-112).

¹⁶ Metnin özgün çevirisi: *Ceride-i Havadis* (Ermeni Harfli Türkçe), 21 Safer 1258, Numara 8, s.4.

¹⁷ Metnin özgün çevirisi: *Ceride-i Havadis* (Ermeni Harfli Türkçe), 21 Safer 1258, Numara 8, s.4.

Kaynakça

Alemdar, K. (1980). *İstanbul (1875-1964), Türkiye'de Yayınlanan Fransızca Gazetenin Tarihi*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Yayınları.

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve Tarih*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Alemdar, K. (2021). *İstanbul (1875-1964) Türkiye'de Yayınlanan Fransızca Bir Gazetenin Tarihi*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunlar Vakfı.

Budak, A. (2016). *Tabsıra-Akif Paşa'nın Guru ve İsyân Çılgılığı*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınevi.

Cankara, M. (2011). İmparatorluk ve Roman: Ermeni Harfli Türkçe Romanları Osmanlı/ Türk Edebiyat Tarih Yazımında Konumlandırılmak. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Ankara.

Cankara, M. (2014). Ermeni Harfleriyle İlk Türkçe Romanlar Üzerine. M. F. Uslu, & F. Altuğ (Dü) içinde, *Tanzimat ve Edebiyat Osmanlı İstanbul'unda Modern Edebi Kültür* (s. 115-137). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Cankara, M. (2015). Çifte Maduniyet, Çifte İşlev: Ermeni Harfli Türkçe Basında Dil ve Kimlik. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 155-130.

Cankara, M. (2015). Rethinking Ottoman Cross-Cultural Encounters: Turks and the Armenian Alphabet. *Middle Eastern Studies*, 51(1), 1-16.

Ceride-i Havadis Ermeni Harfli Türkçe Baskısı. (1842). İstanbul.

Ceride-i Havadis İlanat. (1842). İstanbul.

Çakır, H. (1997). Türkiye'de Serbest Gazeteciliğe Adım: Yarı Özel Gazete Ceride-i Havadis. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(5), 49-71.

Ebüzziya, Z. (1993). *Ceride-i Havadis*. 7, s. 406-407.

Eraslan, H. (2020). 200 Yıllık Bir Öykü: Düünden Bugüne Ermeni Basını. A. Kılıç (Dü.), *Türk-Ermeni Uyuşmazlığı Üzerine Ömer Engin Lütem Konferansları 2019* içinde (s. 113-128). Ankara: Terazi Yayıncılık.

Erdem, Y. (2021). Haçadur Vosganyan ve Eseri: Sultan ve Halkı. Y. Erdem içinde, *Müteferrika'nın İzinde Kitap ve Matbuat Tarihi Yazıları* (s. 111-127). İstanbul: Ötüken.

Gerçek, S. N. (1932). *Türk Gazeteciliği 1831-1932*. Ankara: Devlet Matbaası.

Ğukasyan, V. G. (1972). Haçatur Voskanyani hratarakahosutyunu. *Patmabanasirakan handes*, 1, 145-160.

İpek, N. (1987). *Churchill Vak'ası ve Vesikaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

İpek, N. (1995). Churchill Vak'ası (1836). *Bellekten*, LIX(226), 661-713.

- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa, Basın ve Yayın*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kızılca, G. K. (2016). Osmanlı/Türk Basın Tarihi Yazımı Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *İlef Dergisi*, 3(1), 71-90.
- Koloğlu, O. (1986). *Miyop Çörçil Olayı*. Ankara: Yorum Yayınları.
- Kraelit-Greinfenhorst, F. v. (1996). Ermeni Harfleriyle Türkçe Hakkında Araştırmalar. *Kebikeç*(4), 13-33.
- Lewis, B. (1991). *Modern Türkiye'nin Doğuşu*. Ankara : Türk Tarih Kurumu Basımevi .
- Ortaylı, İ. (1990). Tanzimat Devri Basını Üzerine Notlar. *Cahit Talas'a Armađan*, s. 397-404.
- Özön, M. N. (1994). Yüz Senelik Gazeteciliğimiz. *Müteferrika*(3), 3-47.
- Pamukciyan, K. (2003). *Biyografileriyle Ermeniler*. İstanbul: Aras Yayıncılık.
- Sanjian, A. K., & Tietze, A. (1981). *Eremya Chelebi Kömürjian's Armeno-Turkish Poem The Jewish Bride*. Wiesbade: Otto Harrassowitz.,
- Stepanyan, H. A. (2005). *Ermeni Harfli Türkçe Kitaplar ve Süreli Yayınlar Bibliyografyası (1727-1968)*. İstanbul : Turkuaz.
- Stepanyan, H. A. (2008). Turkish Literature in Armenian letters and Armenian-Turkish literary relations in the Ottoman Empire in the XIX century. 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi 10-15 Eylül 2007* (s. 1433-1440). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Şahin, G. (2008). *Osmanlı Devleti'nde Katolik Ermeniler Sivaslı Mihitar ve Mihitaristler (1676-1749)*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık .
- Tuğlacı , P. (2004). *Tarih Boyunca Batı Ermenileri* (Cilt 1). İstanbul: Pars Yayın .
- Yazıcı, N. (1983). *Takvim-i Vekayi Belgeler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Yazıcı, N. (1984). Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis'in Mukaddimelerinin Tahlil Ve Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi*(6), 69-78.
- Yazıcı, N. (1991, Mart). Vakayi-i Mısriye Üzerine Birkaç Söz. *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*(2), 267-278.
- Yazıcı, N. (1994). Tanzimat Dönemi Basını Konusunda Bir Değerlendirme. *Tanzimat'ın 150. Yıldönümü Uluslararası Sempozyumu* (s. 55-84). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Turkish Edition of Ceride-i Havadis in Armenian Letters

Hülya ERASLAN (Asst. Prof. Dr.)

Doğanay ERYILMAZ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The subject of this study is the examination of the Turkish edition of Ceride-i Havadis in Armenian letters, which is described as the first semi-official newspaper in the history of the Ottoman press. The first Turkish newspaper in Armenian letters in the Ottoman Empire is the edition of the first newspaper of the state, Takvîm-i Vekâyi. Both newspapers were published in Turkish with Armenian letters in the 1840s after the declaration of the Tanzimat Edict.

Ottoman Armenian society has a privileged position among Ottoman subjects in terms of printing and press culture. Although the first press activities in the Ottoman Empire were started by the French in 1793, the first Turkish newspaper in the country emerged as a result of the westernization policies of Mahmut II. The first Armenian newspaper in the Ottoman Empire was the copy of Takvîm-i Vekâyi, published on January 13, 1832.

With the declaration of the Tanzimat Edict, the selection of the Armenian community from non-Muslim citizens for the bilingual publication of the Ceride-i Havadis in the multilingual and multicultural Ottoman Empire and preference of the Turkish with Armenian letters for Armenian community is an issue that needs to be considered in terms of press history.

In this article, Turkish Ceride-i Havadis in Armenian letters and Ceride-i Havadis in Ottoman Turkish will be compared and examples of news-making practices that have just begun to form will be given. For the first time, this article will prove that Ceride-i Havadis was not published in Armenian, but in Turkish with Armenian letters. The study also aims to reduce the unknowns in the history of the multilingual Ottoman press.

This concept, which entered the Ottoman press history literature as "Turkish Press in Armenian Letters", is used to express periodicals such as newspapers and magazines that were published to meet the news needs of the Turkophone Armenian community, which Turkish-speaking has written in the Armenian alphabet in the Ottoman Empire. Historically, the Turkish press in Armenian letters emerged in the 19th century. But before that, Turkish writing in Armenian letters existed as a means of communicating with the Armenian population, who spoke Turkish, knew little or no Armenian, and adhered to the Christian faith, and for this mass to express themselves in the same way.

Ceride-i Havadis is one of the first examples of the press history of Tanzimat period (1839-1876). In the article, the origin story of the newspaper will be discussed. The owner of the newspaper was the English William Churchill. The newspaper, which started its publication on August 1, 1840, had 1212 issues until September 26, 1864. Ceride-i Havadis, initially published three times a month, met its readers weekly starting from the 139th issue. The newspaper, which was 40X27 cm in size, came out as four pages with two columns each, and the number of columns increased to three from the 329th issue in 1847. State support continued for twenty years in order for the newspaper to continue its publication life.

Haçadur Vosganyan is the editor of Ceride-i Havadis in Turkish with Armenian letters. This newspaper was published on April 3, 1842, two years after its foundation in 1840. Ceride-i Havadis has informed its readers in the 74th issue of the newspaper that it will print in Turkish in Armenian letters besides its Turkish edition. It states that they have obtained the necessary permission for the newspaper to be published in Turkish in Armenian letters, so that the Armenian community, who reads and writes in Turkish, as well as those who cannot read and write in Armenian. Ceride-i Havadis will not be able to achieve the desired success with Turkish printing in Armenian letters. W. Churchill, who indexes his success to the increase in the number of readers, will publish ten or twelve issues for three months, but the number of readers will not exceed thirty. W. Churchill, who could not make this situation fit the Armenian community, would have to stop the Turkish printing with Armenian letters.

It is possible to say that the study has two important results. The first is the fact that there is more to be done in terms of press history. There are many newspapers and magazines whose existence is known but whose examples have not been found until today. They need to be researched, and archives and libraries need to be overhauled for detailed studies. It will help to understand the development of journalism as a profession, to understand its place in social change as well as the history of this field of communication. The second important result is the fact that the subject of communication has always been an area of interest in the lands we live in.

Keywords: History of Ottoman Press, Turkish press in Armenian Letters, Ceride-i Havadis, History of Ottoman Armenian Press, Haçadur Vosganyan.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Ekler:

Ek-1: Ceride-i Havadis (Ermeni Harfli Türkçe) 21 Safer 1258, Numara 8



Ek-2: Ceride-i Havadis Osmanlı Türkçesi, 21 Safer 1258, Numara 80

جريدہ اخبار

سنہ ۱۲۵۸

نومرو فی صفر ۲۱ ۸۰

اول حوالیدہ اولان فصا بلردن برقاچ کسه بيشوب بری مانده تک بوینوزنده کی ایی ملو توب بیتمش و صکره قراولشا نه تک درکنه بغلبه زق کسوب اتی صا تمشل در

بکین هفتہ یک اوغلنده کی بیوک صو فاغنده بر روم بروی اورمش اتی برادیم کور دکده اول اراده بولسا ن بر جوبینک التندہ کی کورکی الوب اورا تک باشنه اوروب بیتمش صکره ضابطا نی طو یخا نه به کتورمش ماده تحقیق اولدقده مکر اوران پردولکر واور دینی دخی هم قلفه سی وهددی انشته سی ایمش اکا بو بی اولدیغیچون برقاچ کون مقدم حبس ایتدزمش اولغله حبسندن چیقدی کی انتقام المغه قلوبا نی اوروب اولدزمک امتمش ایسه ده غالب اول اندن اول اولمش واور یلا تک باره سی تجار اولغله ولغله ابو اولاجفه بکزمش

بودغه فرانسه واپوری کلمش و نیجه بوسته سی دخی صکره جه وارد اولمش ایسده واپور دن مقدم جیشمش اولغله واپور ایله اورو یا طرفندن برکوتہ حوادث کلامشدر

یاریک عدد	صیفاق درجه	مارت عدد	صفر عدد	ایام
۶	۶	۱۵	۱۵	بازار
۵	۵	۱۶	۱۶	بازار ارنسی
۷	۷	۱۷	۱۷	صالی
۹	۹	۱۸	۱۸	چهارشنبه
۱۱	۱۱	۱۹	۱۹	پنجشنبه
۱۱	۱۱	۲۰	۲۰	جمعه
۱۳	۱۳	۲۱	۲۱	جمعه ارنسی

حوادث داخلیه

پرمعتاد در علیه ده اقامت ایتک اوزره گلش اولان یونان ایلیجیسی ریتلو (موسیو ماورو فوردا تو) جنابلی اشویاک اون لئی بازار ارنسی کونی رسما مارین همایونه کتیش و حضور ملو کا نه به منول ایله دولتی طرفندن کتورمش اولدینی اعتماد نامه سنی تقدیم ایدرک مظهر الطاف والتفات حضرت پادشاهی یور لشد ر

مصر و ابسی دولتلو محمد علی پاشا حضرتلر تک قبو کتخدالقلری مجلس والای احکام عدلیه اعضاسندن عطف و قتلو مظلوم یک افندی حضرتلر یته احاله اولمشدر

اوسترا دولتی طرفندن پرمعتاد در علیه ده اقامت اوزره اولان ایلیجیسی ریتلو (بارون استورمر) جنابلی اشویاچهارشنبه کونی نیجه واپور ایله ازمیر طرفنه کتیش اولغله برقاچ کون اکنه چک و صکره عودت ایدوب کله جکدر

انکلهزه دولتی واپور لردن (فیکس) نام واپور کین هفتہ بریه اشام طرفندن ازمیره گلش اولغله شکر اولسون سایه شاهانه ده اولطر فلراحت اولدقلری و دولتلو سرعکر پاشا حضرتلری مقضای مأمور نی اوزره اولحوالی اهابنسک رفاه وراحتی باندہ اقتضای بدن نظاماتی وضع و تأسیس یوردقلری حوادثی کشور مشدر

فرانسه دولتی مکصره اقامت اوزره اولان بیوک قونسلوسی ریتلو موسیو پیلین جنابلر تک مصرک هواسی مرا جنه اویمد یغنه مینی استعفا ایتش و دولتی طرفندن عودت نه دخی رخصت ویرلش ایسه ده برینه کتک تعیین اولدینی هنوز معلوم اولما مشدر

قصابک برینک برمانده سی چوبا تک بدکنده یک اوغلنه کیدر اینک مکتب طیبه جوانده کی قراولشا نه تک اوکنه کلد کده بو شانوب مکتب خدمه سندن برسنه ضرر منجه اورمش و صکره کورک یوب اوکنه کلنه هجوم ایتکله هرکس صاوشدینندن مانده اول صو فاقلری یانی کسمشکین

حوادث اجنبیه

طونه ده اوروپا به ایشلیان چرخ کلبری باز موسمی ایچون پوقنارده باشلوب کرک قلاصه و کرک کوشنیجه به کیده چک یعنی اون کونده بر دفعه قلاصه و کوشنیجه به عزیمت ایده جکدر حتی کین بازار ارنسی قلاصه کتکله بو بازار ارنسی دخی کوشنیجه به کیده جکدر خسروه دن مقدم وضع واجرا اولسا ن قرینه قاتلمش اولغله ممالک اسلامیه دن اورو یا طرفنه کیدن اولکی کبی اول اراده بکلمه چک همان ایشلار نی نظهر ایتدرد و ب مکتب ایتیه رک در حال کچوب کیده جکدر

Milli Kütüphane
ANKARA

Araştırma Makalesi | Research Article

Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) Dönem Gazetelerinde Sunumu ve Tanıtım Turunun Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi

The Presentation of Mobile Exhibition Black Sea Ferry (1926) in Newspapers of the Period and Examination of the Promotional Tour in terms of Public Relations



Murat BAŞARIR (Assoc. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
muratbasarir@erciyes.edu.tr



Yaşar ZORLU (Assoc. Prof. Dr.)
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication
Bolu/Türkiye
yasar.zorlu@ibu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.04.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 05.05.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1099413>

Öz

Çalışma, 1926 yılında, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan hemen sonra yaptığı değişimleri uluslararası camiada tanıtmak ve ekonomik ilişkiler kurmak gayesiyle Karadeniz Vapuruyla gerçekleştirdiği Seyyar Sergi'yi, halkla ilişkiler tarihi ile halkla ilişkiler uygulama alanları açısından değerlendirmeyi ve serginin başlangıç evresinde Türk kamuoyuna gazeteler üzerinden nasıl yansıtıldığını gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, uluslararası düzeyde tertip edilen serginin halkla ilişkiler tarihindeki yerini ve halkla ilişkiler uygulama alanları ile bağlantılarını sunma noktasında bütüncül anlayıştan, ilk seyahate başladığı dönemde kamuoyuna yansıtılışını sunma noktasında ise çerçeveleme modelinden hareket etmektedir. Sonuçta Seyyar Sergi girişimi, halkla ilişkiler tarihinde, halkla ilişkiler tabiri kullanılmadan yapılmış planlı bir halkla ilişkiler uygulama örneği olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca serginin basınla ilişkiler, destinasyon tanıtımı, kamu diplomasisi, imaj yönetimi ve etkinlik yönetimi uygulama alanlarının fonksiyonlarını karşılar özellikler barındırdığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Tarihi, Seyyar Sergi, Karadeniz Vapuru.

Abstract

The study deals with the Mobile Exhibition, which was held with the Black Sea Ferry in 1926 with the aim of "to introduce the changes made in the international community and to establish economic relations" right after the establishment of the Republic of Turkey. In addition, it aims to evaluate the mobile exhibition in terms of the history of public relations and the application areas of public relations, and to observe how the exhibition was reflected to the Turkish public through newspapers in the initial phase. The study proceeds from a "holistic understanding" at the point of presenting the place of the internationally organized exhibition in the history of public relations and its connections with the fields of practice of public relations, and from the "framing model" at the point of presenting its reflection to the public when it first started to travel. As a result, the Mobile Exhibition initiative is evaluated as a planned "public relations practice example" made without using the term "public relations" in the history of public relations. In addition, it is understood that the exhibition has features that meet the functions of "press relations, destination promotion, public diplomacy, image management and event management" application areas.

Keywords: Public Relations, History of Public Relations, Mobile Exhibition, Black Sea Ferry.



Giriş

Anlayış, sempati ve destek kazanmak gayesiyle icra edilen halkla ilişkiler çalışmalarında, mezkûr amaçları gerçekleştirmek için kamulara yönelik çeşitli etkinlikler organize edilmektedir. Organize edilen etkinlikler üzerinden farklı hedef kitlelerle diyalog kurma, tanıtım yapma ve iş birliği geliştirme imkânı yakalanmaktadır. Bu amaçlarla icra edilen organizasyonlardan biri de sergilerdir. Sergiler gerek ülkelerin gerekse özel sektörün ticarî, sınaî, ziraî ürünlerini, hizmetlerini ve kültürel değerlerini hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımını sağlamaktadır. Aynı zamanda katılımcıları için pazarlar oluşturma noktasında işlevler üstlenmektedir.

Bu kapsamda özellikle sanayi inkılabıyla birlikte Avrupa'da artan seri üretimin daha fazla tükettirilmesi ve ihracatın artırılması için modern anlamda ilk uluslararası serginin İngiltere tarafından 1851'de Londra gerçekleştirildiği; Osmanlı İmparatorluğu'nun da halkın tarım, sanayi ve sanat alanlarındaki kabiliyetini göstermek için bu ilk uluslararası sergiye katıldığı bilinmektedir (Önsoy, 1983, s. 195). Osmanlı hükümeti 1 Mayıs 1851'de açılan Büyük Londra Sanayi Fuarı'na, 6 Nisan 1851'de İstanbul'dan hareket eden Feyz-i Bârî adlı gemiyle gönderdiği personeli ve ürünleriyle iştirak etmiştir (Turan, 2020, s. 750).

Tanzimat döneminde uluslararası sergilere katılma ve sergi düzenleme konusundaki devlet iradesi; Cumhuriyet'in ilanından önce, İzmir İktisat Kongresi'nde de kararlı bir şekilde ortaya konmuştur. Devletin siyâsî bağımsızlığının ekonomik gelişme ve güçle pekiştirilebileceği düşüncesiyle 17 Şubat-4 Mart 1923 tarihleri arasında gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresi'nde, uluslararası sergilere katılarak ve sergiler tertip ederek Türkiye'nin "emtia ve mamulâtının" tanıtılması konusu gündeme alınmıştır (Bozkurt, 2019, s. 1098-1099). Bu bağlamda II. Meşrutiyet döneminde, 1909'da gündeme gelen, fakat savaşlar sebebiyle gerçekleştirilemeyen seyyar sergi projesini; 1925'te TBMM'de bütçe görüşmelerinde Kazım Karabekir Paşa İktisat Kongresi'ndeki kararlara atıf yaparak bir kez daha gündeme taşımıştır. Ticaret Bakanı Ali Cenânî Bey de ülke içinde bir ticaret sergisinin maliyetinin çok yüksek olduğunu belirterek, bunun yerine Avrupa liman kentlerine gidecek seyyar bir serginin çok daha az maliyetli ve tanıtımda çok daha etkili olacağı belirtmiş, bu öneri mecliste kabul görmüş, 1926 yılında ise uygulanmasına geçilebilmiştir (Bozkurt, 2019, ss. 1100-1102).

Böylelikle 1926 yılında, genç cumhuriyet Seyr-i Sefain İdaresi'ne ait Karadeniz Vapuru 'nu topraklarımıza ait ürün, sanat eserleri ve eşyaları en fazla ilişki içerisinde bulduğumuz limanlarda teşhir etmek; bu vesile ile tüketici piyasalarının dikkat ve ilgisini Türkiye üzerinde toplamak gayesiyle (Resmi Ceride, 1343/1925) seyyar bir sergi vasıtası olarak kullanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaşlaşma bağlamında projelendirip büyük önem verdiği Seyyar Sergi (Bozkurt, 2019, s. 1100), icra edildiği dönemde "genç cumhuriyetin iktisadi ve zirai faaliyet ve kabiliyetinin bir aks-i sadası" olarak telakki edilmiştir (Resmi Ceride, 1343/1925). Özenli bir zevkle hazırlanıp düzenlendiği kaydedilen (Kudret, 1979, s. 24) Karadeniz Vapuru'nda, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda yer almış ve cumhuriyeti temsil edebilecek nitelikteki katılımcılarla (Gürtunca, 2020, s. 74) Avrupa limanları¹ dolaşmıştır. Seyyar Sergi'de plan dâhilinde belirlenen limanlarda Türkiye'nin ürettiği ürünler, eserler teşhir edilmiş, tanıtım faaliyetleri icra edilmiş, sergiyi gezenlere satışlar yapılmış ve genç cumhuriyeti yansıtmaya yönelik etkinlikler organize edilerek yabancı ülkelerle diyaloglar gerçekleştirilmiştir.

Bünyesinde sadece ekonomik değil ülke tanıtımına yönelik kültürel bir misyonda barındırdığı ifade edilen Seyyar Sergi'nin hem Türkiye hem de dünya kamuoyunda yankılar uyandırdığı belirtilmektedir (Bozkurt, 2019, s. 1104-1105). Söz konusu Seyyar Sergi'nin planlanışına, katılımcılarına, işlevine ve uygulamalarına bağlı olarak bugün dahi yankı uyandırdığından bahsedilebilir. Nitekim yakın geçmişte de Karadeniz Vapuru'nun mezkûr seyahati belgesellere, müzikallere, araştırma-inceleme eserlerine konu olduğu gözlemlenmektedir. Soner Sevgili'nin (2006), yönetmenliğinde doküman inceleme ve anılar üzerine inşa edilen "Karadeniz: Seyr-i Türkiye" başlıklı belgeseli NTV kanalında yayınlanmış; konunun popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Belgeselin hemen ardından Lemi Özgen (2007), THY'nin Skylife dergisinde "Bir Ulus Kendini Tanıtıyor" başlığı ile Sevgili'nin belgeselini konu alarak yolculara, okuyuculara sergi hakkında bilgi vermiştir. 2018 yılında Pınar Ayhan (2018), Karadeniz Vapuru'nun ikinci kaptanı Süreyya Gürsu'nun Türk Ticaret Kaptan ve Makinistler Cemiyeti'nin Meslek Mecmuası olan "Deniz" dergisinde 1935 senesinde başlayan ve 35 sayıda tefrika edilen seyrüsefer hatıralarını derleyerek okuyucularla buluşturmuştur. Bozkurt ise 2019 yılında yayınladığı makalesinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin bir propaganda ve tanıtım hamlesi olarak nitelendirdiği Seyyar Sergi'nin gündeme gelişini, hazırlanışını, serginin talimnamesinde ele alınan konuları, sergide yer alan ürünleri, sergiye Mustafa Kemal'in yaptığı ziyareti ve gezilen limanlardaki sergi faaliyetlerine yer vermektedir (Bozkurt, 2019). Yine 2019 yılında Ufuk Erdem, "Türkiye Cumhuriyeti Kendini Tanıtıyor Yüzer Sergi Avrupa'da" adlı eserinde Seyyar Sergi'nin hazırlanışı, talimat ve programının dışında gezdiği limanlardaki intibaları Gürsu'nun hatıralarına ilaveten Resimli Gazete'nin muhabirleri Bedia Celal'in gazetesine gönderdiği ve yayınlanan mektupları üzerinden anlatmaktadır (Erdem, 2019). 2020 yılında ise Gürtunca "Genç Cumhuriyet Karadeniz Vapurunda" isimli eserinde sergilere, Karadeniz Vapuru'ndan esinlenen diğer yüzer sergilere değindikten sonra özellikle yabancı basında Seyyar Sergi'yle ilgili yayınlar üzerinden değerlendirmeler yapmaktadır (Gürtunca, 2020).

Son yıllarda akademik ilgiyi üzerine çeken Seyyar Sergi'yi mahiyeti, misyon, işlev ve sonuçları itibarıyla bir halkla ilişkiler girişimi olarak da değerlendirmek ve Türkiye halkla ilişkiler tarihinde müstesna bir yere konumlandırmak mümkün görülmektedir. Nitekim Canpolat (2012b, s. 872), "Sosyal Teorideki İktidar Düşüncesi Temelinde Halkla İlişkiler ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi" başlıklı bildirisinde, Avrupa ülkelerine genç Türkiye'nin tanıtılması ve ürünlerinin pazarda yer alması için Seyyar Sergi etkinliğinin düzenlendiğini nakletmektedir. Canpolat, Karadeniz Vapuru'nun sergi için restore edilmesinden, logosunun tasarlanmasına, antetli kağıtların, broşürlerin, menülerin, hatıra pullarının, ürünlerin üzerine yerleştirmek için dört lisanda etiketlerin hazırlanmasından Riyaseti Cumhur Orkestrası'nın vereceği konserlerin afişlerinin sokaklara asılmasına ve konser gelirlerinin o ülkenin fakir çocuklarına verilmesine kadar sergide olan etkinlikleri halkla ilişkiler ile örneklendirmektedir. Yamaoğlu vd. de (2013), "Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980" adlı eserlerinde, sergi ve fuarların halkla ilişkiler tarihini zenginleştirmekte faydalı olacağını savunarak, özellikle Cumhuriyetin ilk döneminde Türkiye'yi tanıtmaya yönelik çalışmaları yeniden okumaya ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda bu kapsamda, Karadeniz Gemisi'nin gezici fuar fonksiyonu ile bir halkla ilişkiler aracı olarak iş gördüğüne dikkat çekmektedirler. Özkan ise (2021), "Erken Dönem Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Örneği Olarak "Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru" başlıklı çalışmada söz konusu sergiyi Szondi'nin Kamu Diplomasi Boyutları üzerinden incelemekte ve etkinliği kamu diplomasisi örneği olarak sunmaktadır.

Vurgulardan ve çalışmalardan da anlaşılacağı gibi Seyyar Sergi, yapılış amacı, icra planlanması ve uygulama sürecindeki faaliyetleri ile halkla ilişkiler disiplininin çerçevesi içerisinde değerlendirilebilir konumdadır. Bu çalışma, Seyyar Sergi'nin tertip edildiği dönemde yayında olan Cumhuriyet, Milliyet, Vakit ve Yenises gazetelerinde kamuoyuna nasıl çerçevelendiği sorusunu analiz etmek ve halkla ilişkiler tarihi ve uygulama alanlarındaki yerini, konumunu belirlemek için gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışma aşağıdaki araştırma soruları üzerine şekillendirilmiştir;

1. Türkiye'nin halkla ilişkiler tarihi açısından Karadeniz Vapuru ile yapılan Seyyar Serginin yeri nerededir?
2. Seyyar Sergi'de yapılan faaliyetler, halkla ilişkiler uygulama alanlarından hangileri ile ilişkilendirilebilir?
3. Seyyar Sergi; Cumhuriyet, Milliyet, Vakit ve Yenises gazetelerinde nasıl çerçevelenmiştir?

Türkiye'nin Halkla İlişkiler Tarihi Bakımından Seyyar Sergi'nin Konumlandırılması

L'Etang (2008, s. 319), halkla ilişkiler tarihi anlatımlarının ulusal, bölgesel, kültürel, yönetsel, kurumsal, örgütsel, profesyonel, biyografik ve otobiyografik olabileceği gibi; kavram, terim ve fikirlerin tarihleri üzerinden entelektüel boyuttan da olabileceğini belirtmektedir. Türkiye'deki halkla ilişkiler tarihi alan yazınında da belirtilen bu boyutlar ya da benzerleri üzerinden yapılan anlatılarla karşılaşılabilmektedir. Alan yazında halkla ilişkiler tarihi işlenirken ilk önce eski uygarlıklar zamanında halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilebilecek muhtelif örneklerin² sunulduğu; ardından da modern halkla ilişkilerin öncülü olarak zikredilen ABD'deki uygulamalardan ve oradaki temsilcilerinden³ bahsedildiği; sonrasında da Türkiye'deki gelişiminin aktarıldığı bir anlatı sırasının varlığından bahsedilmektedir (Başarır, 2020, s. 964). Benzer şekilde alanın Türkiye tarihi aktarılırken de önce Türk Tarihi'nin eski devirlerinde var olan bazı uygulamalar örnek olarak verilmektedir. Ardından Millî Mücadele döneminde bilhassa kamuoyu oluşturmaya, teşkilatlanmaya yönelik yapılan gazete çıkartma, mitingler düzenleme gibi uygulamalara değinilmektedir. Cumhuriyet dönemi uygulamalar başlığı altında ise kamu-özel ayrımı gözetilerek gerek dönemsel uygulama örnekleri gerekse de eğitim, meslekleşme gibi kesitlerdeki ilerlemeler üzerinden anlatı yapılabilmektedir.

Bu bağlamda ön plana çıkan örnekler kompakt olarak şu şekilde sunulabilir: Türk tarihi içerisinde yer alan destanlar, hikâyeler, kitabeler, divanlar, kurultaylar; yönetim işlevlerinde oynadıkları rol, kültürel aktarımdaki fonksiyonları ve toplumsal etkileri nazarından birer halkla ilişkiler uygulaması olarak görülebilmektedir (Kazan, 2021, s. 72-92). Ayrıca vakıf müessesesi, ahi teşkilatlanması, kervansaraylar, camiler de fonksiyonları ile halkla ilişkiler tarihi içerisinde yer bulabilmektedir (Ustakara, 2020, s. 112-113). Milli Mücadele Dönemi'nde ise İrade-i Milliye, Hâkimiyet-i Milliye gazeteleri ile Anadolu Ajansı gibi kuruluşlar; alınan kararların halka duyurulmasındaki işlevleri üzerinden halkla ilişkiler tarihi içerisinde yer alabilmektedir (Akdağ & Erdem, 2009, s. 22). Cumhuriyetin ilanından çok partili hayata geçişe kadarki dönemde ise kamunun yaptığı ve yönlendirdiği sergi ve kongreler, iktisadi teşekküllerin (Sümerbank, Karabük Demir Çelik vd.) kültür sanat, çevreyi iyileştirme temelli faaliyetleri, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin kampanyalarından bahsedilmektedir. Ayrıca özel sektörde de İş Bankası, Singer, Necip Akar, Hacı Bekir işletmelerinin ürün tanıtım, satış, eğitim temelli uygulamaları örnek olarak sunulmaktadır (Canpolat, 2012a, s. 102-154). Çok partili hayata geçişle birlikte ise ilk etapta, göreve gelen hükümetlerin programlarında yer verdikleri devlet-vatandaş

ilişkilerine dair hükümler aktarılmaktadır (Akdağ & Erdem, 2009, s. 24). 60'lı yıllara gelindiğinde ise halkla ilişkiler tabiri kullanılarak, planlı uygulamaların icra edilmeye başlandığı fark edilmektedir. Nitekim Türkiye'de mesleğin öncülerinden olan Asna (1997, s. 75), bu dönemde kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nı halkla ilişkilerin gerçek manada kullanılması açısından başlangıç noktası, bir köşe taşı olarak nitelemektedir. Bu noktada 1987 Halkla İlişkiler Sempozyumu'nda bilgi toplama, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme basamaklarını içine alan bilimsel anlamda ilk halkla ilişkiler uygulaması olarak DPT ile Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın ortaklığıyla yapılan Nüfus Planlaması Kampanyası'nı örnek vermektedir (Asna, 20-21 Nisan 1987, s. 27). Zaten 60 ve 80'li yıllar alan yazında halkla ilişkilerin "kurumsallaşma yılları" olarak nitelenmekte (Yamanoğlu vd., 2013) hem kamu hem de özel sektörde çok çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları ile karşılaşılabilir. İş bu halde ilerlemeci ve evrimsel tarih anlatımıyla Türkiye'nin halkla ilişkiler tarihine baktığımızda şu istikametteki örneklerle aktarım yapıldığı dile getirilebilir:

1. Türk tarihinde halkla ilişkiler unsurları barındırdığı söylenebilecek olan uygulamalar,
2. Millî Mücadele döneminde kamuoyu oluşturmaya, yönlendirmeye, kontrol etmeye yönelik çalışmalar,
3. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte hayata geçen yenilikleri benimsetici, ülkeyi tanıtıcı etkinlikler,
4. Çok partili hayata geçişle birlikte vatandaş-devlet ilişkilerine dair hükümlere bağlı yapılan çalışmalar,
5. Planlı kalkınmayla birlikte halkla ilişkiler disiplinin gereklerince planlı yapılan etkinlikler,
6. Alanla ilgili eğitim ve meslekleşme çabaları,
7. Çok ortamlı çok araçlı modern halkla ilişkiler uygulamaları.

Ortaya sunulan bu açı kapsamında yapılacak bir değerlendirme ile Karadeniz Vapuru ile yapılan Seyyar Sergi girişiminin Türkiye'de halkla ilişkilerin bilinçli, planlı olarak yürütülmeye başlanmasından önce, halkla ilişkiler alanının henüz kurumsallaşmadığı bir evrede gerçekleştirildiği fark edilmektedir. Seyyar Sergi; cumhuriyetle birlikte yaşanan değişimi yansıtıcı, ürün ve kurumlar üzerinden ülkeyi uluslararası topluma tanıtmayı amaç edinen yapısıyla Türkiye'deki ilk uluslararası planlı halkla ilişkiler pratiği olarak konumlandırılabilir.

Seyyar Sergi'de Yapılan Faaliyetlerin Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, Bogner'den aktararak manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum şeklinde beş evrede açıklanabildiği gibi (Okay & Okay, 2005, s. 8); etkileme, uyum ve etkileşim modelleri üzerinden de ele alınabilmektedir (Biber, 2004, s. 27-30). Günümüzde ise halkla ilişkilerin bu evrelerden geçtiğini ve artık ilk baştaki evrelerin hâlihazırda uygulanmadığını varsaymamak gerektiği vurgulanmakta ve hatta tüm evrelerin farklı nitelikteki kuruluşlar tarafından uygulanmaya devam ettiği kaydedilmektedir (Okay & Okay, 2005, s. 9). Bugün için gerek gelişim modellerinin temel noktalarının farklılığı gerek kurum ve kuruluşların faaliyet alanlarının çokluğu ve etkileşim sağlanacak ortam ve araçların çeşitliliği düşünüldüğünde zengin bir halkla ilişkiler uygulama alanı ile karşılaşılabilir.

Bundan dolayı modern halkla ilişkilerin uygulama kapsamı çok geniş düşünülmektedir (Seitel, 2016, s. 41). Bu geniş kapsam içerisinde farklı ortam ve araçlardan yararlanmak mümkün olabilmektedir. Nitekim günümüzde halkla ilişkiler disiplini içerisinde değişik uygulama alanlarından bahsedilebilmektedir. Peltekoğlu (2016), "Halkla İlişkiler Nedir?" adlı eserinde basınla ilişkiler, sergi ve fuarlar, yeni medya, etkinlik yönetimi, sponsorluk, kriz yönetimi, kurum içi iletişim, kurum kimliği, kurum imajı ve lobicilik çalışmaları ile halkla ilişkileri açıklamaktadır. Okay ve Okay (2005), ise halkla ilişkiler uygulamaları olarak bunların dışında finansal halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, itibar yönetimi, uluslararası halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden bahsetmektedir. Son dönemlerde algı yönetimi, konu yönetimi, sosyal medya yönetimi, kamu diplomasisinin de uygulama alanları içerisine dâhil edildiği gözlenebilmektedir.

Bu çalışmanın konusu olan Seyyar Sergi hem proje olarak hem de bu proje içerisinde yapılan etkinliklerle pratiklerle pek çok açıdan alan yazında yer alana halkla ilişkilerin farklı uygulama alanlarıyla kesişmekte, temel kavramlarıyla örtüşmektedir.

Stratejik Halkla İlişkiler ve Seyyar Sergi:

Stratejik yönetim, değişen çevre koşulları paralelinde amaçlara ulaşmak için kararlar alma ve bunların uygulanmasıyla ilgilidir (Göksel, 2010, s. 41). Seyyar Sergi, Cumhuriyetin kurulmasıyla değişen çevresel koşulları, ilişki içerisindeki yabancı kamulara yansıtmak gayesiyle icra edilmesi nedeniyle stratejik bir düşüncenin ürünüdür. Şu halde Türkiye, Seyyar Sergi ile hem kendini tanıtmak hem de iktisadi konulara verdiği önemi göstermek istemiştir ("Karadeniz Vapuru (1926)", 2021). Dolayısıyla böyle bir girişim, tamamen stratejik bir karar alma hadisesidir. Stratejinin hedefe nasıl gidileceği ile değil hedefin belirlenmesi ile ilgili olduğu (Uludağ, 2008, s. 80), düşünüldüğünde; uygulama hem tanıtım hem de ticari bağlantılar geliştirme hedefleri açısından halkla ilişkiler bağlamında stratejik değer taşımaktadır. Nitekim Bozkurt da (2019, s. 1128), Karadeniz Vapuru'nu Mustafa Kemal Paşa liderliğindeki Türk Milletinin yeniden dirilişi ve medeni dünya ile kucaklaşmanın bir sembolü olarak görmektedir. Hadisenin yıllar sonra sembol olarak nitelenmesi, üzerine belgesellerin ve araştırmaların yapılmış olunması da uygulamanın stratejik bir kararın eseri olmasını kanıtlar niteliktedir. Yine Türk ürünlerini birinci elden almak isteyenlerin Karadeniz Vapuru'nun kendi limanlarına uğramalarını talep etmeleri, bu kapsamda Finlandiya'nın hükümete resmi başvuru yapması, ABD elçiliğinin de ricada bulunması (Bozkurt, 2019, s. 885) aynı kapsamda değerlendirilebilir. Neticede Seyyar Sergi, yapılış hedefleri, yansımaları ve çıktıları ile stratejik halkla ilişkiler uygulamalarına örnek verilebilir bir yapıdadır.

Proaktif Halkla İlişkiler ve Seyyar Sergi:

Fırsat yaratmaya yönelik bir strateji olan proaktiflik, iletişimin sürekliliği ve sürdürülebilirliğe bağlı bir olgudur (Peltekoğlu, 2016, s. 81). Proaktiflik, sorunların analizini gerekli kılmakta; aynı zamanda iletişimin yönetim ve hedef kitle arasında ortak nokta yakalama çabasına da yardımcı olmaktadır (Sezgin, 2007, s. 21). Hatta proaktif stratejilerle alakalı olarak, ilgi alanını gerçekleştirmek için belirli bir iletişim programı icra edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Solmaz, 2006, s. 144). Bu kapsamda Seyyar Sergi'nin, bir ülkedeki kurum ve kuruluşları, ürünleri, kültürel sermayeyi ilişki içinde bulunduğu yerlerde ortak noktalar yakalama potansiyeli barındırması ve önceden planlanmış bir program çerçevesinde hareket etmesi dolayısıyla proaktif halkla ilişkilerin karakteristik yönünü taşıdığı görülmektedir. Diğer yandan Ticaret Bakanlığı'nın Seyyar Sergi'ye yönelik çağrı yayınlaması, çağrıda serginin kapsam ve amacının belirtilmesi, sergi

organizasyonundan sorumlu heyetin oluşturulması, Sergi ve Seyehat Talimatnamesi'nin hazırlanması (Erdem, 2019), proaktif halkla ilişkiler tasarımının unsurları olarak dikkat çekmektedir.

Basınla İlişkiler ve Seyyar Sergi:

Medya ilişkileri, medyanın sosyal sistem içerisinde hedef gruplarla bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahip olmasından dolayı halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde merkezi bir konumdadır (Okay & Okay, 2002, s. 23). Halkla ilişkiler kapsamında yapılan çalışmalar medyada tanıtılarak kamuoyunun güveni kazanılmak istenmektedir (Tortop, 1998, s. 60). Kamuoyunun oluşumunda medya çok büyük bir role sahip olduğundan halkla ilişkiler uygulayıcıları, medyayla iyi ilişkiler geliştirerek medyanın taşıdığı bu güçlü rolden faydalanma yolunu seçmektedirler. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında başarının sağlanabilmesi medya ile kurulacak ilişkilerin açıklığı ve sağlamlığında aranmaktadır (Barıtcı, 2019, s. 88). Medyaya yönelik enformasyonların hazırlanması, mensuplarına geziler düzenlenmesi, medya mensuplarının etkinliklerin içerisinde yer alması hep bu ve benzeri nedenlerledir. Seyyar Sergi etkinliğinde de basın mensuplarından yararlanıldığı, etkinlik çerisine dâhil edilerek onların kamuoyu oluşturma, gündemi belirleme, güven tesis etme vb. süreçlerdeki aktifliklerinden yararlanıldığı gözlenmektedir. Bu kapsamda Hâkimiyeti Milliye'den Kemalettin Kamu, Vakit'ten Vala Nurettin, Resimli Gazete Türkiye'nin ilk kadın muhabiri Bedia (Arseven) Celal hanım ve Cumhuriyet'ten Dünder Bey seyahate eşlik etmişlerdir (Erdem, 2019, s. 58). Bu eşlik ediş, halkla ilişkiler uygulamalarından basınla ilişkilere tipik örneklik teşkil etmektedir.

Etkinlik Yönetimi ve Seyyar Sergi:

İçeriğinde belirli hedef kitlelerle doğrudan ya da dolaylı temas kurmayı amaçlayan eylemler barındırması nedeniyle etkinlik olgusunun temelinde; iletişim ve etkileşim yer almaktadır ve etkinliklerin genel halkla ilişkiler politikalarına uygun yönetilmesi önem arz etmektedir (Akay, 2014, s. 55). Halkla ilişkiler, etkinlikleri iyi niyeti resmetmek ve hedef kitlelerle işbirliğini kurup sürdürmek için ideal iletişim teknikleri olarak değerlendirilmektedir (Kılınç, 2019, s. 206). Nitekim bugün siyasal, ekonomik ve kültürel etkinlikler gelişigüzel icra edilen bir düzlemde uzaklaşmış; karar alıcılarca belirlenen stratejilere bağlı amaçlar doğrultusunda hazırlanmış planlarla yürütülen, imaj, itibar algılamalarında etkinlik gösteren bir düzlemde yürütülür olmuştur (Başarır, 2019, s. 224). Sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanmış ritüel, sunum, performans ve kutlamalar da artık etkinlik yönetimi kapsamında değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 341). Sergi düzenlemek de bu bağlamda doğrudan bir etkinlik yönetimi olarak kendini göstermektedir. Bu açıdan Seyyar Sergi organizasyonu, hedef kitlelerle iş birliği oluşturması, kitlelerle temas kurması, ülkenin imaj ve itibarına dair girdi sunması yönlerine bağlı olarak etkinlik yönetimiyle ilintilidir. Ayrıca serginin planlama, faaliyet programı oluşturulması noktasından da tamamıyla etkinlik yönetimi süreçleriyle örtüşen tarafları mevcuttur. Seyyar Sergi'nin hangi usul ve esaslar çerçevesinde yapılacağını açıklayan Karadeniz Vapuru Sergi ve Seyehat Talimatnamesi'nin hazırlanması da etkinlik planlaması açısından değerlidir. Bu talimnamede serginin uğrayacağı limanlar, sergiye katılım şekli, satış, nakliye, komisyon, anterpo ve sigorta hizmetleri, eşyaların teslim usulü, sergi ve tertip masrafları, sergilenecek ürünlere dair yayınlanacak kitap ve kataloglar, sergi güvenliği, tercümanlar ve ticari ilişkiler, gümrük, orkestra ve ziyafet ve merasimlerle ilgili bilgiler yer verilmiştir (Erdem, 2019, s. 26-32). Ayrıca yangın çıkma tehlikesine karşı seyahat edecek personele tatbikatı yaptırıldığı da anlaşılmaktadır (Gürtunca, 2020, s. 53). Bu

bağlamda talimatnamenin hazırlanması, olası gelişmelere yönelik tatbikatlar yapılması sergi projesinin planlı-programlı yapılışının göstergesi olup; etkinlik yönetimi sürecinde detaylı planlamaya örnek olacak niteliktedir.

Kamu Diplomasisi ve Seyyar Sergi:

Kamu diplomasiyle uluslar, yabancı ülkelerde imaj ve itibar oluşturma amacıyla küresel işbirliği olanakları aramakta, karşılıklı diyalog ve mutabakat zemini tesis etmeye çalışmaktadır (Tanyeri, 2015, s. 161-162). Diğer yandan kamu diplomasisi, anlamlı bir hikâye oluşturma ve oluşturulan bu anlamlı hikâyenin etkili iletişim stratejisiyle hedef kitlelere ustalıkla anlatılması becerisine dayanmaktadır. Bunu başaran ülkeler kamuoyunu daha kolay ikna ederek toplumların sempatisini kazanabilmektedirler (A. Özkan, 2015, s. 23). Bu amaçla ülkelerin yoğun biçimde kullanageldikleri kamu diplomasisi yöntemleri ve teknikleri arasında sergiler de yer almaktadır (Köksoy, 2016, s. 214). Bu perpektiften Seyyar Sergi teşebbüsünü bir kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirmek mümkündür. Aynı zamanda Seyyar Sergi etkinliğinin kurgulanmasındaki pek çok nokta kamu diplomasisi ile ilintilidir. Bilhassa Cumhuriyet'in imza attığı yenilikleri Avrupa'ya gösterme isteği ile Seyyar Sergi'ye tüccarların dışında cumhuriyeti temsil edecek özel katılımcıların dâhil edilmesi (Gürtunca, 2020, s. 67) bu duruma örnek verilebilir. O günlerin tanınmış saz ve tiyatro sanatçılarının, heykeltıraşın, basın temsilcilerinin, öğretmenlerin, kolej ve güzel sanat öğrencilerinin, kurum temsilcilerinin, Riyaset-i Cumhur orkestrasının (Erdem, 2019, ss. 52-59; Gürtunca, 2020, s. 67-74) sergide yer alması kamu diplomasisi boyutunda yabancı diyarlardaki kamularla kurulacak temas bakımından önemli işlevler üstlenmiştir. Nitekim Özkan da (2021), çağdaş kamu diplomasisinin uluslararası imaj ve itibara odaklanarak kamuların algılarını inşa etmekle ilgilendiğini vurgulayarak; Seyyar Sergi'nin tanıtım hedefi ile düzenlenmesine dikkat çekmekte ve eylemlerini koşullar, hedefler, stratejiler, iletişim yönü, araştırma, mesaj içeriği, iletişim yolları ve bütçe boyutlarından değerlendirerek kamu diplomasisi örneği olarak sunmaktadır.

Destinasyon Tanıtımı ve Seyyar Sergi:

Çok farklı nitelikler taşıyan turistik ürünlerin ve tecrübelerin bir potadaki toplam bileşiminin ifadesi olan destinasyon tanıtımı; spesifik ve özel coğrafi yerlerin hedef kitlelere bilinçli biçimde tanıtılması ve pazarlanması faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Tanyeri, 2015, s. 113). Bir alanın turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi cezbedici olmasını gerektirmektedir. Nitekim günümüzde destinasyonlar, hedef kitlelerin sosyal, duygusal ve psikolojik olarak etkilediğini göz önüne alarak, ürünlerinin bilinirliklerini sağlamak adına reklamlar, filmler, afişler ve diğer kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere ulaşmaya çalışmaktadırlar (Çiftçi, 2016, s. 546). Artık ülkeler, şehirler birer destinasyon olarak düşünülmekte ve markalaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Tanyeri, 2015, s. 212). Bu bağlamda Seyyar Sergi uygulamasının bütünü bizzat ülke tanıtımı için bir araç olarak düşünülmüştür. Seyyar Sergi'de Anadolu'nun çekici yerlerinin fotoğraflanması için Ferit İbrahim Fotoğrafhanesi ile anlaşma yapılmış, tarihi eserlerin, mekânların, manzaraların, tüccar ve sanayi müesseselerinin fotoğrafları çekilip gösterime sunulmuştur⁴. Yine yüzer sergiye dâhil edilen ürünler ülkedeki çeşitli lokasyonların tanıtılmasına vesile olmuştur. Ayrıca Türk halıcılığının tanıtılması için Kayseri'den bir halı tezgâhı ve halı dokuyan iki kız getirilerek halı dokumanın inceliklerinin gösterilmesi de amaçlanmıştır (Erdem, 2019, s. 37-38). Bu kapsamda gerek seçilen ürünlerle gerekse üretimin küçük bir uygulama örneğinin sunulmasıyla gerekse de profesyonelce hazırlanmış görsellerle farklı destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasına imkân sağlanmıştır. Tertip Heyeti'nin teşhir edilecek eşyanın çeşidi, cinsi, üretimi ve üretim yeri,

sahiplerinin isim ve adreslerini içeren broşürler hazırlayacak olması ve bunları muhtelif lisanlara tercüme ederek geminin uğradığı limanlarda dağıtacak olması da (Bozkurt, 2019, s. 1108) destinasyon pazarlaması açısından önemli hazırlıklardır.

İmaj Yönetimi ve Seyyar Sergi:

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembolleri açıklarken; imaj oluşturma, bir portre sunumu olarak ortaya çıkmakta ve alguların keskinleştirilmesini, genişletilmesini ve bazen de değiştirilmesini sağlamaktadır (Bakan, 2005, s. 10-11). İmajların çeşitli kanallardan elde edilen veri ve bilgilerin değerlendirilip yorumlanmasıyla varlık gösterdiği bilinmektedir (Biber, 2004, s. 66). Şu hâlde Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun fiziki tasarımı, ürünlerin sunumu, hazırlanan görseller, tertiplenen etkinliklerin ambiyansı, sergi personelinin üçüncü şahıslara karşı tavır ve tutumu vb. imgelemlerin tamamı imaj yönetimi içerisinde dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Seyyar Sergi etkinliğinin uygulamasında da bu unsurlar üzerinde tasarımların yapıldığı, kararların alındığı gözlenmektedir. Nitekim Seyyar Sergi için tercih edilen Karadeniz Vapuru beyaza boyanmış, ressam Namık Kemal Bey'e bir logo hazırlanmış⁵, vapurun güvertesinde ipekli halılardan bir şark odası kurulmuştur. Ayrıca Riyaset-i Cumhur Musiki Heyeti'nin sergide yer alması uygun bulunmuş ve dahası sergilenen ürünler ve seyahate dâhil olan katılımcılar özel olarak seçilmiştir (Gürtunca 2020, s. 50-58). Bu açıdan tüm bu ve diğer seçimlerle ortaya çıkan imgelerin Türkiye imajını tesis etmeye matuf olduğu açıktır. Sergide sinemanın olması ve isteyen tüccarların burada kendi üretimlerine yönelik reklam yapabilmeleri ve yabancı ülkelerde verilecek ziyafetlere katılmak isteyen tüccarların bu nevi organizasyonlara giyilmesi gereken elbise ve şapkaları katılım göstermelerinin zorunlu tutulması (Bozkurt, 2019, s. 1108-1109), hep imgelemlerin ve bunların bir araya gelmesiyle tesis edilecek imajın yönetilmesiyle bağlantılıdır.

Metodoloji

Çalışmanın verileri, doküman incelemesiyle elde edilen Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru'nun hareket ettiği dönemde yayınlanan Cumhuriyet, Milliyet, Vakit ve Yenises gazetelerinin konu ile ilgili haber ve yazıları ile olay üzerine yazılmış tetkik eserlerden oluşmaktadır. Seyyar Sergi'nin halkla ilişkiler tarihindeki yerini, halkla ilişkiler uygulama alanları ile bağlantılarını ve ilk seyahate başladığı dönemde kamuoyuna nasıl yansıtıldığını açıklamayı amaçlayan bu çalışma, nitel araştırma tasarımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İlk iki araştırma sorusu kapsamında problem veya sorunun bütünsel bir resmini elde etmek için bütüncül yaklaşımdan (Creswell, 2017, s. 186) yararlanılmıştır. Vurgulamanın yanı sıra dâhil etme ve dışlama süreçlerini içeren çerçeveleme (Hallahan, 1999, s. 207) üzerinden ise çalışmanın üçüncü sorusuna cevap aranmıştır. Gazetecilerin bir haber olayını belirli yönlerden vurgulaması, diğer yönlerini de önemsememesi ya da önemsiz gibi göstermesi olarak tanımlanan çerçevelemeler (Erdoğan, 2012, s. 114); bireylerin olaylara anlam verme çabası olarak birer yorum şemalarıdır. Çerçeve diye bilinen yorum şemaları, bireylerin olayları ve bilgileri algılamalarına yardımcı olmaktadır (Demir, 2010, s. 162). Çerçevelerin iş bu özelliklerinden dolayı çalışmada dönemin dört gazetesinin, Seyyar Sergi vapurunun İstanbul'dan hareketinden Mudanya ve Bandırma'ya uğradığı süreçteki sayıları esas alınarak Seyyar Sergi ile ilgili haber ve yazılar öne çıkarttıkları temalar üzerinden tasnif edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. *Belge 1'in Künyesi*

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 1	Cumhuriyet, 13 Haziran 1926, Sayı: 754, s. 1	Seyyar Sergi Nihayet Gidebildi/ Ticaret Vekili Sergi Hakkındaki Dedikodulara Cevap Veriyor

Belge 1'de, "Seyyar Sergi Nihayet Gidebildi, Ticaret Vekili Sergi Hakkındaki Dedikodulara Cevap Veriyor" başlıklarının altında "Sergi ticari nokta-i nazardan değil, bedi'i cihetten, süs, boya ve renk cihetinden kısmen muvaffak olmuştur" denilerek ilk etapta eleştiri içeren bir durumla karşılaşılmaktadır. Akabinde ise sergiyi götüren geminin fotoğrafı sunulmaktadır (Ek-1). Sonrasında ise geminin nihayet Galata'dan hareket ettiği ve gece Mudanya'da bulunduğu aktarılmaktadır. Ardından "Gazi Paşa hazretleri sergiyi ziyaret ve tetkikten sonra sergi gemisi ile Bandırma'ya teşrif buyuracak" denilerek serginin Gazi tarafından ziyaret edeceği duyurulmaktadır. Daha sonra ise geminin rotası hakkında malumat verilmektedir. Bu kapsamda ilk etapta Barselona limanına uğrayacağı bildirilmekte müteakibinde gideceği limanlar sıralanmakta ve Eylül'e doğru limana geri geleceği okuyucuya aktarılmaktadır.

Tablo 2. *Belge 2'nin Künyesi*

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 2	Cumhuriyet, 13 Haziran 1926, sayı: 754, s.2	Dedikodular ve Ticaret Vekili Hakiki Vaziyet Nedir?

Belge 2'de, sergi tertip heyetinde satış işlerini yürütmek üzere görevlendirilen öğretmenlerin görev yerleri ve isimleri⁶ sıralandıktan sonra Ticaret Vekil'inin gazetelerde sergide yabancı emtialar bulunduğu dair yaptığı izahat yer almaktadır. Bu izahatta gazetelerde görülen ve sergide ecnebi emtiası bulunduğu dair neşriyatlar ve dedikodulardan bahisle sergide kesinlikle ecnebi emtiasının mevcut bulunmadığı vurgulanmaktadır. Söz konusu bu iddiaların esaslı tetkiklere dayanmadığı ifade edilmekte ve bu durumun eksik gözlemden kaynaklandığı dile getirilmektedir. Diğer yandan sergide ihracat emtiaların noksan olduğu kabul edilmekle birlikte yine de iyi bir surette tasnif ve tertip edildiği aktarılarak teşhir ediliş tarzı mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Verilen demeçte sergi düzenlemek mühim bir ticari ihtisas işi telakki edilmekte, sermaye ve tecrübe işi olduğunun altı çizilmektedir. Son olarak sergi, ilk defa düzenleniyor olmasından dolayı bir tecrübe sergisi olarak nitelendirilmekte ve böyle olduğu halde yine maksat ve gayeye yakın derecede tertip edildiği söylenmektedir.

Ardından gazete sergide israfa gidildiği, ticari propagandadan ziyade alelade eşya teşhir eden bir pazarı andırdığı aktarılmakta ve konuya yönelik aşağıdaki düşünceler okuyucuya sunulmaktadır. Sergi, süs boya ve renk yönünden başarılı görülmektedir. Ne var ki, ticari bir kıymet haiz olmadığı gibi Türklüğe ait olarak sergide bulunan ve Avrupa'ya "bunlar bizimdir!" diyebileceğimiz şeyler şark üslubunda bir iki masa ile yazı levhaları, duvar süsleri olarak sıralanmaktadır. Ayrıca Avrupalılarda bilhassa da Amerikalılarda kökleşmiş olan şarka ait efsanevi inanış ve düşünceleri takviyeye yarayacak ve geçmişte eğlenceye dayanan dönemin -lale devri- yadigârı olan "keyf ve neşe numunesi" nargilelere ne lüzum olduğu sorulmaktadır. Diğer yandan Anadolu'nun muhtelif yerlerinden gelen kıymetli şeylerinde varlığı belirtilmektedir. Bu noktada ormancılığa, zahireye, tütün, yün, pamuk kısmına ait sergi yeri iyi olarak okuyucuya sunulmaktadır. Ahmet Cevdet Bey'in ticarethanesinin seracılığa ait mamulâtı, tiftik keçi modelleri, fındık, üzüm ve incir numuneleri Antalya'nın meyve ve sebze konserveleri de iyi bulunmaktadır. Hacıbektaş, Kırşehir ve Eskişehir taşları güzel olmakla beraber, birer oyuncak manzarası arz ettiği

aktarılmaktadır. Hereke kumaşları ve Bursa ipekleri ile Rize Hapishanesi'nde yapılan mısır sapından yapılan koltuk ve sandalyelerin ise serginin genel havasına zengin bir cazibe kattığı düşünülmektedir. Ayrıca serginin tertibatında daha fazla ticari bir ihtisas ile hareket edilse idi herhalde daha başarılı olunup iyi neticeler alınabileceği fikri ileri sürülmektedir. Son olarak ise mademki hazırlıkları ikmal edilmiş ve böyle yola çıkmıştır; bu durumda yapılacak olan şey, sergiye hâlihazırdaki vaziyeti itibariyle Avrupa limanlarında Türklüğün yüzünü ağartacak hayırlı bir muvaffakiyet temennisinde bulunmak olarak sunulmaktadır.

Tablo 3. Belge 3'ün Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 3	Cumhuriyet, 14 Haziran 1926, Sayı: 755, s. 1	Gazi Paşa Seyyar Sergi için "Pek Güzel" Demişlerdir. Paşa Hazretleri Dün Seyyar Sergi Gemisiyle Mudanya'dan Bandırma'ya ve Oradan Balıkesir'e Gitmişlerdir. Gazi Paşa Seyyar Sergi Defterine Takdirkârane Cümleler Yazmışlardır. Mudanya'da/Gazi Paşa Mudanya'da/Gazi Paşa "Karadeniz"de/Paşa Hazretleri ve Sergi

Belge 3'te gazete, özel muhabirinin geminin hareketi ve uğurlanışına dair bilgiler aktardığı görülmektedir. Sonrasında Mudanya'nın Gazi şerefine donatıldığı belirtilmekte; Mudanya'ya çıkan bürokratlar⁷ sıralanmakta ve Gazi'nin karşılanması ve gemiye geçiş anı zamanlama, selamlama, seremoni üzerinden kamuoyuna aktarılmaktadır.

Tablo 4. Belge 4'ün Künyesi

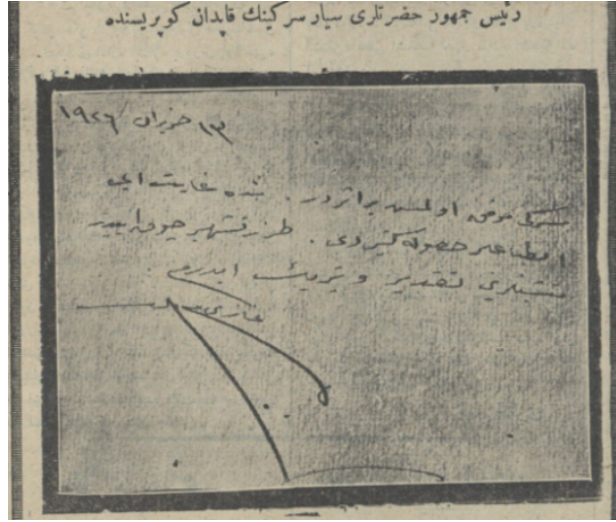
Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 4	Cumhuriyet, 14 Haziran 1926, Sayı: 755, s.2	Gazi Paşa ve Seyyar Sergi Paşa Hazretleri Seyyar Sergiyi Pek Beğenmişler, Müteaddit Defalar "Güzel" Buyurarak Beyan-ı Takdirat Eylemişlerdir. Gazi Bandırma'dan Balıkesir'e Hareket Etmışlerdir. Bandırma Önünde/Karadeniz Vapurunda Dans Bandırma'da

Belge 4'te Mustafa Kemal'in sergi ziyareti konu edinilmektedir. Belge de Gazi'nin sergiyi güzel bulduğu, sergideki İş Bankası'nın şubesinin dikkat çekici şekilde düzenlendiği vurgulanmakta, bilhassa madenler üzerinde durduğu kaydedilmektedir. İlaveten Gazi'nin sergi defterine "*Sergi muvaffak olmuş bir eserdir. Ben de gayet iyi intibalar husule getirdi. Tarz-ı teşhir çok iyidir. Müteşebbislerini takdir ve tebrik ederim.*" notunu kaydettiği sunulmaktadır.

Tablo 5. Belge 5'in Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 5	Cumhuriyet, 15 Haziran 1926, Sayı: 756, s. 1	Reisicumhur hazretleri Mudanya'da Ticaret Vekili Rahmi Bey'le görüştü.

Belge 5'te Gazi'yi takip eden yazarın Gazi'ye ait sergide çektiği fotoğraflara yer verilmektedir. Fotoğraflar, "Paşa hazretleri Seyyar Serginin yemek sofrasında, Gazi Paşa hazretleri Seyyar Sergiden çıkarılarken, Paşa hazretleri Seyyar Sergiyi gezerlerken" fotoğraf açıklamaları ile sunulmaktadır (Ek- 2). Ayrıca Gazi'nin sergi defterine yazdığı yazının fotoğrafı yer almaktadır.



Sergi Muvaffak olmuş bir eserdir. Bende gayet iyi intibalar husule getirdi. Tarz-ı teşhir çok iyidir. Müteşebbisleri takdir ve tebrik ederim.

Resim 1. Mustafa Kemal'in Sergi Defteri'ne yazdıkları (Cumhuriyet, 15 Haziran 1926, s.1)

Tablo 6. Belge 6'nın Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 6	Milliyet, 2 Haziran 1926, Sayı: 111, s. 3	Seyyar Sergi Etrafında

Belge 6'da yabancı ülkelerdeki ticari temsilcilerin sergi vapurun hareket ettiğini mahalli tüccarlara bildirmesi gerektiği ile ilgili yazı aktarılmakta ve Seyyar Sergi vapuruyla Avrupa limanlarına gidecek olan kırk kişilik Riyaset-i Cumhur Orkestrası Takımı'nın Ankara'dan gelmiş olması okuyucuya bildirilmektedir.

Tablo 7. Belge 7'nin Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 7	Milliyet, 10 Haziran 1926, Sayı 118, s. 3	Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru Cuma Günü Galata Rıhtımı'na Yanaşacaktır

Belge 7'de haziranın on üçüncü pazar günü hareket edecek olan Seyyar Sergi'nin hazırlıklarını teftiş etmek üzere Ankara'dan sergi komisyonu reisi Raufî Bey'in geldiği ve sergiye giderek teftiş yaptığı belirtilmektedir. Ayrıca aldıkları malumata göre vapurun cuma günü rıhtımda teşhir edilecek malları alacağı, oradan Mudanya'ya geçeceği ve heyet tarafından Gazi Paşa hazretlerine arz-ı tazimat edileceği bildirilmektedir.

Tablo 8. Belge 8'in Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 8	Milliyet, 11 Haziran 1926, Sayı 119, s. 2	Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru Pazar Sabahı Dokuzda Mudanya'da Bulunacaktır/ Ticaret Vekili Bugün Geliyor/ Seyyar Sergi Heyet-i Tertibiye Riyasetinden:

Belge 8'de cuma günü rıhtıma yanaşacak gemide gece bir müsamere verileceği ve müsamereye hükümet erkânının katılacağı ve tanınmış aileler ile ünlü tüccarların davet edildiği aktarılmaktadır. Ayrıca Seyyar Sergi Heyet-i Tertibiye Riyasetinden gelen bilgiler maddeler halinde sunulmaktadır. Burada öncelikle geminin Gazi Paşa'ya arzı tazimat etmek üzere Mudanya'ya hareket edeceği gün belirtilmekte sonrasında resmi kabulde bilumum mağaza sahiplerinin ve tüccarların bütün eşyaları gelmiş halde hazır bulunmalarının lazım geldiği belirtilmektedir. Ayrıca gece merasime iştirak edeceklerin

gece elbisesi giymek mecburiyetinde oldukları hatırlatılmakta, kamara ve sofranumaralarının talep edilmesi gerektiği bildirilmektedir.

Tablo 9. Belge 9'un Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 9	Milliyet 12 Haziran 1926 Sayı: 120, s. 1	Ticaret Vekili Rahmi Bey Dün Ankara'dan Şehrimize Geldi Bir Tenezzüh Vapurunu Andıran Seyyar Sergi Bu Gece Yola Çıkıyor Ticaret Vekili Rahmi Bey Dün Sergiyi Tetkik Etmıştır. Tüccarın Sergi İle Alakadar Olmadığı Anlaşılmıştır. Noksanlar Yolda İkmal Edilecek

Belge 9'da Ticaret Vekili Rahmi Bey'in yanındaki heyetle sergiyi gezdiği aktarılmaktadır. Heyette Sergi Heyeti Tertibiyesi Reisi Raufî Beyin dışında Seyrüsefain Müdür-İ Umumisi Sadullah, Gaziantep mebusu Remzi, İstanbul Ticaret Müdürü Muhsin ve Müderris Zühdü, Riyaset-i Cumhur Orkestrası Şefi Zeki Bey'in olduğu anlaşılmaktadır. İlave olarak güvertede kahveler içilirken seyyar sergiye iştirak edecek mebusların mevzubahis edildiği bildirilmektedir.

Tablo 10. Belge 10'un Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 10	Milliyet, 12 Haziran 1926, Sayı 120, s. 2	Ticaret Vekilimiz Dün Gece Şehrimize Geldi Bir tenezzüh vapurunu andıran Seyyar Sergi Bu gece yarısı yola çıkacak ve Mudanya'ya da uğrayacaktır. Seyyar Sergi Nereleri Dolaşacak/Tüccar Neden Alakadar Değil?/Pamuklara Ait Dosyada Neler.../Sergide Memurlardan Başka Kimse .../ Eğer Galib Bahtiyar Bey...

Belge 10'da Ticaret Müdürü Hasan Bey'in tüccarın ümit edildiği kadar sergiye alaka göstermemesine sebep olarak "Efendim, bizde ticarethaneler behemehâl sahipleri başlarında buldukça muntazam işleyebiliyor. Sahipleri bir hafta, on gün için bile ayrılırsalar derhal işleri bozuluyor." şeklindeki açıklaması sunulmaktadır. Ardından serginin gezilmesi esnasında gidilen yerlerin betimlemeleri yapılmakta ve heyetteki konuşmalar nakledilmekte, hazırlıklara dair yorumlar yapılmaktadır. Bu konuşma ve yorumlarda özellikle istatistiğin öneminin vurgulandığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan Hacıbekir Efendi lokumları, Kehribarcılar Kooperatifi, İş Bankası'nın Seyyar Şubesi'nin vd. teşhir yerlerindeki izahatlar sunulmaktadır. Son olarak ise gazete yazarının hazırlıkların tam manasıyla bitmemiş olduğu yönündeki izlenimi okuyucuya sunulmakta ve serginin güzergâhı kaydedilmektedir.

Tablo 11. Belge 11'in Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 11	Milliyet, 13 Haziran 1926, Sayı: 121, s.1	Seyyar Sergi Nihayet Yola Çıkarılıyor Sergiyi Gazi Bu Sabah Tedkik Edecek/Ticaret Vekili Aleyhindeki Neşriyata Cevap Veriyor Ve Serginin İyi Tarafları Olduğunu da söylüyor

Belge 11'de Seyyar Sergi'nin nihayet açıldığı dile getirildikten sonra son zamanlarda lehte ve aleyhte yazılar yazıldığı belirtilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak alakadarların bu hususta esaslı tetkikat yapılmadığı için tenkidatın bazı noktalarda hakikate tevafuk etmediğini iddia etmekle birlikte noksanları inkâr etmedikleri aktarılmaktadır. Ardından ise aşağıdaki karikatüre yer verilmektedir.



“Seyyar Sergi”ye Yetişemeyen Mallarımız Var
 —Ne o, hamama müşteri aramaya gidiyorsun galiba?
 —Hayır “Seyyar Sergi”den istediler ama yetiştiremedim, vapur kalktı.
 —Merak etme, Marmara’dan çıkmadan döner, alırlar

Resim 2. Karadeniz Vapuru ile ilgili karikatür (Milliyet, 13 Haziran, 1926).

Tablo 12. Belge 12'nin Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 12	Milliyet, 13 Haziran 1926, Sayı: 121, s. 4	Ticaret Vekili Serginin İyi Tarafları da Olduğunu Söylüyor Gazi Paşa hazretleri de bugün Bursa'dan Mudanya'ya] Necati Bey Bu Akşam Avdet Ediyor

Belge 12’de Gazi’nin sergiye ziyaret edeceği belirtildikten sonra muhabirin sergi hakkındaki intibaları nakledilmektedir. Muhabir, vapuru tertibat ve tezyinat açısından iyi bulmakla beraber ticari açıdan noksan görmektedir. Ziraat Müzesi Müdürü Nihat Bey tarafından (Mulaş) alçıdan yapılan muhtelif meyvelerinin şekillerini sanatkârane olarak değerlendirmektedir. Aldığı bilgiye göre sergide 150 kadar memur ve müstahdemin hareket edeceğini bildirmektedir. Ayrıca ziyarette yabancı gazetecilerin varlığının dikkat çekici olduğunu kaydedip; Rus Rusta ve Alman Volf ajanslarının muhabirlerinin intibalarının iyi olduğunu beyan ettikleri vurgulanmakta ve serginin lehinde memleketlerine telgraf çekeceklerini vaat ettikleri ifade edilmektedir. Son olarak Ticaret Vekili Rahmi Bey’in yaptığı eleştirilere yönelik açıklama nakledilmektedir. Bu nakilde özellikle sergide yabancı eşyaların yokluğu vurgulanmaktadır. Ayrıca sergi işinin uzmanlık ve sermaye gerektirdiğinin altı çizilmekte ve serginin mükemmel tertip ve sevk edildiği iddiasının öne sürülemeyeceğinin altı çizilmektedir.

Tablo 13. Belge 13’ün Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 13	Vakit, 12 Haziran 1926, Sayı: 3035, s.1	Seyyar Sergi Bugün Hareket Ediyor (Karadeniz)de Dün Gece Verilen Balo (250) Davetlinin İştirakiyle Geç vakte Kadar Devam Etti

Belge 13’te Seyyar sergide balo verildiği, baloda Riyaset’i Cumhur orkestrasının konser verdiği belirtilmekte ve sergiyle ilgili aşağıdaki karikatür sunulmaktadır.



Seyyar Serginin Gittiğinin Resmidir!.. (Ati Babadan)

Resim 3. Seyyar Sergi'nin gidişi ile ilgili karikatür (Vakit, 12 Haziran 1926, s.1).

Tablo 14. Belge 14'ün Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 14	Vakit, 13 Haziran 1926, Sayı: 3036, s.1	Seyyar Sergi Seyyar Sergi Bu Sabah Hareket Ediyor Vapur Dokuzda Mudanya'da Gazi Paşa'yı Alıp Bandırma'ya Bırakacak, Oradan Avrupa'ya Gidecek İzmir Rehberi ve Seyyar Sergi

Belge 14'te serginin "Türkiye'nin ihracat eşyasına hariçte yeni müşteriler bulmak, mevcut rağbeti artırmak" amacıyla düzenlendiği; ne var ki "ziyaret edenlerin bu maksat ile yapılan tertibat arasında bir ahenk bulunmadığını gördüğü" ifade edilmektedir. Akabinde Rahmi Bey'in beyanatından ve izlenimlerinden hareketle Mehmet Asım, serginin amacı, katılımcıları, tertibi vd. unsurlardan hareketle eleştirel bir yazı kaleme almaktadır. Asım yazısında seyyar sergi tertibatı için tahsis olunan paralar ile dış ticaretin gelişimini sağlayacak daha esaslı tedbirler alınmasının mümkün olduğunu ifade etmektedir. Asım, Avrupa'ya adeta bir gezinti seferi düzenlenmiş olduğunu iddia etmekte; bu iş için sarf edilecek dört, beş yüz bin liranın bir kısmının feda edilerek dış ticaretin gelişimini arayacak birkaç yabancı uzman çekebilmiş olmayı daha iyi bir hareket tarzı olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan ihraç edebileceklerimizden oluşan küçük numune koleksiyonu tedarik edip bunların başlıca Avrupa ticaret merkezlerinde teşhir edilse, yine bugün seyyar sergiye sarf olunan paralardan daha cüzi bir miktarının da bu numunelerin ilan maksadına harcansa daha yararlı sonuçlar elde edilebileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca bu istikamette hareket edilmiş olsaydı Türkiye limanlarında kabotaj işlerinin yalnız Türk gemileri ile idaresi lazım geldiği bir zamanda; seyyar sergiye tahsisi edilen Karadeniz gibi mühim bir vasıttan denizciliğin mahrum kalmamış olacağı ifade edilmektedir.

Belge 14'te ayrıca Ticaret Vekili Rahmi Bey'in sergi hakkında bir talimatname hazırladığı. Bu talimatnameye göre "vapurdaki bilumum memurlara Türklüğe has vakar ve haysiyetin daima ihzar edilmesi, aksi halde hareket edenlerin ilk limana çıkarılarak memleketine avdet ettirileceği" kaydedilmektedir. Yine Sergi Heyet-i Tertibiye Riyaseti ve İstihbarat Bürosu uğranılan limanlarda bakanlığı bilgilendireceği ifade edilmektedir. Bu bilgilendirmede merasim fotoğraflarının, sergi hakkında neşredilen makale ve yazıların, yabancılarla temas edecek tüccarların, her limanda gösterilen rağbet, numune satış kısımlarına ait raporların yer alacağı aktarılmaktadır. Ardından sergiye katılacakların listesi⁸ verilmekte, ecnebi emtiası bulunduğu yönlü yazılara Rahmi Bey'in yoktur cevabı nakledilmektedir. Son olarak Salon ve İlanat Gazetesi Müdürü Cemal Nadir Bey tarafından Türkçe ve Fransızca olarak basılan "Mufassal İzmir Rehberi'nin" Avrupa'dakiler gibi

olduğu anlaşılınca Seyyar Sergi'nin uğrayacağı limanlarda sergiyi ziyaret edenler ücretsiz dağıtılmak üzere Sergi Müdürlüğü'nce satın alındığı bildirilmektedir.

Tablo 15. Belge 15'in Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 15	Vakit, 14 Haziran 1926, Sayı: 3037, s. 1	Reisicumhurumuz İzmir'e Hareket Etti Seyyar Sergi Yolda Gazi Hazretleri Tarafından Yegân Yegân Tedkik Edilmiş ve Beğenilmiştir. "Karadeniz" Vapuru Dün Akşam Barselona Hareket Etti.

Belge 15'te Gazi'nin vapur ziyareti, kendisini karşılayanlar, refakat edenler⁹ ve halkın sevgisi üzerinden nakledilmektedir.

Tablo 16. Belge 16'nın Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 16	Vakit, 13 Haziran 1926, Sayı: 3037, s. 2	Paşa Hazretleri, Gerek Refakatlerindeki Zevat Sergiyi Beğenmişlerdir

Belge 16'da Gazi'nin sergiyi beğendiği ve Raufi Bey'e "Muvaffak olunmuştur; herhalde iyi tesir bırakacak eserdir. Müteşebbislerini tebrik ederim." dediği nakledilmektedir. Sergi defterine yazılanlar aktarılmakta Gazi'nin dans ettiği, resimlerin, filmlerin çekildiği ve Gazi'ye hediyeler taktim edildiği kaydedilmektedir. Hediyelerden ise kehribarcı Ali Baba'nın Gazi'nin vapuru teşrifinde başladığı teşbihi bitirdiği ve kendisine takdim ettiği ön plana çıkartılmaktadır.

Tablo 17. Belge 17'nin Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 17	Yeni Ses, 12 Haziran 1926, Sayı: 106, s. 1	Seyyar Sergi Bu Gece Hareket Ediyor Ticaret vekilinin Seyyar Sergi Hakkında Şayan-ı Dikkat Beyanâtı Dün Gece Sergide Bir Resmi Kabul İcra Edildi Bu Gece "Mudanya" ya müteveccihen Hareket Edecek Olan "Seyyar Sergi" Galata Rıhtımı Önünde

Belge 17'de Rahmi Bey'in teftiş ve incelemesi aktarılmakta muhabirlerinin Rahmi Bey ile yaptığı söyleşi sunulmaktadır. Söyleşide öncelikle Rahmi Bey'e sergi için mi geldiği sorulmakta o da özellikle teftiş için geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda vapurun tertibatına göre imkânın müsait olduğu derecede meşher kısmını iyi bulduğunu ifade etmektedir. Memleketin bütün ihracat emtiasını ihtiva ettiği tamamen iddia edilemez olduğunu dile getirerek asıl alakadar tüccarın mal yüklememeleri Avrupa piyasaları ile teması temin edecek olan bu fırsattan istifade edememelerini serginin maksat ve gayesine göre önemli bir noksanlık olarak vurgulamaktadır. Ardından muhabir sergiye karşı olan bu alakasızlığın nedenini sormaktadır. Rahmi Bey ise bu hususta propaganda ve reklamın yapılmış olduğunu ifade etmekle birlikte alakasızlığı, birçok tüccarın kendi müesseselerinin başında bulunma mecburiyeti, Avrupa ile temas ülfetsizliği ve seyahat müddetinin uzunluğu gibi gerekçelendirmeler üzerinden açıkladığı görülmektedir. Muhabirin teftişiniz neticesinde serginin Avrupa'da yüzümüzü ağartacak şekilde bulup bulmadığına dair sorusuna ise bütün maksadı temin etmeyeceği muhakkak olmakla beraber birçok fayda sağlayacağından da şüphe duymadığı yönünde bir cevap vermektedir.

Tablo 18. *Belge 18'in Künyesi*

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 18	Yeni Ses, 12 Haziran 1926, Sayı: 106, s. 2	Seyyar Sergi Bu gece Hareket Ediyor Ticaret vekilinin Seyyar sergi Hakkında Şayan-ı Dikkat Beyanâtı Dün Gece Sergide Bir Resmi Kabul İcra Edildi Nısfı'l-leylde Seyyar Sergimizi Uğurlarken

Belge 18'de serginin tüm hazırlığının tamamlandığı vurgulanmaktadır. Sergide çeşitli ticarethanelere ve şirketlere ait pavyonların ve iki büyük teşhir yeri olduğu aktarılmaktadır. Baş taraftaki teşhir yerinde İş Bankası'nın şark tarzında tanzim edilmiş şubesinin mevcut olduğu, seyahat zarfında tüccara kredi açacağı ve banka işlerini ifa edeceği aktarılmaktadır. Diğer yandan bazı vesikalar, raporlar ve memleketi alakadar eden sayım ile alakalı malumatın henüz tasnif edilmediğine dikkat çekilerek mühim olan bu yönün de yolda ikmal edileceğinin altı çizilmektedir. Ardından "Türk emtiasını, sanat ve zevk-i milliyesini ecnebi diyarlarında yar ve ağyara teşhire tahsis edilen Karadeniz vapuru dün gece yolculuk şerefine verilen nezih bir müsamereye de sahne olduğu" vurgulanmaktadır. Bu bağlamda baloya katılanlar bildirilmektedir. Bu bildirimde ise sefirler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda İtalya sefiri Senyör Borini Baroi, Belçika Sefiri Baron Dovril, Fransız sefaretî müsteşarı Mösyö Berojer, Ateşemiliteri Miralay Saro, İtalya sefaretî müsteşarı Baron Roul, Fransız General Konsoslosu Mösyö Laforkad, Amerika mümessili Amiral Biristol ve zevcesi dikkat çekmektedir. Ayrıca belgede balonun genel itibariyle Türk zevk ve güzellik ölçülerini rencide etmeyecek şekilde gerçekleştirildiği aktarılmaktadır.

Tablo 19. *Belge 19'un Künyesi*

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 19	Yeni Ses, 13 Haziran 1926, Sayı: 107, s. 1	Seyyar Sergi Seyyar Sergi Nihayet Hareket Etti Ticaret Vekilinin Beyanâtı Raufi Bey Ne Diyor?

Belge 19'da Seyyar Sergi'nin başlangıcı, düzenlenmesi, muhtevası vd. boyutlardan uzun değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Burada serginin kusursuz olduğu iddia edilmemekle birlikte serginin hiçbir işe yaramayacağını, yapılan masrafın tamamıyla heder olacağını da söylenemeyeceği belirtilmektedir. Kendimizi ecnebilere tanıtma ihtiyacımızın olduğunu kabul ettiğimiz hatırlatılmaktadır. Dahası batının bizi hiç tanımadığından veyahut pek az ve fena tanıdığından daima şikâyet ettiğimiz vurgulanmaktadır. Bundan dolayı seyyar sergi tertibinde kendimizi Avrupa'ya bir kat daha tanıtmak fikrinin rehberlik ettiği okuyucuya sunulmaktadır. Sergiye dair eleştiriler ise mevsimsiz ve zamansız gösterilmektedir. Yapılan masrafların tamamıyla heder olacağını iddia etmenin hiçbir şekilde insafı olmadığı kaydedilmektedir. Karadeniz gibi bir geminin rengi, resmi ve manası ile bayrağımızı Avrupa limanlarında gezdiriyor olması ise lehimize bir propaganda olarak telakki edilmektedir. Son olarak Ticaret Vekil'inin sergiye dair noksanlıklarına, tüccarların fazla iştirak etmemiş olmasına rağmen amacına ulaşılmış olduğu yönündeki beyanı nakledilmektedir. Bu beyanda tüccarların sergiye iştirakleri ve istifadelerini arzuladıkları öne çıkarılmaktadır.

Tablo 20. *Belge 20'nin Künyesi*

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 20	Yeni Ses, 13 Haziran 1926, Sayı: 107, s. 2	Nihayet Hareket Edebildi İzmir Rehberi Ve Seyyar Sergi

Belge 20'de Seyyar Sergi Komiseri Raufi Bey'in serginin hazırlanışına dair eleştirilere yönelik verdiği demeç yer almaktadır. Demeçte, eleştirilerin sergi gezilmeden yapıldığı ifade edilerek haksız addedilmektedir. Sergi tanzim ve tesisinin doğrudan teknik bir iş olduğunun altını çizerek eleştiri yapanların serginin tanzim ve tesisinde uzmanlıkları ile kendilerini aydınlatmaları istenmektedir. Hiçbir esaslı maddeye temas etmeden yapılan tenkitler, kötü niyetli telakki edilmektedir. "Artık hareket halindesiniz, sergi istediğiniz gibi oldu mu?" sorusuna ise "Sergi bundan daha iyi olamazdı, iddiasında bulunamam. Fakat teknik teşkilat ve şubelerin tasnif ve tanzimi, pek şiddetli tenkitlere mukavemet edecek kadar esaslı ve ciddidir." şeklinde yanıt verilmektedir. Ardından gemi ile Mudanya'ya geçecek olanlar zikredilmektedir. Son olarak da Türkçe ve Fransızca hazırlanan İzmir Rehberi'nin Avrupa'daki emsalleri derecesinde mükemmeliyetine binaen beğenildiği dile getirilmekte ve Ticaret vekili Rahmi Bey'in tensipleriyle sergi için lüzumu kadar satın alındığı kaydedilmektedir. İlaveten İzmir Rehberi'nin gidilen limanlarda sergiyi gezenlere bedava dağıtılması kararının alındığı aktarılmaktadır.

Tablo 21. Belge 21'in Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 21	Yeni Ses, 14 Haziran 1926, Sayı: 108, s. 1	Seyyar Sergi Gazi Paşa hazretlerinde gayet iyi intibalar bırakmıştır. Müşarun ileyh hazretleri sergi hakkında muvaffak olmuş bir eserdir, demişlerdir. Karadeniz Vapuru:/ Sergi Muvaffak Olmuş Bir Eserdir

Belge 21'de vapurun hareket edişi, uğurlamaya gelen kalabalık, mendil sallama, gözden kaybolma üzerinden betimlenerek anlatıldıktan sonra Gazi'nin sergiyi gezmesi aktarılmaktadır. Bu gezi de Gazi'ye milli ürünler hakkında izahat verildiği ve Gazi'nin sergiyi beğendiği ve bu noktada Raufi Bey'e "Muvaffak olunmuştur. Herhalde iyi tesir bırakacak eserdir. Müteşebbislerini tebrik ederim." dediği okuyuculara sunulmaktadır. Sonrasında tetkikat bitince Gazi'nin memnuniyet beyanının tekrar yaptığı belirtilerek Sergi Defteri'ne "Sergi muvaffak olmuş bir eserdir, bende gayet iyi intibalar husule getirdi, tarz-ı teşhir çok iyidir; müteşebbislerin takdir ve tebrik ederim." şeklinde kayıt düştüğü nakledilmektedir.

Tablo 22. Belge 22'nin Künyesi

Belge No	Gazete/Tarih/Sayfa	Başlıklar
Belge 22	Yeni Ses, 14 Haziran 1926, Sayı: 108, s. 2	Sergi Muvaffak Olmuş Bir Eserdir

Belge 22'de sergi hakkında genel itibarıyla mahsulat ve mamulatin teşhiri itibarıyla başarılı görüldüğü eleştirilerin üzücü bulunduğu aktarılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

1926 yılında, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan kısa bir süre sonrasında gerçekleştirilen değişimlerin Avrupa'ya tanıtılması ve uluslararası camiada ekonomik ilişkilerin kurulması gayesiyle Ticaret Bakanlığı'nın öncülüğünde seyyar bir sergi tertip edilmiştir. Bu maksatla Karadeniz Vapuru, Seyyar Sergi için kullanılan bir platforma dönüştürülmüştür. Bugünden bakıldığında; özellikle gerçekleştirilme amacı, tertip edilmiş biçimi, seçilmiş katılımcıları, uygulama pratikleri, basın sergiye gösterdiği yaklaşım ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla Seyyar Sergi halkla ilişkiler disiplini perspektiflerden değerlendirilebilecek yapısal bir karakter taşımaktadır. Bu çalışmada da Seyyar Sergi, iş bu karakterden hareketle, girişte belirlenen üç araştırma sorusuna binaen, halkla ilişkiler tarihi, halkla ilişkiler uygulama alanları ve ilk hareket ettiği dönemde Türkiye kamuoyuna

nasıl sunulduğu noktalarından, tetkik eserler ve o dönemin gazetelerindeki yazılar üzerinden araştırılarak analize tabi tutulmuştur.

Bu bağlamda ilk araştırma sorusu kapsamında değerlendirme yapıldığında seyyar sergi, stratejik karar alma çerçevesinde ortaya çıkmış olması, proaktif bir anlayışla hazırlanması ve bünyesinde pek çok etkinliği barındırması yönleriyle erken dönem halkla ilişkiler örneği olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de halkla ilişkiler tarihini konu edinen metinlerde planlı ve bilinçli örgütlenen halkla ilişkiler faaliyetlerinin 1960'lı yıllarda ilk olarak kamu sektöründe yapıldığı ortak vurgusu (Yamanoğlu vd., 2013, s. 25) göz önünde tutulduğunda; Seyyar Sergi girişimi, Türkiye halkla ilişkiler tarihi açısından daha dikkat çekici bir yerde konumlanmaktadır. Elbette 1926 yılında bu faaliyet henüz 'halkla ilişkiler' olarak nitelendirilmemektedir. Oysaki Seyyar Sergi, düzenleniş gayesi ve uygulamalarıyla günümüzde halkla ilişkiler tanımlarında sıklıkla vurgulanan anlayış, sempati, destek kazanma, iki yönlü ilişkiler kurup geliştirme fonksiyonlarıyla örtüşen özellikler barındırmaktadır. Bu açıdan Seyyar Sergi, halkla ilişkiler tarihi anlatımlarında Kurtuluş Savaşı esnasında kamuoyu oluşturmak için çıkartılan gazeteler, tertiplenen mitinglerden hemen sonra, stratejik bir amaca matuf uluslararası ilk halkla ilişkiler pratiği olarak sunulabilir.

İkinci araştırma sorusu kapsamında yapılan değerlendirme neticesinde; sergi, itibar oluşturma çabası, imaj tesis etme gayreti, basın aracılığıyla enformasyon sunma girişimi, programlı etkinlikler tertiplemesi, yerel ürün ve eserleri teşhir etmesi, yabancı kamularla diyalog kurması noktalardan bugün halkla ilişkiler uygulama alanları olarak nitelenen çalışmaların karakteristik yönlerini ihtiva ettiği dikkat çekmektedir. Bu açıdan Seyyar Sergi'nin kamu diplomasisi, destinasyon tanıtımı, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, basınla ilişkiler halkla ilişkiler uygulama alanlarına dair unsurları bünyesinde taşıdığı gözlenmekte ve tüm bunları da proaktif perspektiften hareket ederek stratejik gerekçelerle icra ettiği fark edilmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında yapılan değerlendirmeye bağlı olarak dönemin dört gazetesinde Seyyar Sergi ile ilgili yer alan haber, makale ve karikatürlerin aşağıdaki şu çerçevelerden kamuoyuna sunulduğu söylenebilir.

1. Sergi hazırlık ve hareketlerinin aktarılması, (Vapurun boyanması, aydınlatılması, teşhir yerlerinin tanzimi, giriş çıkış güzergâhının düzenlenmesi/çıkış-varış saatleri, ayrılma anındaki seremoniler, hareket ve karşılama heyetleri vs.)
2. Sergiye katılacak olan kişilerin isimlerinin bildirilmesi (gazeteciler, sanatçılar, tercümanlar, bürokratlar, tacirler vs.)
3. Sergide teşhir edilecek ürünler, eserler, kurumlar (İş Bankası, Hacı Bekir Lokumları, Hacıbektaş ve Kırşehir ve Eskişehir taşları, tiftik keçileri modelleri, fındık, üzüm ve incir numuneleri, Kayseri halıları, pamuk, tütün vs.)
4. Sergi'nin hazırlık ve katılım düzey ve çeşitliliğine dair eleştiriler (yeterli tüccar katılımının olmaması, yabancı menşeli ürün bulunup bulunmadığı, teşhir ürünlerinin çeşitliliğinin yeterliliği.)
5. Sergi yetkililerinin eleştirilere cevap niteliğindeki demeçleri (şirket yönetim alışkanlıkları, yabancı ürünün olmaması, yetkinliklerdeki eksiklikler)
6. Gazi'nin sergiyi ziyareti kapsamında yaptığı değerlendirmeler ve ziyarette yaşananlar (karşılama törenleri, konuşmaların nakli, Gazi'nin sergi defterine yazdıkları)

Bu çerçeveler göstermektedir ki dönemin basını, kamuoyuna Seyyar Sergi'yi hareketinden önce betimlemekte ve bazı boyutlardan eleştiriye tabi tutmaktadır. Bu bağlamda çalışma, özellikle sergiye yönelik yer alan eleştiriler ve bunlara verilen cevaplarda kullanılan argümanlara ait elde ettiği bulgularla farklılık barındırmaktadır. Çalışma göstermektedir ki, Seyyar Sergi hareket etmeden hemen önce yeterli tüccarın katılım göstermemesi, ürünlerin yerli ürün olup olmaması ve çeşitlilik açısından yeterlilik barındırmadığı noktalardan kamuoyunda tartışılmıştır. Bu tartışmalara yetkililerin verdiği yanıtlar ise sırasıyla şu şekildedir. Tüccarların sergiye katıldıkları zaman iş başında olamamaları münasebetiyle işlerinin aksayacağına dair sahip oldukları korku katılımı menfi etkilemiştir. Seyyar sergide yerli ürünler kullanılmış; yabancı ürünlere yer verilmemiştir. Sergi işi bir ihtisas alanıdır, bu alana dair ülkede yeterli tecrübe yoktur, organizasyon tecrübesindeki eksikliklere rağmen ciddi bir planlama ve gayret ile kısa sürede mükemmel olmasa da küçümsenemeyecek bir başarı sağlanmıştır.

Kısaca Karadeniz Vapuru ile düzenlenen Seyyar Sergi Türkiye halkla ilişkiler tarihinde, halkla ilişkiler denmeden yapılmış ve döneminde yankı uyandırmış amaca matuf bir halkla ilişkiler uygulaması örneği olarak konumlanmaktadır. Diğer yandan Seyyar Sergi bünyesinde var olan farklı halkla ilişkiler uygulama alanlarının fonksiyonları, modelleri, faktörleri üzerinden daha detaylı incelenebilir. Bu yönde yapılacak çalışmalarla seyyar sergi halkla ilişkiler tarihinde daha detaylı işlenme imkânına kavuşabilecektir.

Notlar

¹ Bona (Cezayir), Barcelona (İspanya), Havre (Fransa), Londra (İngiltere), Amsterdam (Hollanda), Hamburg (Almanya), Stockholm (İsveç), Helsinki (Finlandiya), Leningrad/Petersburg (Rusya), Danzing ve Gdynia (Polonya), Kopenhag (Danimarka), Anvers (Belçika), Marsilya (Fransa), Cenova ve Napoli (İtalya). (Bozkurt, 2019; Erdem, 2019; Gürtunca, 2020).

² Muhtelif örnekler: Eski Yunan ve Roma'da kamuoyuna önem verilmesi nedeniyle yapıldığı ifade edilen 'Forum'lar (Budak & Budak, 1998, s. 43). Büyük İskender'in İran'da yerel kıyafetler giymesi ve işgal ettiği yerlerde yaptığı evlilikler (Tortop, 1998, s. 13). Güçlü imparator imajı vermek için Pers, Babil ve Asurluların özenle işledikleri portreler (Peltekoğlu, 2016, s. 92). Mezopotamya'da bulunan taş tabletlerde çiftçilere tarımdaki yeniliklerin anlatılması (Canöz & Canöz, 2020, s. 24).

³ Temsilciler ve yaptıkları uygulamalara verilen bazı örnekler: Pt Barnum'un yaşlı hizmetçi Heth olayı üzerinden yaptığı sansasyon, Deniz Kızı'nın, Fil Jumbo'nun sergilenmesi, Thom Thumb'un şovları. Ivy Lee'nin Antarsit Kömür Grevi, Colorado Kömür Grevinde ve Pennsylvania Demir Yolları kazalarında yaptığı kamuoyunu bilgilendirme faaliyetleri. Edvard Bernays'ın Lucky Strike Sigaraları, Ivory Sabunları için yaptığı etkinlikler (Canöz & Canöz, 2020, ss. 53-59; Okay & Okay, 2002, ss. 86-153; Peltekoğlu, 2016, ss. 93-128).

⁴ Süleymaniye, Fatih, Aya Sofya camileri ve Topkapı, Yıldız Sarayları, Beykoz Kasrı, Bedesten, Binbirdirek, Surlar, mektepler, seferathaneler, Adalar ve Boğaziçi (Erdem, 2019, s. 38).

⁵ Logoda ticaret ve haber tanrısı Hermes kullanılmıştır. Hermes elinde Seyr-i Sefain amblemiyle vapura yol göstermektedir. Arka planda ise Türk Bayrağı ve İstanbul silüeti yer almaktadır (Gürtunca, 2020, s. 51)

⁶ "Sergi heyet-i tertibiyesinde satış işleri ile meşgul olmak üzere Amerikan Kız Koleji son sınıfından Feriha Fevziye, kolej muallimlerinden Seniha Fuad, Erenköy Lisesi muallimlerinden diğer Seniha, Amerikan Koleji mezunlarından Üsküdar Amerikan Mektebi muallimesi Mebrure ve İngilizce mütercimi ile heykeltraş Nermin hanımlar bulunmaktadır." (Cumhuriyet, 13 Haziran 1926, sayı: 754, sf: 2).

⁷ "Dokuz buçukta ordu müfettişi Ali Said, Kolordu Kumandanı Ali Hikmet Paşalarla Bursa Valisi, Belediye reisi, fırka kumandanı vesair erkân-ı hükümet trenle Mudanya'ya geldiler. Seyyar Sergide bulunan Maarif ve Ticaret vekilleriyle mebuslar ve matbuat erkânı da Mudanya'ya çıktılar." (Cumhuriyet, 14 Haziran 1926, Sayı: 755, sayfa: 1).

⁸ "Pertev Paşa, maden mütehasısı Kenan Bey, Ziraat Müzesi Müdürü Nihad Bey, Ziraat Mekteb-i Dâhiliye Müdürü Zihni Bey, İş Bankasından Muvaffak bey, Kız Amerikan Koleji Muallimelerinden Seniha Fuad Hanım, Erenköy Kız Lisesi muallimelerinden Seniha hanım, Üsküdar Amerikan Kız Kolejinden Mebrure Hanım, muallime Hadice Hanım, Amerikan Kız Koleji son sınıfından Fehime Hanım, heykeltraş Nermin Farukî hanımlar da seyyar sergi ile gitmektedirler." (Vakit 13 Haziran 1926, Sayı: 3036, sayfa:1).

⁹ Gazi Paşa Hazretlerini karşılamak için Karadeniz Vapuruyla vekillerden Necati ve Rahmi, mebuslarından Ali Cenani, Tahsin, Hamdi Fuad, Nuri, Remzi ve Seyrisefain Müdür-i Umumisi Sadullah Beyler Mudanya'ya gelmişler ve müşarünileyh ile birlikte yata binmişlerdir. Bursa'dan berây-ı teşyî' fırka kumandanı, baro reisi, Halk Fırkası Heyet-i İdaresi, defterdar, polis müdürü, İş Bankası Müdürü ve Türk Ocağı Reisi Mudanya'ya inmişler ve Gazi Paşa Hazretleri gelenlere ayrı ayrı iltifat buyurmuşlardır." (Vakit 14 Haziran 1926, Sayı: 3037, sayfa:1).

Kaynakça

A. Arşiv Kaynakları

Cumhuriyet Gazetesi, 13,14,15 Haziran 1926, Sayı: 754, 755, 756.

Milliyet Gazetesi, 2, 10,11,12,13 Haziran 1926, Sayı: 111, 118, 119, 120, 121.

Resmi Ceride. (1343/1925). *Türkiye Mahsulat ve Masnuatını İlk Defa Olarak Bahr-i Sefid, Bahr-i Muhit-i Atlasî ve Amerika'nın En Mühim Limanlarında Teşhir Maksadıyla Tertip Edilen Seyyar Sergi Hakkında Ticaret Vekâlet-i Celilesinden: Türkiye Cumhuriyeti.*

Vakit Gazetesi, 12,13, 14, Haziran 1926, Sayı: 3035, 3036, 3037.

Yeni Ses Gazetesi, 12, 13, 14 Haziran 1926, Sayı: 106, 107, 108.

B. İkincil Kaynaklar

Akay, A. (2014). Etkinlik yönetimi uygulamalarında yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(4), 55-70.

Akdağ, M., & Erdem, A. (2009). Halkla ilişkiler tarihi üzerine. İçinde M. Işık & M. Akdağ (Ed.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler* (1. bs, ss. 3-51). Eğitim Yayınevi.

Asna, M. A. (1997). *Halkla ilişkiler =: Public relations: PR.: dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü* (1. baskı). Sabah Kitapları.

Asna, M. A. (20-21 Nisan1987). *Halkla ilişkilerin Türkiye'de benimsenmesi*. 27-34.

Ayhan, P. (2018). *Atatürk'ün sergi vapuru* (Birinci basım). İleri Yayınları.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj: Oluşumu ve etkili faktörler*. Konya Tablet Kitabevi.

Barıtcı, Z. F. (2019). Halkla ilişkilerde basınla ilişkiler. İçinde Z. A. Şentürk & Ö. Selvi (Ed.), *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları* (1. bs, ss. 87-106). Eğitim Yayınevi.

Başarır, M. (2019). Etkinlik yönetimi. İçinde *Kurumsal iletişim yönetimi* (ss. 222-238). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. <https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=kurumsaliletisimyonetimi>

Başarır, M. (2020). II. Dünya Savaşı döneminde müttefik devletlere yapılan bir basın gezisinin halkla ilişkiler tarihi, modelleri ve uygulamaları kapsamında analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 961-983. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726514>

Biber, A. (2004). *Halkla ilişkilerde teorik bir çerçeve*. Vadi Yayınları.

Bozkurt, C. (2019). Türkiye Cumhuriyeti'nin bir propaganda ve tanıtım hamlesi: 1926 Seyyar Sergi ve Avrupa seyahati. *BELLETTEN*, 83(298), 1097-1130. <https://doi.org/10.37879/belleten.2019.1097>

Budak, G., & Budak, G. (1998). *Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım*.

Canöz, K., & Canöz, N. (2020). *Halkla ilişkiler*. Palet Yayınları.

- Canpolat, N. (2012a). *Geçmişten günümüze örneklerle Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi*. Seçkin.
- Canpolat, N. (2012b). *Sosyal teorideki iktidar düşüncesi temelinde halkla ilişkiler ve Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi*. 865-882.
- Creswell, J. W. (2017). *Arastirma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklasimlari* (S. B. Demir, Çev.). Egiten Kitap.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *The Journal of Academic Social Sciences*, 33(33), 544-544. <https://doi.org/10.16992/ASOS.6540>
- Demir, Z. G. (2010). Çerçevelemenin karar verme sürecine etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 161-180.
- Erdem, U. (2019). *Türkiye Cumhuriyeti kendini tanıtıyor: Yüzer Sergi Avrupa'da*. Hiper yayın.
- Erdoğan, İ. (2012). Görsel çerçeveleme araştırmalarında kuramsal yaklaşımlar ve metodoloji: Görsel çerçevelere ilişkin bir model ve savaş-çatışma haberlerinin çözümlenmesi. İçinde Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri* Görsel metin çözümlenme. Ütopya.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Nobel yayın dağıtım.
- Gürtunca, E. Ş. (2020). *Genç cumhuriyet Karadeniz vapurunda* (1 basım). Libra Kitap.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of public relations research*, 11(3), 205-242.
- Karadeniz Vapuru (1926). (2021). İçinde *Atatürk Ansiklopedisi*. [https://aturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/Karadeniz_Vapuru_\(1926\)](https://aturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/Karadeniz_Vapuru_(1926))
- Kazan, E. (2021). *Eski Türkler ve Osmanlı'da halkla ilişkiler*. Yakamoz kitap.
- Kılınç, İ. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden stratejik etkinlik yönetimi. İçinde *Halkla ilişkiler ve uygulama alanları-Yeni eğilimler* (ss. 205-224). Eğitim yayınevi.
- Köksoy, E. (2016). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 211-231.
- Kudret, S. (1979). *İlk yüzer Türk sergisi o değil, bu!* Marmara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi; TT-504643. <http://openaccess.marmara.edu.tr/handle/11424/156571>
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: Issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335. <https://doi.org/10.1108/13632540810919783>
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler ve medya*. MediaCat yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınevi.
- Önsoy, O. (1983). Osmanlı İmparatorluğu'nun katıldığı ilk uluslararası sergiler ve Sergi-i Umumi-i Osmani (1863 İstanbul Sergisi). *Bellekten*, 48(185), 195-235.
- Özgen, L. (2007). Bir ulus kendini tanıtıyor. *Skylife*, 2, 77-84. Taha Toros Arşivi.

- Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın stratejik vizyonu kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkanları* (Stratejik rapor Sy 70). Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM). https://tasam.org/Files/PDF/Raporlar/STR70_21_Yuzyilin_Stratejik_Vizyonu.pdf_66fb77c9-cd79-481e-a185-9a9c26ffe7b7.pdf
- Özkan, G. (2021). Erken dönem kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler örneği olarak Seyyar Sergi Karadeniz Vapuru. İçinde Ö. Toprak (Ed.), *Atatürk ve iletişim medya, iletişim ve toplumsal dönüşüm* (ss. 199-229). Akademisyen yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir* (9. bs). Beta Yayınları.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması* (S. Mengü, Çev.). Nobel.
- Sevgili, S. (2006, Nisan 21). *Karadeniz: Seyri Türkiye* [Belgesel].
- Sezgin, M. (2007). *Meslek yüksekokulları için MEB-YÖK uyumlu halkla ilişkiler* (1. bs). Yücedmedya.
- Solmaz, B. (2006). Halkla ilişkilerde proaktif ve reaktif stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 143-154.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler: (Turistik tüketici perspektifinden diyalog eksenli bir bakış)*. LiteraTürk academia.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. Yargı yayınları.
- Turan, F. (2020). Seyahatname-i Avrupa'nın yazarı Mehmed Rauf'un kimliğine dair yeni bilgiler ve tespitler. *Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 60(2), 747-760.
- Uludağ, A. (2008). Halkla ilişkilerde stratejik süreç. İçinde A. Kalender & M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler* (ss. 79-120). Tablet yayınları.
- Ustakara, F. (2020). *Halkla ilişkiler- geniş bir açıdan: Türk halkla ilişkiler tarihi dönemleriyle*. Akademisyen kitabevi.
- Yamanoğlu, M. A., Hızal, G. S. G., & Özdemir, B. P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi: Kurumsallaşma yılları 1960-1980* (Birinci baskı). De Ki.

The Presentation of Mobile Exhibition Black Sea Ferry (1926) in Newspapers of the Period and Examination of the Promotional Tour in terms of Public Relations

Murat BAŞARIR (Assoc. Prof. Dr.)

Yaşar ZORLU (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The idea of Trade Deputy Ali Cenani Bey, with the approval of Mustafa Kemal, is to display the products, works of art and goods belonging to our land in the ports with which we have the most contact, with the Black Sea Ferry belonging to the Seyr-i Sefain (Maritime) Administration. Thus, on this occasion, the Black Sea Ferry was used as a mobile exhibition vehicle in 1926 in order to attract the attention and attention of the consumer markets to Turkey. The "Mobile Exhibition", which was given great importance by stating that the Republic of Turkey was designed in the context of modernization, was accepted as a reflection of the economic and agricultural activity and capability of the young republic at the time it was performed. On the Black Sea Ferry, which was recorded as being prepared and arranged with meticulous taste, European ports were visited with participants who took part in the establishment of the Republic of Turkey and who could represent the Republic. In the "Black Sea Ferry Mobile Exhibition", the products and artifacts produced by Turkey were exhibited, promotional activities were carried out, sales were made to those who visited the exhibition, and activities reflecting the young republic were organized at the ports determined within the plan.

This study was fed by "the information in the research works, the news in the newspapers Cumhuriyet, Milliyet, Vakit, Yenises, which were published during the period when the exhibition was moving, and the basic studies that touched on the history of the discipline in the public relations literature". The study was prepared to analyze the event in question through the application areas of the discipline and the framing of the issue in the media at that time. In this context, the study was shaped within the scope of the following research questions;

1. Where is the place of the "Mobile Exhibition" with the Black Sea Ferry in terms of Turkey's Public Relations history?
2. Which of the public relations application areas can be associated with the activities carried out in the "Mobile Exhibition"?
3. How was the Mobile Exhibition framed in the newspapers "Cumhuriyet, Milliyet, Vakit, Yenises" in the period in which it moved?

In this context, this study, which aims to explore the "place of the event in the history of public relations", its "connections with the fields of public relations practice" and its "reflection to the public" during the first trip, is based on the "qualitative research" design. Within the scope of the first two research questions, it was formed with a "holistic understanding" that tries to obtain a "holistic picture" of the problem or problem under study. Within the scope of the third research question, it was carried out through framing, which is defined as journalists emphasizing certain aspects of a news event and ignoring other aspects or showing them as unimportant.

The Black Sea Ferry, which was moved by the young Turkish Republic in 1926 by “turning it into a mobile exhibition platform” with the aim of establishing economic relations in the international community and promoting the changes which were made in a short time after its establishment, has also values in terms of discipline “with its aim, preparations for the organization, selected participants, and products and works”. Because of these values, it is in a position to be evaluated from different perspectives by the discipline of public relations.

In this context, “the incident” within the scope of the “first research question” can be presented as an early public relations example in terms of “its emergence within the framework of a strategic decision, its preparation with a proactive understanding, and its many activities”. In the post-analysis evaluation made within the scope of the “second research question”, the Exhibition; includes the characteristic points of branches, which are described as “public relations practice areas” today, such as “striving to build reputation, establishing an image, attempting to present information through the press, organizing programmed events, displaying local products and works, establishing dialogue with foreign publics”.

Within the scope of the “third research question”, it can be said that the news and articles about the Mobile Exhibition in the four newspapers of the period are presented in the following frames during the period in which the Mobile Exhibition will act.

1. Presentation of the exhibition preparation and movements, (painting of the ferry, lighting, arrangement of the exhibition areas, arrangement of the entry-exit route / departure arrival times, ceremonies at the time of departure, departure and welcome delegations, etc.)
2. Announcement of the names of the people who will participate in the exhibition (journalists, artists, translators, bureaucrats, traders, etc.)
3. The products, works and institutions to be exhibited in the exhibition (İşbank, Hacı Bekir Turkish Delights, Hacıbektaş and Kırşehir and Eskişehir stones, mohair goats models, hazelnut, grape and fig samples, Kayseri carpets, cotton, tobacco, etc.)
4. Criticisms of the level and diversity of the exhibition’s preparation and participation (lack of sufficient trader participation, whether there are foreign products, the adequacy of the variety of display products.)
5. Statements of exhibition officials in response to criticism (company management habits, lack of foreign products, deficiencies in competencies)
6. The evaluations made by Gazi (Mustafa Kemal) within the scope of his visit to the exhibition and what happened during the visit (welcome ceremonies, speeches, what Gazi wrote in the exhibition book)

In short, the “Mobile Exhibition” organized with the “Black Sea Ferry” can be positioned as a planned public relations practice, which was made without using the term “public relations” in the history of Turkish public relations, and which had an echo in its period. On the other hand, different public relations application areas within the “Mobile Exhibition” can be examined in more detail through their “functions, models and factors”. With the works to be done in this direction, The Event will have the opportunity to take place in “Turkish public relations history” in more detail.

Keywords: Public Relations, History of Public Relations, Mobile Exhibition, Black Sea Ferry.

Ekler

Ek 1



Resim 4. Karadeniz Vapuru (Cumhuriyet, 13 Haziran 1926, sayı: 754, s. 1)

Ek 2



Resim 5. Gazi'nin Karadeniz Vapuru'nu ziyareti (Cumhuriyet, 15 Haziran 1926, s. 1)

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Araştırma Makalesi | Research Article

Tarihi Çarşılardaki Tüketim Ritüelleri: Eski ve Yeni İşleyişin Sentezi

Consumption Rituals in Historical Bazaars: A Synthesis of Old and New Treatment



Ayşe YAVUZ (Ph.D. Student)
Selçuk University Institute of Social Sciences
Konya/Türkiye
aysehumayilmaz@hotmail.com



Ahmet TARHAN (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
tarhan@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 18.02.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 22.04.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1075628>

Öz

İnsanın yaradılışı ile başlayan ve insanlığın gelişimi ile değişime uğrayan tüketim, ilkel temelde sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ibaretken zamanla psikolojik, sosyal ve duyuşsal özellikler kazanmıştır. Kişinin doğup büyüdüğü aile ve toplumun kültürel özellikleri, dini ve mitolojik inançlar, kişisel tercih ve karakter yapısı tüketim eyleminin zamanla karmaşık ve çok yönlü bir yapıya dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı, kitle iletişim araçlarının gelişimi, geleneksel kültürden popüler kültüre doğru olan geçiş, toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bireylerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen bu değişimin tarihi çarşıları nasıl etkilediğini tespit etmek, eski ve yeni tüketim ritüelleri arasındaki temel farkları incelemek için yürütülen çalışma kapsamında günümüzde hala işlerliğini koruyan tarihi çarşılara güzel bir örnek olan Konya Bedesten Çarşısı'ndaki esnaflar ile görüşme yapılmıştır. Çarşıda eskiden yürütülen birtakım ritüellerin neler olduğu, hala devam edip etmediği, müşterilerinin eski ve şu andaki tüketim alışkanlıkları arasındaki değişimler ve bu olguların ticari hayata etkisi üzerine bilgiler toplanmıştır. Görüşmeler sonucu Konya Bedesten Çarşısı'nın, oldukça köklü bir kültüre sahip olduğu, ticari fonksiyonunun yanında sosyal ve kültürel değerlerin bir aktarıcısı haline geldiği tespit edilmiştir. Burada faaliyet gösteren esnafların, bir yandan gelenekleri yaşatma çabasındaiken diğer yandan yeniliklere ayak uydurmaya çalışması, geleneksel çarşı kültürünü bir süre daha kuşaktan kuşağa aktarma gayretinde olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Ritüelleri, Tarihi Çarşılar, Tüketim, Konya.

Abstract

Consumption, which started with the creation of man and changed with the development of humanity, consisted of only the satisfaction of physiological needs on the primitive basis, but over time gained psychological and sensory characteristics. The emergence of the consumer society, the development of the mass media, the transition from traditional culture to popular culture have caused the consumption habits of societies to change. Within the scope of the study carried out to determine how the change in consumption habits affected the historical bazaars, interviews were held with the tradesmen of Konya Bedesten Bazaar. As a result of the interviews, it has been determined that Bedesten Bazaar has a deep-rooted culture and has become a transmitter of social and cultural values besides its commercial function. The tradesmen operating here, while trying to keep the traditions alive on the one hand, try to keep up with the innovations on the other, show that they are trying to transfer the traditional bazaar culture from generation to generation for a while.

Keywords: Consumption Rituals, Historical Bazaars, Consumption, Konya.



Giriş

Tüketim, muhtevası öyle geniş bir kelimedir ki anlam içeriği; fizyolojik, psikolojik ve duygusal alanda pek çok ihtiyacın giderilmesini kapsayabilmektedir. Yaradılışından bu yana hemen her konuda gelişim gösteren insanın tüketim algı ve ihtiyacında da büyük değişimler yaşanmıştır. İlk çağlarda avcılık ve toplayıcılıkla hayatta kalan insanoğlunun tüketim edimi ihtiyaç fazlası ürünlerin ortaya çıktığı endüstri devrimiyle birlikte oldukça büyük değişimler göstermiştir. Bu değişimin serüveni sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilebilmesi temennisiyle başlanan ilkel dönemlerden duygusal tüketimin arttığı ve “olmasa da olur” denecek nesnelere “olmazsa olmaz” hale geldiği günümüze değin sürmektedir.

İhtiyaç fazlası ürünlerin üretilebilir hale gelmesi, üreticiler için bir rekabet ortamı oluştururken tüketiciler için de bol seçeneğin ve manipülasyonun olduğu ve giderek bilinçlendikleri bir süreci başlatmıştır. Tüketicilerin bu bilinci, üreticiler için yeni yol arayışına gidilmesine neden olmuştur. Öyle ki yeni pazarlar, pazarlama yöntemleri, ürünlere yüklenen anlamlar binlerce seçeneği olan bir ürünün benzerlerinden ayırt edilip satın alınması adına girilen çabaların bir sonucudur.

Teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı doksanlı yıllarda iletişimin ve haberleşmenin de artmasıyla birlikte toplumda var olma, statü göstergesi, tarz ve düşüncesini yansıtmaya gibi güdülerle bireylerin tüketim edimlerinde çok ciddi değişimler gözlenmiştir. Bu değişimler bir yandan farklı disiplinlerin araştırma konusu haline gelirken diğer yandan bireylerin tüketim hızının nasıl arttırılacağına yönelik farklı çalışmalar devam etmiştir. Tüm bu gidişatın aksine yakın zamana kadar hala birtakım geleneksel ritüelleri sürdüren, mahallî kültürel değerleri devam ettiren sınırlı sayıda çarşı ve bedesten gibi yerler de bulunmaktadır. Elbette günümüzde bu değerlerin mevcudiyetinin olup olmadığı, hâlihazırda ne ölçüde devam ettiği daha detaylı bir araştırmanın konusudur. Bu çalışmada Konya’da bulunan ve “Konya Bedesten Çarşısı” olarak anılan yerde esnaflarla yapılan görüşmelerle bireylerin tüketim edimlerinde ve hayat tarzlarında ne gibi dönüşümlerin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca geçmişte yapılan fakat günümüzde terk edilmiş olan ritüellerin neler olduğu ve nasıl bir dönüşüm gösterdiği de çalışma konusu içerisindedir.

Konya’daki ticari hayata ilişkin çok fazla yazılı eser ve belge olmamasından ötürü, en az üç kuşaktır bu çarşıda hizmet veren, iş faaliyetini bir usta-çırak ilişkisiyle babadan oğula geçiren kimselerle yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile bir görüşme sağlanmış, böylelikle araştırma verilerini elde ederken aynı zamanda sözlü kültürden de faydalanılmıştır. Hem çarşı esnafının hem de tüketicilerin alışkanlıklarına yönelik yaşanan değişimler, terk edilmiş ya da dönüşüme uğramış olan adetler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler bize yakın döneme kadar hala geleneksel bir ticari hayatın varlığını sürdürdüğü eski çarşılar ile modern alışveriş merkezleri arasında bir kıyas yapabilmeyi ve satıcı-tüketici arasındaki ilişkileri değerlendirebilmeyi sağlamıştır.

Tüketim Olgusu

Belirli ihtiyaçlarımızı gidermek için bir ürün ya da hizmeti sahiplenme, edinme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilecek olan tüketim, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar yaptığı bilinçli ya da bilinçsiz bir eylem biçimidir. Dilimizdeki kural dizilimine göre de uygun olarak tüketimi gerçekleştiren kimseye de “tüketici” denmektedir (Odabaşı, 2013, s. 26). Doğadaki diğer canlılara benzer olarak insan sürekli bir tüketme eğilimi taşımaktadır. Fakat diğer canlılar ile aramızdaki en büyük fark, insan haricindeki

tüm canlıların sadece fizyolojik gereksinimlerini karşılamakla yetinirken insanın sosyal ve psikolojik birtakım gereksinimlerini de tüketim serüvenine yansıtmasıdır (Bakır & Çelik , 2013, s. 47). Böylelikle diğer canlılar için geçerli olmasa bile insanlar için tüketimin, zamanla ihtiyaç tanımlarında yer alan ve önem sırası değişebilen, maddi ve manevi benlikte duyulan gereksinimleri gidermek için yapılmakta olduğu genellemesi yanlış olmayacaktır. Temelde tıpkı diğer canlılar gibi yaradılışla başlayan doğal ve basit bir olguyken zamanla toplumsal statülerde belirleyici bir faktör olan ve sosyal, kültürel faaliyetleri temellendiren karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Böyle olmakla gerçek içeriği olan ihtiyaçların doyumundan da uzaklaşmıştır (Bozdoğan, 2002, s. 4).

Raymond Williams'a göre, tüketme teriminin akademik disiplinden uzak, ilkel zamandaki kullanımları "harcamak, tahrip etmek, bitirmek, israf etmek," gibi genellikle soyut ve olumsuz anlamlar içermektedir (Featherstone , 2013). Çoğu zaman kapitalist toplumlarda bu olumsuz içeriği temel alınarak tüketim ifrat, israf ve harcama olarak düşünülmüş denetlenmesi ve kontrol altında tutularak yönlendirilmesi gereken bir olgu olarak görülmüştür. Tüketimde yaşanan doyumsuzluk, her ne kadar kapitalizmin dayatma ve güdümlenmelerinden etkilense de aile eğitimi ve yerel kültürden de oldukça derin izler taşımaktadır. Baudrillard'ın bu konuda oldukça çarpıcı tespitleri vardır. O, tüketimin etkin ve sosyal bir eylem olduğunu kabul etmekle birlikte, aynı zamanda zorlama, ahlak, kurum ve sosyal bir değer sistemi olarak görmektedir. Baudrillard'a göre tüketim yalnızca nesnelere üzerinden yapılmamalı aynı zamanda fikirler ve gözlenebilen, duyularla algılanabilen her şey de tüketim olarak değerlendirilebilmelidir. Tüketici arzının oluşmasında, tüketim isteğiyle demografik- sosyolojik şartlar arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır bu yüzden toplumun şekillendirdiği ve kapitalizmin dayattığı sahte gereksinimler ve istekler karşısında birey savunmasız kalmaktadır (Papatya & Özdemir , 2012, s. 163).

Yüzyıllardır tüketme eyleminin ahlaki temeldeki yeri bir tartışma konusu olmuştur. Farklı dinler, mitolojiler, yerel kültürler sürekli olarak tüketime itme ya da tüketimi dizginleme eğilimi geliştirmişlerdir. Bu durumda tüketimi, toplumsal değer yargularından bağımsız olarak ele almak ve birbirleriyle çatışma halinde olan değerlerin ve ideolojilerin rekabet alanı olduğunu göz ardı etmek akademik ve bilimsel düşünceye uymayacaktır. Örneğin tüketim kültüründe sınırsız ihtiyaç ve bireylerin tüketme eğilimindeki doyumsuzluk olağan karşılanan ve istenen bir durumken geleneksel toplumlarda ihtiyaç ve isteklerin sınırsız ya da doyurulamaz olması sosyal ya da ahlaki bir kusura karşılık gelmektedir (Yanıklar , 2006, s. 22-27). Yani geleneksel toplumlarda ihtiyaç kavramının sonsuzluğu kabul edilemezken, tüketim kültüründe kapitalizm, insanlara sonsuz tüketim ve duygusal ihtiyacın kapılarını açmıştır. Tüketim toplumu oluşturulurken ilk görmezden gelinen şey ahlaki değerler ve bu değerlerin tüketimi dizginleme eğilimidir.

Tüketim kavramı akademik disiplinlerde de farklı perspektiflerden ele alınmış ve her disiplin alanı ait olduğu temel kuramsal çerçevenin anlamlarına odaklanmıştır. Max Weber gibi kimi sosyologlar, tüketimi, Marxçı, Keynesçi veya Monetarist ekonomik kuramlardan farklı değerlendirmiştir. Tüketim olgusu, ekonomik ve politik disiplin alanlarından uzak bir odakta düşünüldükçe tüketime olan bakış açısı ekonomik bir hareket olarak kabul edilmekten uzaklaşıp daha geniş içeriğe sahip sosyal bir olgu olarak görülmeye başlanmıştır. Nitekim Max Weber, sosyolojinin insanı inceleyen diğer bilim alanlarından ayrı, kuramsal bir tartışma değeri kazanmasında oldukça büyük öneme sahip olan toplumsal analizinde literatüre "sosyal statü" kavramını kazandırmıştır (Bocock, 2005, s. 15). Sosyologlar, tüketimi ekonomiden azade, sosyal bir olgu olarak

değerlendirmektedirler. Dolayısıyla üretimin sosyolojik alandaki etkisine odaklanmayı; faiz, arz-talep miktarı gibi kavramların üretimle olan ilişkisini incelemeye tercih etmişlerdir. Sözelimi bireylerin, hayalini kurdukları ya da ait oldukları sosyal statüye göre tüketmeleri, sosyologların ilgi alanlarına girmektedir. Sosyoloji bilimine göre tüketim olgusunu, salt mekanik bir eğilim olarak görmek yanlış olacaktır. Bireylerin tüketimi, kültürel değerlerden, imajlardan, toplumsal dinamik ve sembollerden ayrı incelenemez. Ayrıca bireylerin bu eğilime yönlendirilmesi de yine toplumsal ve psikolojik kodlarla ilişkilidir. Tüketimin sürekliliğini sağlamak, sürdürülebilir kılmak için kitlesel ve bireysel davranışları yönlendirmede kullanılan oldukça karmaşık psikanalitik süreçlerin yanı sıra klasik ve edimsel koşullanma yöntemleri kullanılarak bireylerin bilinçleri güdülenerek bazı gösterge ve semboller ile tüketim ürünleri tüketicilere pazarlanmaktadır (Öztürk, 2013, s. 152-153). Bunca meşakkatin amacı tüketim faaliyetleri ile bireylerin arzuları arasında bir bağlantı oluşturmaktır. Ürünlerin, kişilik tiplerine uyumlanarak özellikli hale getirilmesi, çevredeki rol modellerin ve aile içi rollerin yerine boş zaman geçirme biçimlerinin, çeşitli kimliklerin, yaşam hikâyelerinin tüketim olgusu ile şekillenmeye çalışıldığı görülmektedir. Tüketim toplumunun içeriği, bireyleri “materyal dünyasında yaşayan birer varlık” olarak görmesiyle doludur. Artık dünya tüketim objeleriyle desteklenen düşünceyle işgal edilmekte ve insanların karakterleri tüketim ürünleriyle analiz edilebilmektedir (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 278).

Günümüzde tüketicilerin satın alma eğilimi göstererek kendilerini tanımladıkları metalar, bireylere çeşitli imajlar, bir ideolojiye ait gözükmeye garantisi, bir düşünceyi savunuyor hissi sunmaktadır. Bireyler çok basit bir tüketim ürünüyle toplumsal değerlere bağlanmakta, satışa sunulan ürünün toplumsal değerlerin bir parçası olduğuna ikna edilmeye çalışılmaktadır (Mengü, 2005, s. 155). Tüm bu varsayım ve tespitlere doğrultusunda tüketimin kendi ideolojisini yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketim ürünleri önceden oldukça etraflı araştırma ve planlamalarla düzenlenmiş, paket haline getirilmiş, yaratılmış ve tüketimde istenen davranışı göstermesi üzerine şekillenmiştir. Tüketiciler fiziksel olarak pasifken zihinsel olarak oldukça karmaşık bir yük içerisindedir. Sembolik ve gerçek dışı bir hale gelen tüketim eylemi insanlar için bir maniple haline gelmiştir (Bocock, 2005, s. 16).

Ritüel Kavramı ve Tüketim Ritüelleri

Ritüel, geçmişten günümüze, aktarılmak kaydıyla, sözel ya da farklı kültürel değerlere yüklenerek toplumsal katılımı oluşturulan, standart ritmik hareketlerle ve sembolik bir dille ifade edilen oldukça kompleks toplumsal bir olguyu tanımlar (Karaman, 2010, s. 235). Ritüeller istenilen durumlara zemin hazırlamak ya da istenilmeyen durumlardan kaçınmak için yapırlar (Şahin, 2008, s. 53). Ritüeller, geçmişin devamlılığını sağladığından, aynı zamanda geleneklerin nesilden nesle geçişi için de birer araçtır (Warner, 1997, s. 222).

Ritüeller pek çok kültür ve dini öğeleri yansıtabilirken aynı zamanda seküler bir anlam da ihtiva edebilmektedir. Bireysel şekilde yapılabileceği gibi toplumsal olarak da gerçekleştirilen ritüellerin diğer bir önemli yönü dile getiricilik özelliğinin olmasıdır (Cohen, 1999, s. 54). Gerek bireysel gerekse toplumsal şekilde gerçekleştirilmesi fark etmeksizin toplumsal bir bütünleşmeye, ortak kültürün oluşumuna ve toplumda bağlayıcılığa olumlu katkılar sağlamaktadır. Üstelik ritüellerin toplum bazındaki olumlu etkileri zamanla sınırlı değildir. Çok uzun süre yaşatılabilmekte ve kuşaktan kuşağa aktarılabilir. Bu bağlamda toplumda kültürel devamlılığın sağlanmasında da önemli işlevleri vardır. (Karaman, 2010), ritüellerin grup bilinci ve kolektif şuur

sayesinde toplumda kimliklerin oluşmasına bireylerin bu kimlikleri benimsemesine zemin hazırladığını ifade etmektedir. Bireysel ya da kolektif olarak şekil alan kimlikler, geçmişin birikimiyle geleceğin şekillendirilmesinde devamlılık sağlamaktadır (Giddens, 1994, s. 79). Bu olumlu gidişat bireylerin dayanışma ve yardımlaşma açısından duyarlılık kazanmasına ve pozitif duyguların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Temeli toplumun öz yapısına dayanan ritüellerin yine toplumun dinamizmine uygun olarak değişime açık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Peacock, 1979, s. 391).

Ritüel olgusuna farklı bir yaklaşım geliştiren (Fiske, 2014), “sınır ritüelleri” kavramını kullanmıştır. Bu kavramı, “antropologların toplum içinde gruplar arası iletişimi ve geçişi sağlamak ve kolaylaştırmak için sürdürülen olgular” olarak tanımlar. Nitekim ritüeller, toplumsal alanda meydana gelebilecek çatışmaları ve dönüşümleri ortadan kaldırır ya da yaşanan dönüşümü meşrulaştırarak kabullenmesine zemin hazırlar. Burada ritüellerin dramatize etme özelliği ön plana çıkmaktadır (Connerton , 1999, s. 70). Yine geçmişten günümüze değin doğumdan ölüme kadar geçen süredeki geçişleri anlamlı kılmak tüm toplumların çabası haline gelmiştir. Bu geçişler belirli ritüeller sayesinde yapılmaktadır. Her kültürde evlenme, çocuk sahibi olma, yetişkinliğe geçiş gibi zamanlarda ayrıntılı ritüeller gerçekleştirilirken, toplumsal statüler arasındaki farkları belirlemek yahut silikleştirmek için selamlaşma, vedalaşma gibi ritüeller de oluşturulmuştur. Ölüm, doğum, yas tutma, balayı gibi kutsal kabul edilen ritüeller yine uğurlanan kişilerin izlerini taşımakta ve izleyenlere bir haberci olmaktadır. Böylece ritüeller, bireylerin geçiş dönemlerindeki değişimlerden daha az etkilenmesine ve geçiş aşamasına adapte olmasına yardım etmektedir (Fiske, 2014, s. 227). Ritüeller, bireye toplum içinde kolay kabul edilir davranış kalıpları sunar. Bu durum, insanların her yeni olay için yeni davranışlar arama zorunluluğunu ortadan kaldırırken geçmişle günümüz arasında da güçlü bağlar kurar (Assmann, 2001, s. 143).

Toplumsal yaşamda insanlar arası ilişkiler o toplumun ortak kodlarına göre oluşturulmaktadır. Belirli kurallar çerçevesinde geliştirilen ortak kodlar ile bir uzlaşım ve iletişim sağlanabilmektedir. Bu kodlar, gelenekler-görenekler, mitler ve ritüeller yardımıyla yaratılarak toplumda aidiyet duygusu oluşmakta, ortak paydanın kurulması sağlanmaktadır. Cenaze, ölüm, doğum ve evlilik gibi ritüelistik iletişimsel eylemler her toplumda ve kültürde özel kabul edilen anlardır. İnsanlar bu dönemlerde hayata bağlanır. Yakın ilişki kuran bireyler arasında mutluluk, hüznün, sevinç gibi özel anlar ortaya çıkar (Mora , 2011, s. 5-6). İnsanların böyle zamanlarda yalnız olmadığı hissi, yakınlarıyla olan ilişkilerinin pekişmesine zemin hazırlarken aynı zamanda kendilerini güvende ve değerli hissetmelerini sağlamaktadır.

Tüketim ritüeline gelindiğinde ekonomik siyasi, sosyal ve kültürel düzeyde alışlagelmiş, rutinleşmiş ilişkiler biçimi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan , 2005, s. 96). Alışverişte müşteri ve satıcı arasındaki iletişim yine toplumsal kodlarla ilişkili rutinlerin yerine getirilmesiyle yürütülmekte bu yapı alışveriş ve tüketim edimlerinde egemen bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bütün ritüellerin temelinde saf bir aklın yatmadığını belirten (Lindstrom , 2014) bireylerin yaptığı davranış ve karşılaştığı sonuç arasında mantıklı ve nedensel bir bağlantı olmamasına rağmen bu eylemin, artan değişimin yanı sıra bilinmeyen bir durumun da yarattığı, endişe hissine yönelik bir koruma sağladığını bununla birlikte artık alışkanlığa dönüşmüş eylemlerin, bireylerin kontrolü elde tutma duygusuna duyulan ihtiyaca yönelik olduğunu belirtmiştir.

Tüketim ritüellerinin oluşmasında toplumsal ilişki ve iletişimin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik değerler, dini inançlar ve ailesel faktörler de rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte toplum yapısında, toplumsal algı ve değerlerde de köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim beraberinde bireylerin tüketim kavramına yükledikleri anlamları da değiştirmiştir. Zamanla hem statüler hem de kuşaklar arasında farklılıklar gösteren ve tüketim eylemlerinde belirleyici olan ritüeller ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin de etkisiyle toplumda her kesimin benimsediği tüketim ritüelleri günlük yaşantımıza ve kültürümüze öylesine girmiştir ki çoğu zaman neden tekrar edildiği bile düşünülmemektedir.

Featherstone, tüketimin temel ihtiyaçların giderilmesinden öte zorunluluğu olmayan nesnelere bağımlı hale geldiğini ifade eder. Ona göre alışveriş merkezlerinin tüketim sarayları, tapınaklar ve rüya âlemleri gibi dizayn edilmesinin arkasında, bireylere burada dini bir vecibeyi yerine getirme hissinin yaşatılmak istendiği gerçeği yatmaktadır (2013). Kowinski de benzer şekilde alışveriş merkezlerini “tüketim katedralleri” olarak adlandırır. Ve bu isimlendirmenin temelinde de kutsal bir anlam yatmaktadır. “...modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirir” (Üstün & Tural , 2008). Tarhan, Baudrillard’ın kişilerin, tüketimin kendilerine yeni statüler sağladığı ve diğerlerinden farklı kıldığı yönündeki yanılsamalarından hareket ederek, ürün ya da kuruluşlara bilinçli olarak yöneltildiği şeklindeki varsayımından bahsetmiştir (2005).

Lindstrom, bu konudaki önemli açıklamalardan birine sahiptir “bir ürünü satın almak bilinçli bir karardan çok ritüel haline gelmiş bir davranıştır” (2014). İnsanların satın alma edimi, çok uzun süredir ihtiyacın ötesine geçmiştir. Bireyler; evde, okulda, işte ya da kitle iletişim araçlarında gördükleri rol modellerin devamlı yaptığı gibi yaratılmış ihtiyaçlar bütününe sahip olma isteğiyle doludurlar. Yapılan tüketim uzayıp giden ritüellerden ibarettir. Asıl mesele ritüellerin hayatımızın merkezine nasıl girdiği ve bu kadar büyük bir yönlendirmeye nasıl sahip olabildiğidir. Kişiliğimiz üzerine yaptığı en olası etkileri, bilinçli olarak hayatımıza sokulan davranış kalıpları ve kavramların zamanla bir ritüele dönüşmesi ve yaşayış tarzımızı belirler hale gelmesidir.

Üretim süreci çok kısa zaman içerisinde oldukça büyük bir hız kazanmış ve ürünlerin bireylere ulaşması aşamasında zamansal ve mekânsal sınırlar ortadan kalkmıştır. Böylelikle bireylerin tüketimi ve tüketim karakteri de bu serüvenden kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Tüketim, üretime paralel bir şekilde bulunduğu yer ve zamandan bağımsız halde gerçekleştirilmeye başlanmış, o yerin sosyal ve kültürel değerlerinden tamamen kopuk bir hal almıştır. Günümüzde dünyadaki insanların birbiriyle neredeyse aynı şeyleri giymesi, yemesi, benzer eşya ve aksesuarları kullanması; kültürel bir aidiyetin olmadığı gibi ayırt ediciliğin de artık kalmaması bu dönüşümün temel göstergelerindendir. Tüketim alışkanlıklarının standartlaşması mekânsal eşitlemeleri de beraberinde getirmiştir. Farklı şubelerde bir diğerini aratmayacak benzerlikte raflar, çalışanlar ve hatta kokular bulunmaktadır. Bu mekânlar coğrafyalara göre özelleşmek yerine daha kolay ve az maliyetle işin altından kalkılabilecek bir yapıya bürünmüştür (Üstün & Tural , 2008, s. 267). Böylelikle farklı coğrafyalara ve kültürlere yönelik farklı ürünler üretme sorunu, aynı ürünleri kullanan benzer tipte bireylerin yaratılmasıyla çözüme ulaştırılmıştır.

Tarihi Çarşıların Temelleri ve Ahilik Geleneği

Anadolu coğrafyasında tarihi çarşılarının temelleri Anadolu Selçuklu Devleti'ne dayanmaktadır. Beylikler Dönemi'nde açık ya da kapalı pazarlar, yabancı ve yerli esnafın birlikte yer aldığı ticaret merkezleri bulunmaktaydı. Fakat bedesten, un kapanı, arasta gibi, sistemli, belirli ticaret kurallarına ve işleyişe sahip yerler devletleşme faaliyetlerinden sonrasına rastlamaktadır (İnan, 1996, s. 121).

Anadolu Selçuklu Devleti'nde Ahilik Teşkilatı; Osmanlı Devleti'nde de Lonca Teşkilatı ticari işleyişin kurallarını düzenleyen, esnaf ve tüketici haklarını koruyan birtakım ritüellerin uygulanmasına öncülük eden önemli kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, sadece ticari hayatın kurallarını koymak ve uygulamakla kalmamış aynı zamanda amme hizmeti de vererek, sosyal hayatta pek çok soruna çözüm bulma yoluna gitmişlerdir. Örneğin, işleri kötü giden bir esnafa yardım etme, aldığı üründe sorun yaşayan bir tüketicinin hakkını gözetme, bir kişinin iş yeri açabilmesi için gerekli liyakate sahip olup olmadığını belirleme gibi konulara çözüm ürettiği kurumlar olmuşlardır. Osmanlı Dönemi çarşılarının bilinen mimari özelliklerini kazanmasında, ardışık tarihlerde hüküm sürdüğü Selçuklu Dönemi'nde yapılmış olan ticaret alanlarının ve bu dönemde fethedilmiş olan ticaret yollarının önemli bir etkisi vardır (Arel & Atalan , 2016, s. 221). Selçuklu Dönemi'nde inşa edilen pek çok çarşı Osmanlı Dönemi'nde imar edilmiş, yeni mimari özellikler eklenmiş ve ticari kurallar da güncel zamana uyarlanmıştır. Şehir merkezine kurulan çarşıların yakınına han, hamam ve cami gibi toplu kullanım alanları inşa edilmiş böylece dışarıdan gelenlerin ya da şehirde yaşayanların kişisel ihtiyaçlarının karşılanabileceği sosyal fonksiyonu olan yapılar oluşturulmuştur. Bu çarşıların gelişme ve şekillenmesinde hiç şüphesiz, Türk-İslam kültürünün etkisi vardır. Türk-İslam şehircilik kültüründe, bir şehrin mimarisinin şekillenmesinde şehrin merkezini oluşturan çarşılar belirleyici olmuştur. Örneğin bu çarşılar halkın ikamet alanlarından toplu ibadet ve mahremiyet gibi nedenlerle kesin çizgilerle ayrılmıştır (Can, 1995, s. 29).

Türk-İslam sentezinin sağlanmasında bireylerin toplu halde bulunup paylaşım yapabildiği yönetsel yapıların ve medreselerin olduğu bir geçiş hattı kurulmuştur. Orta Asya Türk şehirleri "iç kale", "şehristan" ve "rabad" adı verilen temelde üç alandan ibarettir. Yöneticilerin yer aldığı alana iç kale; şehrin ileri gelenleri, sanat erbapları ve aristokratların yaşadığı alana şehristan; geriye kalan şehir halkının ikamet ettiği alanlara ise rabad denilmekteydi. Şehristan, sahip olduğu ticari, dini ve konaklama yapılarıyla şehrin sosyal, siyasi ve ekonomik hayatının merkezini oluşturmaktaydı (Kuban , 1968, s. 54). Özellikle Selçuklu Dönemi'nde ticaret alanları, şehrin merkezinden surlarına doğru uzanmaktaydı (Bartholt, 1963, s. 156). Benzer şekilde İslam şehircilik kültüründe de şehirler, cami yakınında bulunan ticari alanların çevresinde şekillenmiştir (Ergenç, 1978, s. 105). İç kalede saraylar ve yöneticiler bu alanın yakınında esnaf ve zanaatkârların, devlet görevlilerinin bulunduğu yerleşim yerleri çarşının konumuna göre şekillenmiştir. Surlar ile bu alanların arasında kalan yerler ise tebaanın temel ikamet alanıdır. Böylece şehirler çarşı, kale ve camilerin oluşturduğu merkez etrafında kurulmuştur (Akgün, 2005, s. 7).

Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde Avrupa ile Uzakdoğu ve Ortadoğu'yu birbirine bağlayan İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi önemli ticaret yolları devletin himayesindeydi. Anadolu, İran, Irak ve Arabistan Yarımadası'na uzanan üç ana yol İstanbul'dan başlamaktaydı. "Sağ kol", "sol kol" ve "orta kol" olarak sınıflanan bu yollar (Halaçoğlu, 1998, s. 165) daha ufak olan tali yollarla birbirine bağlanmıştı. Zamanla, bu yol ağı üzerine sosyal fonksiyonu olan alanlar inşa edilmiş kervansaraylar, köprüler ve ticaret

alanları yapılmıştır. Böylelikle şehirlerde bulunan çarşıların uluslararası düzeyde bir ticaret merkezi haline gelmesine zemin hazırlanmıştır (Bağbancı , 2008, s. 344-345). Tarihi çarşılar kompleks bir yapıya sahip olması ve uluslararası özellik taşıması nedeniyle pek çok kültür ve geleneğe ev sahipliği yapmış, zamanla süreklilik arz edecek pek çok ritüelin de uygulandığı mekanlar haline gelmiştir.

Osmanlı Dönemi'nde, asrın ilerisinde yürütülen bir sistemle ticaret alanlarının oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. Bu gelişmişlik başkentlik yapmış şehirlerde daha belirgindir. Nitekim çarşı-pazarların plânlı olarak ilk inşa edildiği şehir ilk başkent olan Bursa'dır. Başkentin, ipek ticareti ve İran üzerinden Uzakdoğu, Bağdat, Halep, Musul'a bağlanan önemli yollar üzerinde yer alması sadece fethedilen yöre halkının yahut etnik kimliklerin temel değerlerinin gözetilmediğinin, aynı zamanda farklı din ve kültürlerle de ev sahipliği yaptığının bir göstergesidir. Örneğin Anadolu çarşılarında İslami geleneğin etkisiyle her esnaf birliği kendine ait kaideleri ve bir pîri yani bir üstadı vardı. Hz. Âdem çiftçilerin, Hz. Yûsuf saatçilerin, Hz. İdrîs terzilerin, Hz. Lokman hekimlerin, Hz. Davut demirci ve zırhçıların, Hz. İsa seyyahların, Hz. Muhammed tâcirlerin, Hz. Selmân-i Fârisî berberlerin pîri olarak gösteriliyordu (Gülerman , 1993, s. 10). Burada yapılan işlere büyük bir saygı atfediliyor, her meslek peygamber mesleği olarak görülüyordu. Böylelikle ticari faaliyetler, bir ürünün alınıp satılmasından çok daha öte dini ve milli bir görev olarak değer görüyordu. Coğrafi keşifler zamanla ticari yollarının önemini kaybettirse de (Akdağ, 1949, s. 513) 17. yüzyıl sonu 18. yüzyıl başındaki fetihler Osmanlı Devleti'nin ekonomik kayıplarını azaltmaya yetmiştir (Tabakoğlu A. , 1985, s. 391). Yüzyıllar boyunca toplum yapısını derinden etkileyip, Türk-İslam geleneğiyle işleyen tarihi çarşılar önemini korumuştur.

Selçuklu Dönemi çarşılarının, ticari hayatın işleyişinin bütün kural ve esaslarını düzenleyen Ahilik Teşkilatı'ndan bahsetmek, bu çarşıların temel fonksiyonlarını daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır. Ahilik Geleneği hakkında muhtelif görüşler olmakla birlikte kaynakların çoğunluğu şu iki ihtimal üzerinde hemfikirdir: Anadolu Selçuklu Sultanı İzzeddin Kaykâvus'un Fütüvvet'i esas alan iktisadi bir örgütlenmeye gittiği ve uygulamanın ilk etkilerini Konya'da gösterdiği ya da Kayseri'de Ahi Evren tarafından kurulduğu fakat sonra yine Konya'ya giderek Ahileri teşkilatlandırdığı üzerinde durulmaktadır (Bayram S. , 1995, s. 45). Zamanla Ahilik Geleneği, oldukça geniş kuralları olan sistemli bir teşkilat haline gelmiştir. Bâciyân-ı Rûm adı altında kadınların faaliyetlerini yürüttüğü bu teşkilat, siyasi ve sosyal hayatta oldukça aktif olmuş toplum bazında pek çok işleyişte söz sahibi haline gelmişlerdir (Ekinci Y. , 1990, s. 23).

Ahiliğin temel amacı, insanların gerek bu dünyada gerekse ahirette huzur içinde yaşamalarını sağlamaktır. Bu yüzden Ahi Teşkilatı içerisinde bulunan kimseler, çatışmadan çok dayanışmacı bir ruha sahiptir. Devlet ile millet, fakir ile zengin, üretici ile tüketici, emek ile sermaye... gibi toplumdaki bütün statü ve kurumları arasında anlayışa ve faydaya dayalı iyi ilişkiler kurmak Ahi Teşkilatı'nın temel amacıdır. Onlara göre toplumda farklı statüde kimseler olabilir fakat güç sahiplerinin diğerlerini ezmelerine, bir kimsenin haksız kazanç sağlamasına şiddetle karşıdır. Teşkilat'a üye olacak kimseler oldukça sıkı bir denetime tabi tutulmakta yapılan soruşturma neticesinde kişinin ahlaki ve insani yönünden emin olunması şartıyla Ahi Teşkilatı'na üye olabilmektedir (Gürata , 1975, s. 11). Ahilerin başında "Esnaf Şeyhi" bulunmaktadır. Bu kişi, Teşkilat'ı idare etmekle, gerekli kuralların, müeyyide ve ödüllerin uygulanmasını sağlamakla görevlidir. Ahilik içinde en itibarlı otoritedir. Yönetimle yakın ilişki içerisindedir. Devlet yönetimi ve halk tarafından oldukça saygı duyulan meslekî, siyâsî, ahlakî ve dinî lideridir. Ahi birliklerinin

yönetim yapısının şekillenmesinde lidere duyulan itimat, temel hareket noktası olarak görülmektedir (Türkdoğan , 1981, s. 41). Esnaf Şeyhi'nin sorumluluğu, esnafa karşıdır. Yine Teşkilat'ın ana karar alma organı olan İdare Kurulu ise arzu ettiği zaman esnaf orta sandığını denetleyebilir, Esnaf Şeyhi mali bir denetime tabii tutulurdu. Esnaf Şeyhi'nin faaliyetleri aynı zamanda Teşkilât'ın en yüksek ve en yetkili üst organı olan Büyük Meclis tarafından da denetlenirdi (Ekinci Y. , 1990, s. 23).

Bu oluşumların haricinde eğitim işlerinden sorumlu olan Esnaf Kethüdası, esnafın yetiştirilmesi, esnaf arasındaki rütbelerin tespiti, esnafa hammadde dağıtım ve disiplin cezalarının uygulanmasında görevli Yiğitbaşı, teknik konularla ilgilenen İşçibaşı, esnaf arasında, esnafla idare arasında veya idare kurulu içinde meydana gelen anlaşmazlıklara hakemlik eden Ehl-i Hıbre, bütün ticari hayatı yürüten diğer Ahi üyelerindendi (Gürata , 1975, s. 104). Bir yerleşim birimindeki bütün Esnaf Şeyhleri'nin toplanmasıyla Büyük Meclis meydana gelirdi. Bu meclis kendi içinden seçtiği ve adına "Ahi Baba Vekili" denen başkan tarafından yönetilirdi. Muhtelif esnaf arasında koordine ve dayanışma sağlanırdı (Türkdoğan , 1981, s. 43). Ahi Birlikleri'nde üyelerin, meslek ahlâkına uygun tutum ve davranışlar içinde olup olmadıkları, teşkilât idarecileri tarafından sıkı bir şekilde denetlenir, kaidelere aykırı hareket edenler, kendilerine ders ve etrafa ibret olacak şekilde cezalandırılırdı. Denetimi etkili kılmak için de bütün şikâyet kapıları herkese açık bırakılmıştı (Çadircı , 1991, s. 123). Ahilikte ceza, sadece sistemin bozulmasına karşı bir tedbir ve esnafın kurallara uyması için bir araçtı. Çok ağır suçlar dışında aşağılayıcı cezalar verilmemekteydi. Bu anlayışa uygun olarak, verilecek cezaların yıkıcı ve aşağılayıcı değil, daha çok barıştırmacı ve eğitici olmasına dikkat edilirdi (Gülerman , 1993, s. 10). Burada kurallara uymayan teşkilat üyeleri hakkında dava açma yetkisi herkese verilmişti. Ticari hayattaki bu denetim, esnafların kusursuz bir ticaret ahlakı geliştirmesine zemin hazırlamaktaydı (Tabakoğlu A. v., 1995).

Ahilik kurumunun çarşılarda ilgilendiği bazı faaliyetleri:

1. Uzunluk ve tartı ölçülerinde şehirlere ve bölgelere göre farklılıklar;
2. Fiyatlardaki dengesizlik: fiyatlarda değişme zorunluluğu;
3. Mal veya hammadde temin etmek;
4. Güvenlik;
5. Pazarlama;
6. Rekabet;
7. Kefalet;
8. Esnaf yöneticilerinin liyakatli veya ehil kimseler olmaması;
9. Esnaf ve zanaatkârların teşkilâtlarına dışarıdan müdahalelerde bulunulması;
10. Doğal afetler; kıtlıklar ve yangınlar (Uluçay , 1942, s. 334) şeklinde sıralamak mümkündür

Çalışmada Ahilik Teşkilatı hakkında bu denli ayrıntıya girilmesinin asıl sebebi, Ahiler'in tarihi çarşılarda ve dışarıda yürütülen bütün ticari işleyişin uygulayıcısı olarak görülmesidir. Pek çok sosyal, dini ve ticari ritüelin uygulayıcısı da yine Ahi Teşkilatı üyeleridir. Hatta bir olayın uzun yıllar tekrarlanarak, kültürel bir ritüel haline gelmesi de yine bu teşkilatın sayesinde olmuştur. Günümüzde, anayasal ve uluslararası kurallarla işleyiş süren ticari faaliyetler, Anadolu coğrafyasında Ahilik Teşkilatı ile yürütülmüştür. Osmanlı Devleti Dönemi'nde bu kurumun adı Lonca Teşkilatı olsa da Ahilik Geleneği'nin bir devamı ve imparatorluğa yükselmiş bir devlet için daha sistemli hale gelmiş şekli

sayılabilir. Elbette ki Osmanlı Devleti'nin sınırları genişleyip oldukça farklı kültürleri içine alan bir ticari işleyişe sahip olduğunda yeni düzenlemeler eklenmiş, farklı kültür ve etnik grubun özelliklerine de riayet edilmiştir. Fakat bu alandaki kaynaklarda yer alan ritüeller incelendiğinde Türk-İslam geleneğinin izleri açıkça görülmektedir.

Geleneksel Çarşılarda Uygulanan Birtakım Ritüeller

1. Cuma namazına kuyumcular da dâhil tüm esnaf kapılarına kilit vurmaktan giderlerdi. Müslüman tebaa namazda iken gayrimüslim tebaa da satış yapmaz ya da dükkânların kapılarını kapatırlardı.
2. Çarşılarda Ahilik Geleneği'nin de etkisiyle yamak, çırak, kalfa ve usta hiyerarşisiyle işler yürürken buralar aynı zamanda bir eğitim merkezi özelliği taşımaktaydı (Çağatay , 2018, s. 207).
3. Çarşılarda Orta Sandığı, Esnaf Kesesi veya Esnaf Sandığı denilen bir karşılıklı yardımlaşma ve sosyal güvenlik sandığı bulunurdu. Bu yardım sandığı vasıtasıyla sosyal güvenlik büyük ölçüde sağlanır, esnaf ihtiyaç halinde tefecilerden korunurdu.
4. Bedestenlerde, bazı ürünler ayın belirli günlerinde sergilenir ve kervanlar o günlerde buraya gelmeye dikkat ederdi. Böyle olmakla bedestenler ulusal bir pazar olma özelliği taşırdı.
5. Bayramlarda tüm çarşının bayramlaşması, ramazan ayında birlikte iftar ve sahur yapılması, teravîh namazlarının kılınması çok yaygın adetlerdendi (Güzey , 2010, s. 684).
6. Özellikle gıda malzemesi için taşınan şeyi göstermeyen özel alışveriş çantaları vardı. Eğer bir başkası tarafından görülmüşse mutlaka tattırılırdı. Hoşa giden bir eşyayı hiç kullanmadan beğenen kişiye hediye etmek de bilinen adetlerdendi.
7. Dükkânlar bazı zaruri ürünleri müşteriye ücretsiz temin ederdi. Örneğin cenaze için gerekli olan ürünler gibi (Bayram M. , 1991, s. 213)
8. Bazı önemli gün ve olaylarda esnaf alayları yapılırdı. Bu adet günümüzdeki festival ya da şenliklere örnektir.
9. Çarşı esnafı bazı önemli günlerde isteyen herkesin gelip karnını doyurabileceği sofralar kurardı (Ceylan, 2013, s. 47).
10. Aynı ürünleri satan esnaflar içlerinde hırs ve tama barındırmaz, gün içerisinde bir ürün satmış olan esnaf ikinci ürün için gelen müşteriye komşusuna yönlendirirdi.
11. Her çarşı için bir temizlik görevlisi (Süpürgeci) seçilir ve bu kişilerin ücreti çarşı esnafı tarafından karşılanırdı.
12. Esnafın kıymetli akçe ve eşyalarını muhafaza eden sadece bu göreve mahsus bekçi ve bölükbaşılar bulunmaktaydı (Aslanapa, 1963, s. 34).

Gerek Osmanlı Devleti gerekse Anadolu Selçuklu Devleti Dönemi incelendiğinde ticari faaliyetler geleneksel örf ve adetlere, birtakım dini değerlere uygun olarak yapılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Oysaki günümüze geldiğinde ticari faaliyetlerin hiçbir geleneksel değer taşımadığı tamamen kapitalizm odaklı ulusal kaidelerin geçerli olduğu görülmektedir.

Günümüzde, pek çok alanda meydana gelen değişiklikler her şeyi olduğu gibi ticari işleyiş ve pazar yapısını da değiştirmiştir. Bireylerin ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları ve tarzları kapitalizmin de etkisiyle geleneksel kültürün etkisinden çıkıp uluslararası bir boyutla şekillenmeye başlamıştır. Alışveriş merkezleri, boş vakitlerinin bile doldurulduğu

kimselere, oldukça uygun hale getirilmiştir. Öyle ki istenilen her tarzda ürünün bir çatı altında yer alması, işten arta kalan zamanda çok az vakti olan insanlar için bulunmaz bir nimet olmuştur. Üstelik günün her saatine ve senenin her mevsiminde uygun sıcaklıkta ve aydınlıkta olan alışveriş merkezleri içeride zamanın nasıl geçtiği anlaşılmayacak bir hal almıştır. Alışverişten önce izlenen bir film, aslında ihtiyaç olmayan bir ürünün çok büyük indirimle alınabilmesi, çok uzaklara gidilmeden yemek yenilmesi ve günün sonunda bir şeyler içmek için zamanın kalması, tüm bunlar olurken çocuklar için de eğlenebilecekleri güvenli mekânların olması alışveriş merkezlerinin bireylere sunduğu sonsuz vaatlerden bazılarıdır. Aynı vaatleri mekânsal yetersizlikten ve oldukça hızlı ilerleyen tüketim furçasına ayak uyduramamasından ötürü geleneksel çarşılar verememektedir. Böylece çok vakti olan ama her yere geç kalan; aldıkları ürünler hiç kullanılmadan eskien, bir ürünün popülerliği sadece günlerle sınırlı olan yeni nesil için geleneksel çarşılar, zamanla tarihi çarşılar haline gelmiş neredeyse ticarethane olmaktan çıkıp müze itibarı kazanmaya yüz tutmuştur. Böylelikle ticari hayattaki önemini de hızla yitirmeye başlamıştır. Tüm bu serüvenden geleneksel öğelerin yüklü olduğu tüketim ritüelleri de etkilenmiştir.

Bireylerin alışveriş tarzı ve neyi ne zaman satın alacağı üzerinde oldukça büyük öneme sahip olan ritüeller de zamanla geleneksellikten ulusallığa doğru yönelmiş popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının etkisinde kalarak değişime uğramıştır. Yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi döngülerden habersiz olan geleneksel çarşıların yanı sıra alışveriş merkezlerinde tam da bugünlere özel hazırlıklar yapılmakta, her tarza ve yaşa uygun ürünler güne uygun dizayn ve dekorlarla mağazalarda tüketiciyi günler öncesinden beklemektedir. Bu zıtlıklarla geleneksel çarşıların yetersiz gösterilmesi ve insanların alışveriş merkezlerindeki renkli ve hareketli dünyaya özendirilmesi tüketim alışkanlıklarının değişimini hızlandırmıştır. Hala pek çok şehirde, özellikle el yapımı malzemelerin sergilendiği tarihi çarşılar bulunmakla birlikte yukarıda bahsi geçen ahilik anlayışı tamamen terk edilmiş ve ticari fonksiyonunu kaybederek daha çok turistik mekânlar haline gelmişlerdir.

Araştırma Yöntemi

Değişen tüketim alışkanlıklarının tarihi çarşıları nasıl etkilediği, alışveriş merkezleri ve tarihi çarşılar arasındaki ticari işleyiş farklılıkları, terkedilen ve hala varlığını sürdüren ritüellerin neler olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Bu bağlamda, hala işlerliğini koruyan ve Konya'nın ticari hayatı için önemli bir fonksiyona sahip olan Konya Bedesten Çarşısı'nın özne olarak alınması, esnaf görüşlerinin değerlendirilmesi ve değişen tüketim alışkanlıklarının geleneksel ticari işleyişi nasıl etkilediğinin tespiti açısından önem arz etmektedir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu tekniğin kullanılmasının ana nedeni, oldukça sosyal ve çok yönlü bir varlık olan insanın değişimi süreklilik arz eden duygularını daha ayrıntılı olarak inceleyebilmek, kişinin davranışlarının nedenlerini ilk ağızdan öğrenebilmek için en elverişli yöntem olmasıdır. Nitel araştırmalar, ürünlerden ya da çıktılardan daha çok süreç ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda anlamlar önem taşımaktadır (Yılmaz & Altinkurt, 2011, s. 640). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise sahip olduğu belli düzeydeki standartlığı ve esnekliği nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması nedeniyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2003, s. 105). Konya Bedesten Çarşısı, içerisinde en az iki kuşaktır faaliyet gösteren esnafın ve tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve uygulanan birtakım ritüelleri tespit edilirken, önemli ayrıntıları atlamamak adına önceden değinilecek konular belirlenmiş ve

araştırma soruları hazırlanmıştır. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sayesinde zaman kaybı ve gereksiz ayrıntılara girilmesi önlenmiş, analizlerin doğru yapılmasına katkı sağlanmıştır.

Araştırmanın evreni, Konya Bedesten Çarşısı'nda en az iki kuşaktır faaliyet gösteren esnaflar olarak kabul edilmiştir. Araştırma evreninin sınırları tam olarak belirlenemediği ve mevcut üyelerin tamamına ulaşamadığı için kartopu örnekleme yöntemine gidilmiştir. Kartopu örneklemede, öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulmakta ve ulaşılan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime şeklinde kartopunun büyümesi gibi bir örneklem büyüklüğü elde edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan , 2004, s. 334). Alınan örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından farklı meslek gruplarına mensup 10 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Tablo1. Demografik Veriler

Görüşülen kişi	Meslek Alanı	Yaş	Eğitim durumu
Katılımcı 1	Ahşap Ustası	59	İlkokul
Katılımcı 2	Butik sahibi	73	Ortaokul
Katılımcı 3	Kalay ustası	75	İlkokul
Katılımcı 4	Aktar	55	Lise
Katılımcı 5	Halıcı	78	Ortaokul
Katılımcı 6	Antika	75	Ortaokul
Katılımcı 7	Marangoz	67	İlkokul
Katılımcı 8	Kumaş	71	İlkokul
Katılımcı 9	Tuhafiye	65	İlkokul
Katılımcı 10	Ayakkabı	48	Ortaokul

05.12.2021-20.12.2021 tarihleri arasında bedesten çarşısında bulunan 10 esnafla geçmişten günümüze bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler hakkında birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde araştırmaya katılan kişilerin ilkökul(n=5), ortaokul(n=4) ve lise (n=1) eğitim düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Görüşme sağlanacak kişilerin farklı meslek grubundan olmasına önem verilmiş, böylelikle her meslek grubundan kişilerin görüşlerine yer verilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında literatürdeki verilerden hareketle cevap aranacak sorular şunlardır;

1. Çarşı esnafının birbiri ile olan iletişimi nasıldır?
2. Konya Bedesten Çarşısı'nın eski ve şimdiki durumu arasındaki farklar nelerdir?
3. Konya Bedesten Çarşısı'nı alışveriş merkezlerinden ayıran özellikler nelerdir?
4. Müşteriler değişen tüketim alışkanlıklarından nasıl etkilenmiştir?
5. Konya Bedesten Çarşısı'nda artık terkedilmiş olan ya da hala devam ettirilen ritüeller nelerdir?

Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 27/10/2021 tarih ve E.162198 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Konya Bedesten Çarşısında Yapılan Görüşmelere İlişkin Araştırma Bulguları

Bu bölümde, Konya Bedesten Çarşısı'nda yapılan görüşmelerden hareketle çarşıda faaliyet gösteren esnaflar arasındaki iletişim, esnafların Konya Bedesten Çarşısı'nın eski ve şimdiki durumu hakkındaki görüşleri, Konya Bedesten Çarşısı'nı alışveriş merkezlerinden ayıran özellikler, değişen tüketim alışkanlıklarından bireylerin nasıl etkilendiği, Konya Bedesten Çarşısı'nda terk edilen ve hala devam ettirilen ritüellerin neler olduğuna dair bulgulara yer verilmiştir.

Çarşıda Faaliyet Gösteren Esnaflar Arasındaki İletişim

Tarihi çarşıları, alışveriş merkezlerinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi, esnaflar arasındaki samimi ve güvene dayalı olan iletişimdir. Bulgular ışığında Bedesten Çarşısı'ndaki esnaflar arasındaki iletişimin eskisine oranla zayıflamış olsa da hala sürdürülmeye çalışıldığı görülmektedir. Katılımcılar her ne kadar eski samimi ilişkilerin ve güven ortamının zayıflamış olduğundan yakınsalar da özellikle alışveriş merkezleriyle kıyaslandığında aralarındaki diyalogun hala devam ettiğini hatırlatmaktadırlar.

Görüşmeciler arasında ahşap el işleri ustası olan Katılımcı 1, üç kuşaktır bu çarşıda faaliyet göstermektedir. Ayrıca çarşı esnafının geçmişini dedesinden ve babasından dinlemiş olan ahşap ustası, eskiden yapılan iftar yemeği, bayram namazı, gibi adetlerin hala devam ettiğini belirtmektedir. Katılımcı 1, eskiden oldukça büyük öneme sahip olan geleneklerin zamanla nasıl olduğu anlaşılamadan öneminin azaldığını insanların bu konudaki hassasiyetinin artık kalmadığını yinelerken, esnafların birbirine karşı olan yaptırım, uyarma gibi yakınlıklarının da eskiye oranla etkisini yitirmeye başladığını ifade etmektedir. Bütün bu olumsuz ifadelerin yanı sıra alışveriş merkezleri ve şehrin içerisinde bulunan diğer alışveriş mekânlarına kıyasla hala güzel bir iletişimin devam ettiği, genç yaştaki esnafların bu iletişimi sağlayamasa da uzun yıllardır tanışan esnafların birbirlerine karşı sorumlu hissettiklerini belirtmektedir.

Burada Ahi Geleneği'nin esnaflar üzerindeki denetim ve yaptırım gücüne olan ihtiyacın ne denli önemli olduğu fark edilmektedir. Günümüzde denetleyici konumda olan pek çok kurum olmasına rağmen, esnafların sayısının artması, ticari ve ahlaki kuralların farklılaşması, şikâyet mercilerinin kırtasiyecilik ve yoğunluk gibi nedenlerle hızlı ve yeterli hizmet verememesinden dolayı ticari alanda yaşanan sorunların çoğu zaman çözümsüz kaldığı görülmektedir.

Tablo 2. Esnaflar Arasındaki İletişim

Görüşülen kişi	Meslek Alanı	Yaş	Eğitim durumu	İletişim
Katılımcı 1	Ahşap Ustası	59	İlkokul	Orta
Katılımcı 2	Butik sahibi	73	Ortaokul	Orta
Katılımcı 3	Kalay ustası	75	İlkokul	Kötü
Katılımcı 4	Aktar	55	Lise	İyi
Katılımcı 5	Halıcı	78	Ortaokul	Orta
Katılımcı 6	Antika	75	Ortaokul	İyi
Katılımcı 7	Marangoz	67	İlkokul	İyi
Katılımcı 8	Kumaş	71	İlkokul	İyi
Katılımcı 9	Tuhafiye	65	İlkokul	Kötü
Katılımcı 10	Ayakkabı	48	Ortaokul	İyi

Bedesten Çarşısı'nda çok eski bir esnaf olan katılımcı 5 Konya'nın haricinde başka şehirlerde de esnaflık yaptığını ekleyerek, uzun yıllar bir arada yaşayan esnaflar arasında

eski dostlukların devam ettiğini fakat çarşıya yeni katılan özellikle genç esnafların bu birlikteliğe ayak uydurmakta zorlandığını ifade ederek Katılımcı 1'in ifadelerini destekler nitelikte tespitlerde bulunmaktadır. Eskiden büyük bir önem atfedilen bayramlaşma iftar ve teravih gibi toplantılara sınırlı da olsa katılımın sürdüğünü ekleyen katılımcı, alışveriş merkezlerinin bu geleneklerden uzak olduğunu yinelemektedir.

Konya Bedesten Çarşısı'nın Eski ve Şimdiki Durumu

Görüşmeye, katılan esnafların tamamı, değişen müşteri yapısından ve bu değişime ayak uydurmakta zorlandıklarından bahsetmişlerdir. Esnafların yaşadığı zorlukların sebebi olarak, çarşının fiziksel yetersizliği ve konumu gibi faktörlerin gösterilmesinin yanı sıra kredi kartı ya da farklı taksit özelliklerinin uygulanması, alışveriş merkezlerinin sayısının artması, daha önceden alışık olmadıkları özel gün ve haftaların ortaya çıkması, insanların alışveriş kültürlerinin değişmesi, marka, moda gibi kavramların önem kazanması gibi gelişmeler de başlıca sebepler arasında gösterilmektedir. Burada nasıl olup da ticari hayatın canlandırıldığı ve bireylerin tüketime yönlendirildiği açıkça görülmektedir. Üstelik çarşı esnafı, geleneksel kodlarında yer almayan özel günlere ve yeniliklere dair bir hazırlık ve yenilik yapamamakta daha önce hiç görmediği bir hızla değişen ticari hayata ayak uydurmakta zorlanmaktadır.

Tablo 3. Esnafların Gözünden Bedesten Çarşısındaki Eski ve Yeni İşleyiş

Eski	Yeni
Ürün çeşidi daha azdı ama müşteriler aradığını bulabilirdi	Çeşit çok daha fazla fakat müşteriler her zaman aradığı ürünü bulamıyor
İnsanlar birbirini tanır ve güvenirdi	Kişilerarası güven neredeyse bitti
İnsanlar çarşıya çoğunlukla alışveriş için gelirdi	Alışveriş yapılmısa da fotoğraf çekmek ve gezmek için geliniyor
Senede bir kez, aileden bir büyük tüm ailenin ihtiyacını almaya gelirdi	Çok daha sık ve genellikle aile fertleriyle geliniyor
Müşteriler daha az özellik ve çeşide önem verirdi	Müşteriler yalnızca kalite ve fiyata değil moda ve marka gibi özelliklere de önem veriyor
Ürünlerin kalitesi daha iyiydi	Ürün çeşitliliği arttı ama kalite düştü
Veresiye ve vadeli alışveriş yapılırdı	Veresiye alışveriş kalmadı
Müşteriler istediklerini kısaca söyler uzun süreli diyaloga girmezdi	Müşteriler daha çok hizmet ve alaka görmek istiyor.

Antika Ustası Katılımcı 6, bu konuyla ilgili olarak kıymetli olan ürünlerin değersizleşerek aslında bir kıymete sahip olmayan ürünlere de gereğinden fazla paha biçildiğini söylemektedir. "İnsanların bütün günlük tüketim ürünleri ucuzlamış fakat insan sağlığını tehdit eder hale gelmiştir. Günümüzde de kaliteli ve uzun ömürlü ürünler vardır fakat insanlar bunları tercih etmek yerine daha ucuz ürünlerden birkaç adet almakta ve kalite yerine farklı farklı ama ucuz ürün tercih etmektedir. Eskiden böyle değildi. Eskiden bir ürün ne kadar uzun süre dayanır diye düşünülürdü. Alınan bir ürün kullanılmayacak hale gelmeden yeni ürün alınmazdı." diyerek insanların tüketim alışkanlıklarındaki değişime ve hıza dikkat çekmektedir.

Yine Bedesten Çarşısı'nda tuhafiyeye dükkânı olan Katılımcı 9, sadece tüketim alışkanlıklarının değil, çarşıdaki ticari işleyişin de değiştiğinden bahsetmektedir. "Eskiden herkes herkesi tanır, herkes birbirine kefil olabilirdi. Şimdi ne kimse kimseyi tanıyor, ne de söze itimat kaldı. Eskiden veresiye mal verirdik insanlara. Kimin ödemediğini kimin ödemediğini bilirdik. Şimdi kimseyi bilmiyoruz ki veresiye mal verelim yahut alalım. Eskiden bayram zamanı dolup taşardı bu çarşı. İnsanlar zengin değildi, bayramlarda

sadece daha dikkatli ve temiz giymeye çalışılırdı. Şimdi, herkes her zaman yeni kıyafetler giyiyor. Yamalı ya da eski giyen kimseyi görmüyorum. Kutlanacak günler de çoğaldı. Tatiller bayramlar eskisinden çok daha fazla. Bizim bildiğimiz iki bayram, dört kandilden ibaret. Şimdilerde bu çarşıya gelenler yalnızca alışveriş için değil gezmek, fotoğraf çekmek için geliyor.” Katılımcı 9’un ifadeleri, tarihi çarşıların ticari merkezler olmasının yanı sıra turistik mekânlara dönüştüğü savını destekler niteliktedir. Katılımcıların çoğuna göre bu çarşılar hala aktif ve kalabalıktır. Fakat kalabalık oluşunun iki temel nedeni, alışveriş merkezlerinde bulunamayacak olan kimi ürünlerin bulunabilmesi ve şehri ziyaret edenlerin gezilecek yer olarak tercih etmesidir.

Esnaflara Göre Konya Bedesten Çarşısı’nı Alışveriş Merkezlerinden Ayıran Özellikler

Konya Bedesten Çarşısı yüzyıllar boyunca Konya’nın ve hatta civardaki şehirlerin ticari hayatına yön vermiştir. Çarşı, yalnızca ticaretin yapıldığı değil aynı zamanda meslek gruplarının eğitildiği, toplumsal hayata etkisi olan ve pek çok farklı alanda fonksiyona sahip olan bir kompleks niteliğindedir. Günümüze gelindiğinde hala ticari etkisi devam etmekle birlikte dini, idari, eğitim ve konaklama gibi özelliklerini yitirmiştir. Bu gelişmelere çağın getirdiği birtakım yenilikler etki etmekle birlikte, önceleri rakipsiz olan tarihi çarşıları alternatif ticari mekânların ve alışveriş şekillerinin ortaya çıkması da büyük önem arz etmektedir.

Katılımcı 10, Bedesten Çarşısı’ndaki ticari kültür hakkında şu yorumda bulunuyor: “Burada alışveriş merkezlerinden daha iyi bir ortam var. Esnaf yakın komşusuna dükkânını emanet edebiliyor. Acil bir işi çıksa bırakıp gidebiliyor. İhtiyaç sahibi birisi kapıya geldiğinde buradaki esnaf onu boş döndürmemeye çalışıyor. Eskiden her bayramda birileri gelir, üzerine kıyafeti, ayağına ayakkabısı verilir yollanırdı. Şimdi o kadar kalmadı elbette. Ama yine de birisi geldiğinde boş döndürülmez, gönlü incitilmez. Alışveriş merkezlerinde bunları göremezsiniz.” Katılımcı 10’un ifadeleri ticaretin yeknesak bir para kazanma eyleminden çok amme hizmeti gibi görüldüğü ve peygamber mesleği olarak düşünüldüğü Ahilik Geleneği’nin izlerini taşımaktadır. Esnafların sosyal bir düzenin parçası olma ve topluma karşı sorumluluk taşıma eğilimleri çoktan unutulmuş değerler olsa da, Tarihi Çarşılarda bu değerlerin ve sosyal sorumluluğun izlerine rastlamak mümkündür.

Tablo 4. Konya Bedesten Çarşısı ve Alışveriş Merkezleri Arasındaki Farklar

Konya Bedesten Çarşısı	Alışveriş Merkezleri
Ticaretin yanı sıra gelenek ve göreneklere önem verilmekte	Yalnızca ticaret odaklı
Esnaflar birbirini tanır, güvenir, yeri geldiğinde dükkânını emanet eder	Esnaflar arasında bir samimiyet ve güven ilişkisi yoktur
Ticari ahlaki kötü olan bir esnafa diğer esnaflar uyarıda bulunabilir	Uyulmak zorunda olan genel ticari kurallar dışında bir yaptırım yoktur
Bayramlaşmalar ve iftar yemekleri gibi geleneksel toplantılar yapılır	Bayramlarda ve özel günlerde esnaflar arasında herhangi bir organizasyon yapılmaz
Eskiden daha çok olmakla birlikte tanıdık kişilere veresiye ve vadeli ürünler verilebilir	Veresiye ve vadeli ürün satılmaz
Ürünlere esnaflar kefil olur ve güven üzerine satış yapılır	İadesi ve garantisi olan ürünler satılır
Ürünler daha yavaş satılır ve modadan çok taleplere göre ürün getirilir	Ürünler çok hızlı tüketilir ve modaaya uygun üretim yapılır

Konya Bedesten Çarşısı	Alışveriş Merkezleri
Sürekli alışveriş yapan, ortalama bir kesime hitap eden ürünler yer alır	Pek çok alanda daha çeşitli ürünleri bulmak mümkündür
Maddi olarak hızlı bir sirkülasyona imkân yoktur ve mekânsal sınırlılıklar vardır	Maddi ve mekânsal imkânlar daha çoktur
Dini bayramlar ve ramazanlar dışında herhangi bir farklılık gözlenmez	Özel gün ve haftalara yönelik satış ve pazarlama taktikleri uygulanır

Esnafların bu konuyla ilgili değindiği başlıca konu, bedesten çarşısı gibi kompleks bir yapının bile artık müşterilerin beklentilerini karşılamadığı ve bu çarşılardaki tüketim hızının alışveriş merkezlerindeki kadar çok daha yavaş olduğudur. Bu durum ise çarşıların daha geleneksel ve yavaş bir alışveriş kültürüne sahip olmasına kıyasla alışveriş merkezlerinde sürekli, moda uyumlu ve genç nesle hitap eden bir dolaşımın olmasına zemin hazırlamaktadır. Eskiden çarşıların bayramlar, kandil günleri ve ramazan gibi zamanlarda kalabalıklaşırken şimdi önceden hiç bilinmeyen özel günlerin ortaya çıktığını belirten görüşmeci, sevgililer günü, yılbaşı, anneler ve babalar günü gibi güncelliğe sahip ritüellerin önem kazandığını söylemektedir.

Değişen Tüketim Alışkanlıklarından Bireylerin Etkilenme Durumu

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, esnaflar çarşıya gelen müşterilerin tüketim alışkanlıklarında oldukça büyük farkların olduğunu ifade etmektedir. Bu farklılık yalnızca tüketim aşamasında değil aynı zamanda ürünlerin üretilip tezgâhlara getirilene kadarki aşamalarda da gerçekleştiği yönünde tespitler mevcuttur.

Bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine etki eden faktörler konusunda Katılımcı 4, günümüzde oldukça önem kazanan ve medikal ilaçlara güvenilmediği için yeniden bir yönelme olduğunu belirten bitkisel ürünlerin bu takdiri kazanmasını insanların bilinçlenmeye başlamasına değil sözde uzmanlardan yayılan kulaktan dolma bilgilere ya da televizyon programlarında duydukları asılsız haberlere bağlamaktadır. Katılımcı 4'ün ifadeleri insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesinde kitle iletişim araçlarının önemini vurgulamaktadır. Hangi ürünü, hangi durumda ne için kullanacağımızı, bunları tavsiye edenlerin uzmanlık alanları, gerek geleneksel kitle iletişim araçlarında gerekse sosyal medyada sürekli olarak bizlere gösterilmektedir. Bu bilgelik önceden sözel kültürle kazanılırken şimdi kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları; ne giyeceğimizi, ne yersek mutlu olacağımızı ya da sağlıklı kalacağımızı, en güzel tatil mekânını, çocuklar için en doğru olanı sürekli olarak bize tavsiye eder. Bu tavsiyelerden çoğunu kulak ardı edebiliriz. Fakat hepsine kayıtsız hale gelmenin imkânsız olduğu ortadadır.

Tüketim alışkanlıklarının en çok değişiklik gösterdiği alanlardan birisi de hazır giyim sektörüdür. Bu ürünlerde çok önceden planlanmış ve spesifik bir hedef kitleye göre tasarlanmış olması kişiye özel kıyafet dikilen zamanları geride bırakmıştır. Ortalama bedenlerin, ortalama boyların tespiti ve bunlara uygun klasik, spor, yazlık, kışlık gibi sınıflamalarla istenilen ürünün bulunabilmesi kolaylığı insanları bir terzide kerelerce prova yapma güçlüğünden vaz geçirmiş ve bireylerin alışkanlıkları da uzun vadede köklü değişikliğe uğramıştır. Konya Bedesten çarşısında kumaş dükkânına sahip olan Katılımcı 8, bu konuya şöyle değinmiştir: “Eskiden her şey yavaş ilerlerdi. İnsanlar önce kumaş alır, kendisi anlıyorsa diker, anlamıyorsa gidip başkasına diktirirdi. Terzinin elinde iş varsa beklenir yoksa önce ölçü alınır ancak birkaç gün sonra ya da bir hafta sonra hazır edilebilirdi. Şimdi kıyafetini terziye diktiren kalmadı. Terziler ancak tamirat yapıyor. Kumaşlarda eskisinden daha çok çeşit var ama rağbet yok. Kumaş alanlar da yine eski

insanlar, belirli bir yaş üstü kimseler. Genç nesil alıp diktirmekle uğraşmıyor. O zaman hem maliyetli oluyor hem de terzi, moda uygun dikemiyor.” Buradaki son cümle (Terzi, moda uygun dikemiyor) bireylerin tüketim alışkanlığının değişmesinin altında yatan ana nedeni kısaca özetlemektedir. Kapitalizm; tasarlayanı başka, üreteni başka kimseler olarak belirlenmiş, giyecek olan kişinin karar verme yetisi sadece seçenekler arasında tercih yapmakla sınırlı kalmıştır. Bir ürünün üretimini tek bir kişinin tamamlayıp satışa sunduğu zamanlar geride kalmıştır. Sürekli bir üretim ve bu çıktıyı eritmek için hızlı bir tüketim hali yaratılmıştır.

Tablo 5. Bedesten Esnafının Gözünden Bireylerin Eski ve Yeni Tüketim Alışkanlıkları

Eski	Yeni
İnsanlar alışveriş yaparken ihtiyaç odaklıydı	Alışverişler sadece ihtiyaç odaklı değil, istek ve psikolojik nedenlerle yapılmakta
Bireyler ürünün kalite ve fiyatına dikkat ederdi	Ürünlerde aranan özellikler arttı. Dizaynı, moda uyumu da önem kazandı
Ürünlerde yalnızca mevsimsel değişikliklere gidilirdi yenileri için talep olmazdı	Bir sezonda bile pek çok ürün değişimi yapılıyor buna rağmen müşteri memnunu sağlanamıyor
Bireylerin maddi durumu kötüydü çok sık ve gereksiz alışveriş yapılmazdı	Alım gücü arttı, insanlar kredi kartıyla nakit parası olmasa da alışveriş yapıyor
Bireyler vadeli ve taksitli alım talep ederdi	Kredi kartları bu talebi ortadan kaldırdı
Güvene dayalı alışveriş yapılırdı	Bireyler garanti ve iade imkânı talep etmeye başladı
Müşterilerle samimi sohbetler yapılır daha uzun süre ilgilenilirdi	Müşterilerle eğer tanıdık değilse sohbet edilecek bir yakınlık kurulmuyor
Çarşı köyden gelen dolmuş ve vasıtalara göre erkenden açılır insanlar işini erken hallederdi	Çarşı daha geç saatlerde açılıyor, bireyler işlerini halletmek için genellikle öğleden sonrayı tercih ediyor
Ürünler daha uzun süre kullanılabilir ancak işlevini kaybedince atılırdı	Ürünler eskimeden elden çıkarılıyor, tamir alışkanlığı ortadan kalktı
Müşterilerin talep ve istekleri sınırlıydı	Müşteriler her geçen gün farklı talep ve isteklerde bulunuyor, dükkânda olanla yetinmiyor
İnsanlar ihtiyaçlarına dönemin gerekliliklerine göre karar verirdi	Bireyler, kitle iletişim araçlarından gördükleri ürünleri ihtiyaç olarak değerlendiriyor
Bireyler bugünkü kadar bilinçli ve sorgulayıcı değildi	Eğitim seviyesi yükseldi, müşteriler daha bilinçli hale geldi

Bedesten Çarşısı'nda yetiştirilmiş son kalaycı olma özelliğine sahip Katılımcı 3, tüketicilerin her nesneyi ürünün ömründen daha çabuk eskittiğini söylemektedir. Eskiden bir tencere ömür boyu kullanılırken, günümüzde ortaya çıkan yeni ürünlerin öncekileri henüz kullanılabilecek haldeyken rafa kaldırdığını belirten katılımcı, kalitesiz ürünlerin üretilmesinin de bu duruma etki etmesinin yanı sıra asıl sorunun bireylerdeki yetinme özelliğinin kalmamış olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

Günümüzde her türlü ürünün üretim aşamasının kolaylaşması, yani kolay üretilip kolay elde edilebilmesi, kolay tüketimi de beraberinde getirmiş bu ürünlere biçilen değer azalmasına yol açmıştır. Öyle ki eskiden fabrikada üretimi olmayan, el emeğine dayanan bir ürünün yapım aşaması çok uzun süre alabilmekteydi. İnsanlar bu ürünler için günler ya da aylar öncesinden sipariş vermekteydi. Bu kadar zor elde edilen bir nesnenin modasının geçmesi nesnel olarak değilse de simgesel olarak eskimesi de zaman almaktaydı. Marangoz ustası Katılımcı 7, ticari hayatta gerçekleşen bu serüveni şöyle özetliyor: “Eskiden her şey bu kadar bol değildi. Ham maddesi ve ustası az bulunurdu. Ahşap bir ürünü maliyetinden dolayı evine alabilen de azdı. Fakat şimdi el emeği ahşap ile kimse uğraşmıyor. Daha ucuza mâl edilen fabrika işi ürünler tercih ediliyor. Ahşap

kadar uzun ömürlü olmuyor ama kimse uzun ömürlü olup olmadığını önemsemiyor. Beş-on yılda modası geçip eskimeden yenisini yaptırıyorlar.”

Konya Bedesten Çarşısında Terkedilen ve Devam Ettirilen Ritüeller

Tarihi çarşıların ticari hayatı şekillendirmesinin yanı sıra sahip olduğu pek çok farklı fonksiyonları mevcuttu. Ahilik Teşkilatı, çarşıların sahip olduğu fonksiyonları ve ticari işleyişi tüm ana hatlarıyla yönetmekte, pek çok dini ve kültürel ritüelin devamlılığında da öncülük etmekteydi. Ahilik Teşkilatı'nın önemini yitirmesiyle pek çok ritüel ve gelenek de günümüze ulaşamamıştır. Fakat yakın zamana değin varlığını sürdüren ve Bedesten Çarşısı'ndaki esnaflarca hatırlanan ritüeller de mevcuttur.

Tablo 6. Konya Bedesten Çarşısında Terkedilen ve Hala Devam Eden Ritüeller

Terkedilen	Hala Devam Eden
Ustalık çıraklık ilişkisi ve eğitiminin bitmiş olması	Bayram sabahında esnafın sıraya girip birbiriyle bayramlaşması
Bazı zaruri ürünlerin (defin ve cenaze gibi) ücretsiz verilmesi	Belirli grupların birlikte teravih namazına gitmesi
Bazı ürünlerin sadece belirli günlerde satılması	Toplu halde dükkanların kapatılıp Cuma namazlarına gidilmesi
Ramazan aylarında lokanta benzeri iş yerlerinin ramazan boyunca tamamen kapalı olması	Ramazan Bayramı'nda iftar sofralarının kurulması
Bazı önemli gün ve olaylarda esnaf alaylarının yapılması	Bazı önemli günlerde herkesin karnını doyurabileceği hayır sofralarının kurulması
Özellikle köylülerin veresiye alışveriş yapıp harman zamanı hasat kaldırıldığında borçlarını ödemesi	Aynı ürünü satan esnafların komşusuna müşteri yollaması

Görüldüğü üzere, esnafların hatırlayacağı yakın tarihlere kadar varlığını sürdürebilmiş olan ve hala devam eden birtakım ritüeller bulunmaktadır. Yüzyıllar önce önemini yitirmesine rağmen hala Ahilik Geleneği'nin izlerinin taşıyan bu ritüellerden değişen ticari hayata ve toplumsal yapıya uyum sağlayamayanlar ise terkedilmiştir. Şehir nüfusunun artması, insanların birbirine yabancılaşması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve tarihi çarşıların fonksiyonlarını kaybetmesi gibi nedenler bu ritüellerin terkedilmesindeki başlıca etkenlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Geleneksel kültürle ticari ahlakın birleştiği ve Ahilik Geleneği değerlerinin hala hissedildiği Konya Bedesten Çarşısı'nın yerini, ticari bir döngüye, sermaye haricinde hiçbir şeyin öneminin kalmadığı kapitalist sisteme adanmış alışveriş merkezlerine bırakmaya başladığını görülmektedir. Tüketim toplumu, şaşılacak bir hızla sadece her şeyi tüketmekle kalmamış, oldukça kıymetli pek çok ögenin ortadan kaybolmasına da zemin hazırlamıştır. Geleneksel çarşılar bireylerin ihtiyaçlarına göre şekillenen, mimariden satılacak ürünlere kadar bu amaçla işleyişin yürütüldüğü mekânlardı. Bu tanıma oldukça uygun olan ve günümüze kadar varlığını sürdürebilen Konya Bedesten Çarşısı, üç milyona yakın nüfusu olan Konya için artık alışveriş merkezleri kadar yeterli olmasa da hala önemli tüketim ritüellerine sahip, kültürel değerlerin yaşatıldığı, yakınında bulunan başka yapıların da etkisiyle manevi değerlerin hissedilebildiği bir mekân olarak önemini korumaktadır. Fakat günümüzde ürünlerin insanların ihtiyaçlarına göre üretilmesi yerine, bireyleri üretilen ürünlere ihtiyacı olduğuna ikna etmeye dönük bir ticari sistem mevcuttur. Topluma fayda sağlamak ve hizmet etmenin aksine toplumdan fayda elde etmeye dönük bir düşünce sistemi ortaya çıkmıştır. Oysaki Ahilik Geleneği'nin yüzyıllardır sürdürdüğü düşünce sadece ve sadece topluma fayda sağlamaktan geçmekteydi. Bu geleneğin kısmen

de olsa izlerine rastlanabildiği çarşılardan biri olan Konya Bedesten Çarşısı, kültürel öğelerin aktarıldığı, insani ilişkilerin hala sürdüğü, sadece ticari değil sosyal, dini ve kültürel fonksiyonlarının da bulunduğu çok yönlü bir yapı olarak önemini korumaktadır.

Esnaflar arasındaki iletişim değerlendirildiğinde, özellikle ileri yaş grubundaki esnafların ilişkilerinin iyi olduğu fakat bu durumun birbirlerini uzun yıllardır tanımalarından kaynaklandığı yönündedir. Görüşme sağlanan ileri yaş grubundaki kişiler, genç yaştaki esnafların aynı duyarlılıkta olmadığını ve aralarında samimi bir iletişimin kurulmadığını ifade etmektedirler. Yine çarşı esnafından birinin ticari konuda yaptığı bir hatada diğer esnaflarca uyarılma, dışlanma, sigaya çekilme gibi yaptırımlarının da eskiye nazaran azalsa da hala devam ettiği bulgusu Öndoğan Gedikçi'nin 2016 yılında aynı çarşıda yapmış olduğu çalışmasıyla benzerlik göstermektedir (Öndoğan Gedikçi, 2016, s. 13). Fakat iki araştırma bulguları incelendiğinde iki çalışma arasında geçen altı yıl sürecinde çarşı esnafı arasındaki iletişimin giderek zayıfladığını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Esnafların, esnaf ve müşteriler arasında güvene dayalı olan iletişimin zamanla toplumun kalabalıklaşmasının da etkisiyle ortadan kalktığı, insanların birbirine hem yabancılaşp hem de güvensizleştiği yönündeki tespiti de (Tarhan , 2005) ve (Öndoğan Gedikçi, 2016)'nin farklı zamanlarda yaptıkları çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, alışveriş merkezlerinde her ihtiyacın aynı anda giderilebilmesi, cazip tekliflerin(indirim, promosyon, özel günlere göre tasarlanmış ürünler, her şeyim moda'ya uygun olması) bulunması ve alışveriş merkezlerinin şehrin daha işlek yerlerine inşa edilmesi tarihi çarşıların öneminin giderek azalmasına, insanların böyle yerleri ihtiyaç giderilecek yerler olarak değil de gezilecek turistik mekanlar olarak görmesine neden olmuştur. Özel gün ve haftaların Türk-İslam geleneğine uymayan tarzda güncellik kazanması, özel günlere ve alışveriş merkezlerinde yaşanan tüketim hızına yetişmekte çarşı esnafının güçlükler yaşaması da yine benzer bulgular arasındadır. Bedesten Çarşısı ve alışveriş merkezleri arasındaki imkân eşitsizliklerine Tarihi Çarşı'da dükkânların oldukça dar olması, esnafların tüketim kültüründe yaşanan tüm değişimin farkında olsalar bile bu serüvene ayak uydurabilecek mali ve ticari imkâna sahip olmamaları, çarşı içindeki yolların araç girişine kapatılması, iklim şartlarından oldukça fazla etkilenilmesi ve otopark sıkıntısı gibi lojistik sorunlar da eklenebilmektedir. Katılımcıların bu yöndeki tespitleri yine (Tarhan , 2005) ve (Öndoğan Gedikçi, 2016)'nın yaptıkları çalışmaların bulgularıyla özdeşlik göstermektedir.

Esnafların tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimlere yönelik tespitlerine göre ihtiyaç doğrultusunda alışverişin yapıldığı, aileden bir kişinin gelip tüm evin ihtiyacını aldığı, müşterilerin fazla talepkâr ve sorgulayıcı olmadığı, sadece kaliteye ve fiyata göre alım yapıldığı bir dönemden, ihtiyaç fazlası ürünlerin alındığı, tüm aile bireylerinin dâhil edildiği, farklı istek ve taleplerin olduğu fiyat ve kalitenin yanı sıra moda ve tarz gibi etkenlerin de önem kazandığı bir döneme gelinmiştir. Koşulların bu hale gelmesi, müşteri talep ve beklentilerini karşılamada ve yeni tüketim sistemine alışmada güçlük çeken çarşı esnafını zor durumda bırakmaktadır. (Tarhan , 2005) ve (Öndoğan Gedikçi, 2016)'nin araştırma bulguları incelendiğinde, esnafların bu konudaki serzenişinin yeni olmadığı görülmektedir.

Ancak, tüm bu olumsuzluklara ve hızla değişen tüketim alışkanlıklarına rağmen Bedesten Çarşısı hala sadık bir müşteri kitlesine ve popülerliğe sahiptir. Bedesten esnafının da, bir taraftan geleneksel öğelere sahip çıkıp diğer taraftan da günümüzdeki değişime ayak uydurmaya çalıştığı görülmektedir. Çarşının restore edilerek tarihi dokuya

göre yeniden düzenlenmesi, hem yerel yönetimin hem de bu durumdan oldukça hoşnut olan esnafın tüketim alışkanlıklarında *yaşanan* değişime ayak uydurma çabalarına somut bir kanıt olarak gösterilebilir (Öndoğan Gedikçi, 2016, s. 18). Bu durum elbette ki çarşının işlerliğinin korunmasının ve ticari faaliyetlerin düzenlenmesinin yanı sıra kültürel değerlerin yaşatılması ve kuşaktan kuşağa aktarılması açısından da büyük bir öneme sahiptir.

Kaynakça

- Akdağ, M. (1949). Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş ve İnkişafı Devrinde Türkiye'nin İktisadi Vaziyeti. *Belleten*, 13(51), 497-564.
- Akgün, H. G. (2005). 16. Y.Y. Osmanlı Kenti İstanbul'da Kent İçi Konumlarına Göre Mimar Sinan'ın Külliye Gruplarında Yer Seçimi Etmenlerinin Tespiti ve Analizi. *Yüksek Lisans Tezi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Arel, H. Ş., & Atalan, Ö. (2016). 15. ve 16. Yüzyıllara Ait Osmanlı Han Yapılarının Mekânsal Analizi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 11(2), 217-228.
- Aslanapa, O. (1963). Orta Çağın En Eski İlim ve Kültür Müesseseleri. *Türk Kültürü*(12), 34-42.
- Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek, Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Bağbancı, Ö. K. (2008). Formation of Historical Commercial Centre in Bursa, The First Capital City of Ottoman Empire. *World Applied Sciences Journal*, 4(3), 343-348.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013, Ocak 9). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), s. 46-63.
- Bartholt, V. V. (1963). *İslam Medeniyeti Tarihi*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları .
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bayram, S. (1995). Havâss-ı Refî'a Mahkemesi 345 Nolu Kadı Siciline Göre 1803-1813 Tarihlerinde Eyyüb Kazasının Sosyal ve Ekonomik Yapısı. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bayram, M. (1991). *Ahi Evren ve Ahi Teşkilatının Kuruluşu*. Konya: Damla Matbaacılık.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara : Dost Kitabevi Yayınları .
- Bozdoğan, E. (2002). Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri, . *Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü* .
- Can, Y. (1995). *İslâm Şehirlerinin Fiziki Yapısı*. Ankara : Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları .
- Ceylan, K. (2013). *Ahilik: Türk İslam Medeniyetinde Dünyevi ve Uhrevi Sistem*. Ankara : Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kültür Yayınları .
- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Çadırcı, M. (1991). *Tanzimat Döneminde Anadolu Kentleri'nin Sosyal ve Ekonomik Yapıları*. Ankara : Türk Tarih Kurumu.

- Çağatay , N. (2018). Osmanlı Devletin Esnaf ve Gediklerin Hukuki Esasları, Gelişimi ve İlgaı. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(2), 47-76.
- Çınar , R., & Çubukçu , İ. (2009, Nisan 20). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), s. 277-300.
- Ekinci, Y. (1990). *Ahili k ve Meslek Eğitimi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları .
- Erdoğan , İ. (2005). *İletişimi Anlamak* . Ankara : Erk Yayınları .
- Ergenç, Ö. (1978). Osmanlı Şehrinde Esnâf Örgütlerinin Fizik Yapıya Etkileri. *Uluslararası Türkiye'nin Sosyal ve Ekonomik Tarihi Kongresi Tebliğleri* , (s. 103-109). Ankara.
- Featherstone , M. (2013). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları .
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* . Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Giddens, A. (1994). Living in a Post-Traditional Society. B. Ulriche , G. Anthony, & L. Scott içinde, *Reflexive Modernization* (s. 56-109). Polity Press.
- Gülerman , A. (1993). *Taştekel, Sevda, Ah i Teşkilatının Türk Toplumunun Sosyal ve Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri*. Ankara : Kültür Bakanlığı Yayınları .
- Gürata , M. (1975). *Unutulan Adetlerimiz ve Loncalar*. Ankara : Tisa Matbaacılık.
- Güzey , A. R. (2010). Yeni Ve Yakın Çağlarda Kastamonu'daki Cami-Mescid ve Medreseler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2(18), 675-688.
- Halaçoğlu, Y. (1998). *XIV-XVII. Yüzyıllarda Osmanlılarda Devlet Teşkilatı ve Sosyal Yapı*. Ankara : Türk Tarih Kurumu Yayınları .
- Karaman, K. (2010, Haziran 1). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(21), s. 227-236.
- Kuban , D. (1968). Anadolu-Türk Şehri, Gelişmesi, Sosyal ve Fiziki Özellikleri Üzerine Bazı Gözlemler. *Vakıflar Dergisi*(7), 53-73.
- Lindstrom , M. (2014). *Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?* İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mengü, S. (2005, 21 21). Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21(21), 155-160.
- Mora , N. (2011). *Kültürlerarası İletişim Bağlamında İnsana Dair Duygular ve Ritüeller*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* . İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öndoğan Gedikçi, A. (2016). Tarihi Çarşılardaki Tüketim Ritüelleri: Konya Bedesteni. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(36), 5-9.
- Öztürk, M. (2013, Eylül 1). Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), s. 151-180.
- Papatya, N., & Özdemir , Ş. (2012). Hazcı Tükereim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Davranışları Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3), 161-183.

- Peacock, J. L. (1979). Notes on a Theory of the Social Evolution of Ritual. L. Honko içinde, *Science of Religion Studies in Methodology* (s. 390-401). Paris, New York.
- Şahin, İ. (2008). Göçmen Kadınların Dini Ritüellere Katılımı: Amersfoort (Hollanda) ve Boğazlıyan Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tabakoğlu, A. v. (1995). *İstanbul ahkâm defterleri : İstanbul ticaret tarihi 1 (1742-1779)*. İstanbul: İstanbul Araştırmaları Merkezi.
- Tabakoğlu, A. (1985). *Gerileme Devrine Girerken Osmanlı Maliyesi*. İstanbul: Dergah Yayınları .
- Tarhan, A. (2005). Bir Hayat Tarzı Olarak Tüketim: Çarşıdan Mağazaya Bir Değişimin Anatomisi. (H. Karpuz, & O. Eravşar) *Yeni İpek Yolu Konya Ticaret Odası Dergisi*, (8), 63-78.
- Türkdoğan, O. (1981). *Türkiye'nin Sanayileşmesi*. Ankara : Töre-Devlet Yayınları .
- Uluçay, M. Ç. (1942). *XVII. Yüzyılda Manisa'da Ziraat, Ticaret ve Esnaf Teşkilâtı*. İstanbul: Ticaret ve Esnaf Teşkilatı.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişmeler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 259-282.
- Warner, S. R. (1997). Religion, Boundaries, and Bridges. *Sociology of Religion*, 3(58), s. 2017-236.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık .
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara : Detay Yayıncılık.

Consumption Rituals in Historical Bazaars: A Synthesis of Old and New Treatment

Ayşe YAVUZ (Ph. D. Student)

Ahmet TARHAN (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Humanity has come a long way in every field, as it is in the field of consumption, from the past to the present, from the times when only physiological needs were met to the periods in which there was a very complex consumption cycle. This development or change is, of course, a result of advances in areas such as technology and communication. Surviving by hunting and gathering, human beings first started to produce and raise as much as they needed and then more than they needed. When the production started to be done much more than needed, the concerns about the consumption of these products increased and thus activities such as promotion and marketing developed. The disappearance of temporal and spatial limitations with the development of technology has paved the way for the emergence of global commercial activities and the similarity of the needs of people in different parts of the world over time.

Changes in society should not be limited only on the basis of consumption habits. Today, when the difference between cultures has faded, the perception and value judgments of individuals have also changed. An understanding of consumption has emerged, not according to needs, but towards symbols, and consumption rituals have emerged where the differences between generations have increased. Thus, traditional historical bazaars with limited facilities and products, functioning only for needs, have lagged behind shopping malls designed for new consumption habits. Terms such as brand, fashion, trend; terms such as local, natural, handcrafted, etc. have been replaced from basic needs to emotional needs. Social pressure, fear of being disliked and exclusion brought desires and likes ahead of needs. The result of this situation has been that consumption has become a cultural feature and a way of life for people.

Although the historical bazaars, which are the historical counterparts of today's shopping malls, which are called consumption cathedrals, can no longer meet the needs of individuals, the right thing is to evaluate them according to the conditions of the century in which they were built. Among the historical bazaars, there are those who have lost their historical texture due to wrong restoration activities or those who have not reached the present day. However, we see that a considerable part of it has reached the present day and still serves its main purpose. Historical bazaars, which were shaped on the basis of the benefit of the society in the years they were founded, and all of their judicial, administrative and commercial features were formed according to the needs of the society, were serving with limited opportunities. In these bazaars, which are the products of a traditional society that is very against waste and surplus luxury products, only basic needs could be met, in fact, a non-essential symbolic need would not be created by creating a demand. The bazaars, which were established in accordance with the cosmopolitan structure of the century in the Anatolian Seljuk and Ottoman periods, are not only the areas where commercial activities are carried out but also the structures that are the centre of the society where many cultural activities are carried out. Even today, bazaars, which carry traces of the cultural structure of centuries ago, are very rich data

sources for analysing changing consumption habits, rituals with cultural elements and differentiating social structure.

The Ahi organization, which had shaped commercial and social activities in Anatolian civilization, was in the position of an authority that protected the rights of both tradesmen and consumers in traditional bazaars and ensured peace among all segments of the society. Just like today, there were people of different status and economy at that time. The Ahi organization, which was against situations such as injustice between people of different status, the rich oppressing the poor or the powerful usurping the rights of the weak, was always responding to the social, cultural and security needs of the society, not only in commercial life, with its stance that it always displayed on the side of the right. The Ahi organization, which carries out the activities in the historical bazaars and has the authority to make rules and impose penalties, does not have a full counterpart today. Although institutions such as the Chamber of Commerce, the Chamber of Artisans and Craftsmen, non-governmental organizations or local governments are currently trying to fulfil the duties undertaken by the Ahi-order tradition, it is not possible to talk about a fully supervised and authorized authority for all rights.

While examining today's consumption activities, it is very important to research the historical bazaars as well as the Ahi organization, to make a synthesis of the old and the new, to shed light on the future from the past. Especially those who have been tradesmen in the same bazaar for several generations; they are a living source for obtaining information about the industrial revolution, the trend from traditional culture to popular culture, and changing consumption habits. Within the scope of the research, which deals with the effects of the consumption phenomenon, the changes it has undergone over the centuries, on traditional bazaars, interviews were held with the tradesmen operating in the "Historical Bedesten Bazaar" in Konya. While conducting the research, it has been tried to reach people who have been operating in this bazaar for several generations. Information on the changing habits of shopkeepers and customers in the Bedesten bazaar, the effects of shopping centres on traditional bazaars, the effects of the transformation in the social structure and consumption culture on the commercial activities of the shopkeepers were collected. Traditional bazaars have been insufficient to respond to the rapidly changing consumption habits of individuals due to logistics and financial impossibilities. However, the devotion of the tradesmen here to the traditional bazaar culture and the continuing traces of the Ahi-order tradition show that the commercial function of these bazaars will continue for a while.

Keywords: Consumption Rituals, Historical Bazaars, Consumption, Konya.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu’nun 27/10/2021 tarih ve E.162198 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

The study is not ethically objectionable within the framework of the written decision of Selcuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Evaluation Committee dated 27/10/2021 and numbered E.162198.

Araştırma Makalesi | Research Article

Dini Yönelim Düzeyi İle Sosyal Medyada Dini İçerikli Paylaşım Tutumu Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği

A Quantitative Research on the Relationship between the Level of Religious Orientation and Religious Sharing Attitude on Social Media: The Example of Erciyes University Faculty of Theology Students



Mustafa Derviş DERELİ (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Theology
Kayseri/Türkiye
mdervisdereli@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 20.05.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.06.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1119333>

Öz

Bu araştırma, dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Din bilimleri başta olmak üzere sosyal bilimlerin pek çok disiplini içerisinde çalışmalara konu edilen dini yönelim; bireyin dini inanç ve dini değerlerini uygulama ve bunları pratiğe dökme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dini yönelimin bir göstergesi olarak konumlandırılabilir dini içerikler ise, gündelik hayatın vazgeçilmezlerinden biri haline gelen ve bilhassa genç kuşağın neredeyse hayatını bütünüyle kuşatan sosyal medya ortamlarında kendisine yer bulmaktadır. Bu makale, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimlerinin ve sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumlarının ne düzeyde olduğu ve bu iki düzey arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı sorularına cevap aramaktadır. Nicel yöntem desenlerinden tarama modeli çerçevesinde Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim gören 481 öğrenciye anket uygulanan bu çalışmadan elde edilen verilerin analizinde t testi, tek yönlü ANOVA testi, Pearson korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Makalede Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeylerinin ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu, dini yönelim düzeyleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmasının yanı sıra dini yönelim düzeylerinin sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumlarını anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Dini Yönelim, Sosyal Medya, Dini Paylaşım Tutumu, İlahiyat Fakültesi Öğrencileri.

Abstract

This research deals with the relationship between the level of religious orientation and religious sharing attitude on social media. Religious orientation, which is examined in many disciplines of social sciences, especially religious sciences, is defined as the individual's way of applying his religious beliefs and religious values and putting them into practice. Religious content that can be positioned as an indicator of religious orientation is abundant in social media environments. This study tries to reveal the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media. In this article, a questionnaire was applied to 481 students studying at the Erciyes University Faculty of Theology at the undergraduate level. T test, one-way ANOVA test, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis were used in the analysis of the data obtained in this study. In the article, it was found that the levels of religious orientation of Erciyes University Faculty of Theology students and the average of their religious sharing attitudes on social media were high. Moreover it has been concluded that there is a significant relationship and effect between the levels of religious orientation and religious sharing attitudes on social media.

Keywords: Sociology of Religion, Religious Orientation, Social Media, Religious Sharing Attitude, Faculty of Theology Students.



1. Giriş

Sosyal bilimler çatısı altında yer alan din bilimleri, araştırma alanı itibariyle nicel yönelimli dindarlık ölçümü çalışmalarına önem vermektedir. Din psikolojisi disiplini kadar yoğunlukta olmasa da din sosyolojisi araştırmalarında da dindarlığın ölçümüne yönelik çalışmalar, literatürde belli bir yekun tutmaktadır. Nitekim sosyolojinin amaçlarından birinin topluma dair istatistiki verilerin ortaya konması olduğu dikkate alınır; yoksulluk, gelir dağılımı, siyasi partilere destek gibi konuların yanı sıra toplumdaki insanların benimsedikleri inançlar, dini pratikleri yerine getirme sıklıkları veya dindarlıklarının düzeyleriyle ilgili ölçümlerin özellikle din sosyolojisi bakımından önem kazanacağı fark edilecektir.

Dindarlığın ölçümü, “özel yöntem ve teknikler kullanarak bir kişinin dindarlık düzeyini belirlemek ve varılan sonucu rakamsal değerler halinde ifade etmek” (Onay, 2001, s. 440) şeklinde tanımlanabilir. Dindarlığın ölçümüyle ilgili ilk akademik çalışmalar 1940’larda görülmeye başlansa da konuyla ilgili araştırmalar, ölçüm tekniklerinin daha sistematik biçimde kullanıldığı saha araştırmalarıyla birlikte 1960’lardan itibaren yaygınlık kazanmıştır. Hıristiyan dindarlığı bağlamında dindarlık ölçümünün ilk örnekleriyle Amerika’da karşılaşılırken, 1970’lerden itibaren İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde de benzer araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Dindarlığın ölçümüyle ilgili olarak literatürde üç farklı yaklaşım göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, bu makalenin dini yönelim ölçeğinde de temelini bulan, Allport ve Ross tarafından geliştirilen ve dindarlığı içsel ve dışsal olarak iki grupta ele alan yaklaşımdır. İkincisi, dindarlığı çok boyutlu¹ bir fenomen olarak gören araştırmalar olup bunlar arasında özellikle din sosyolojisi literatüründe Glock ve Stark’ın sınıflaması² kabul görmüştür. Üçüncü yaklaşımda ise kişilerin dindarlık düzeyleri duygu, düşünce ve davranış boyutlarından hareketle belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşımın amacı, yönelimle ilgili kişinin yapmış olduğu değerlendirmenin karşılığı olan tepki cevaplarını düşünce, duygu ve davranış boyutlarında ölçmektir (Onay, 2001, s. 439). Dindarlığın ölçülmesine yönelik birtakım eleştiriler³ bulunmasına karşın, araştırmacılar dindarlık, dindarlık eğilimi, dini yönelim, dini şuur, dini bağlılık, dini tutum, İslami iyi oluş, İslami dindarlık, Müslümanlık ibadet ve inanç, popüler dindarlık ölçeği gibi pek çok ölçek geliştirmişlerdir.

Dindarlıkla ilgili yapılan araştırmalarda sıkça karşılaşılan⁴ dini yönelim kavramı, Allport ile Ross tarafından 1967 yılında geliştirilen ölçekle ilişkili olarak ele alınmaktadır. Onlara göre dini yönelim, bireyin inançlarını ve dini değerlerini yaşama biçimidir (Allport & Ross, 1967). Dine ve dinî uygulamalara yönelik güdülenme ve motivasyonları (Harlak & Eskin, 2018, s. 25) ifade eden bir kavram olarak dini yönelim, bireyin bir dini herhangi bir derecede benimsemesi veya benimsememesiyle ilgili yapmış olduğu değerlendirmesidir (Onay, 2001, s. 443; 2002, s. 182). Allport ile Ross tarafından geliştirilen dini yönelim ölçeği, kişilerin yaşamlarında dine ne derece yer verdiklerini veya önem atfettiklerini belirlemeye çalışmaktadır. Yazarlar tarafından dini yönelim ölçeğinin boyutları olarak belirlenen içsel dini yönelim ve dışsal dini yönelim, dindarlık araştırmalarına derinlik katmaktadır. Buna göre içsel dini yönelime sahip kişilerin temel motivasyon kaynağı dindir; diğer ihtiyaçlara dine kıyasla çok daha az önem atfettikleri için bunları mümkün olduğunca inançlarla ve dini değerlerle uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Bu kişiler inancını bütün boyutlarıyla pratiğe dökme, onu içselleştirme ve onu yaşama gayreti içerisinde olurlar (Allport & Ross, 1967, s. 434).

Dışsal dini yönelimi bulunan bireyler ise ya kendi manevi güdülenmeleri ya da sosyalleşme motivasyonları doğrultusunda dine müracaat ederler. Din, onlar için ilk sırada

gelmediğinden birincil gördükleri ihtiyaçlara uyacak düzeyde dinle ilgilenirler. Güvenlik endişesi, teselli bulma, sosyallik arayışı, statü veya kendini haklı çıkarma gibi gerekçelerle din, bu insanlar için zaman zaman araçsal ve faydacı bir işleve sahip olabilmektedir (Allport & Ross, 1967, s. 434). Dinin kabul edilmesi gereken nihai bir veçhesi bulunduğu inanan içsel dini yönelime sahip kişilerden farklı olarak dışsal dini yönelimi bulunan kişiler, dine maddi olan veya olmayan kazançlar için yaklaşabilmektedirler. Gorsuch ile McPherson (1989) ve Kirkpatrick ile Hood'un (1990) yaptıkları çalışmalarla, dışsal dini yönelim de kendi arasında dışsal-kişisel ve dışsal-sosyal şeklinde iki alt boyuta ayrılmış ve sonraki dönem çalışmalarında dini yönelim ölçeği genelde bu çerçevede uygulanmıştır. Buna göre birey, elde etmek istediği maddi veya manevi gayelerinin bir temini için dine yöneliyorsa dışsal-kişisel; onu bir toplumsal kazanç unsuru olarak görüyorsa dışsal-sosyal dini yönelimden söz etmek gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse kişinin korunma ve (ontolojik) güvenlik amacıyla veya içsel bir rahatlama/huzur arayışıyla dine yönelmesi dışsal-kişisel; ibadetlere katılarak veya dini organizasyonlara katılarak dine bir sosyalleşme alanı içerisinde anlam atfetmesi ise dışsal-sosyal dini yönelimi ön plana çıkarmaktadır (Cirinlioğlu, 2010; Harlak & Eskin, 2018; İnan, 2019). Bu makalede dini yönelimin üç boyutu da istatistiklere dahil edilecektir.

Çalışmamızda dini yönelim düzeyinin ilişki kurulacağı husus, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu olacaktır. 1991 yılında kullanıma açılan World Wide Web'le dünya popülasyonunda yaygınlık kazanan interneti takiben yeni bin yıllar birlikte görünürlük arz eden sosyal medya ortamları, bireyi ve toplumu ilgilendiren hemen her alanda olduğu gibi dini alanda da yoğun içerikler ortaya çıkartmış ve bilhassa kolaylığı ve anlık ulaşılabilirliği dolayısıyla insanların bu mecralara rağbeti gün geçtikçe artmıştır. Nitekim Diyanet İşleri Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı tarafından yapılan *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*'nda, dini bilgilerini geliştirmeleri konusunda hangi kurum ya da kişilerin etkili olduğuyla ilgili soruya katılımcıların %30,4'ü "TV, radyo, gazete, dergi, internet vb." cevabını vermişlerdir (DİB, 2014, s. 137). Bununla birlikte doğru olduğu veya olmadığı şeklinde bir ayıklama yapılmamış olduğu için "dini enformasyon" ifadesini kullanmamızın daha yerinde olacağı bu yoğun içerik, bir yandan insanların merak ettiği dini meselelere daha zahmetsiz biçimde ulaşabilmelerini sağlarken, öte yandan karşılaşılan dini içeriklere yönelik güven duygusunu zedelemektedir. Çünkü hangi konuda arama yapıldığı fark etmeksizin, arama motorlarının veya sosyal medya platformlarının temel mantığı, niceliksel algoritmadır; yani bir web sitesinin veya sosyal medya hesabının ziyaret edilme sayısı, yapılan aramalarda o sitenin ilk sıralarda yer alıp almayacağını belirlemektedir. Dolayısıyla dini içerikli herhangi bir web sitesinin daha fazla ön plana çıkması, temel dini kaynak veya kişilere referansla doğrulaması yapılmış olan dini içeriklere yer vermesiyle değil; insanlar tarafından ziyaret edilme sayısıyla mümkün olmaktadır. Bu durum bizi, kullanıcıların sosyal ağlarda karşılaştıkları veya kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları dini içeriklere yönelik ne düzeyde sorgulayıcı bir tutuma sahip oldukları sorusuna götürmektedir. Bu makale, Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri örneğinde dini yönelim düzeyiyle irtibatlı biçimde söz konusu soruya cevap aramaktadır.

Dini yönelim düzeyinin belirlenmesine yardımcı olacak olan Dini Yönelim Ölçeği, ülkemizde yapılan dindarlık ölçümü çalışmalarının önemli bir kısmında⁵ kullanılmıştır. Fakat bu çalışmaların hiçbirinin dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiyi konu edinmemiş olması, bu araştırmanın özgün yanını oluşturacaktır. Diğer taraftan Türkiye'deki farklı İlahiyat Fakülteleri örneğinde

öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları kapsamında yapılmış birtakım çalışmaların (bkz. Cevherli & Şentepe, 2016; Bodur & Korkmaz, 2017; Yavuz, 2020a, 2020b, 2020c) da dini yönelim düzeyleriyle ilgili herhangi bir ilişki bağlamı söz konusu değildir. Hem İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeylerine ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumlarına dair bir ölçüm yapacak olması hem de bu ikisi arasında herhangi bir ilişkinin ve etkinin bulunup bulunmadığını ya da hangi yönde bir ilişki ve etkinin var olduğunu ortaya koyacak olması, bu çalışmayı diğerlerinden farklılaştıracaktır.

2. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Problemi

Dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiyi konu edinen bu araştırma, Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri örneğinde şu sorulara cevap aramaktadır:

1. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri ne düzeydedir?
2. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları ne düzeydedir?
4. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları, sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutum ortalamalarını anlamlı biçimde etkilemekte midir?

Bu çerçevede araştırmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri yüksek düzeydedir.

H₂. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları yüksek düzeydedir.

H₄. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları, sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H₅. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H₆. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutum ortalamalarını anlamlı biçimde etkilemektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Dini yönelim düzeyi ile sosyal medya ortamlarında dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiyi ölçmek, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeylerini ölçmek ve

sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumlarına dair puan ortalamalarını belirlemek, bu çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

2.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Örneklem grubuna daha kolay şekilde ulaşabilmek amacıyla araştırma, internet tabanlı bir platform olan Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/04/2022 tarihli toplantısında alınan 175 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.3.2. Örneklem

Erciyes Üniversitesinin kurumsal web sitesindeki (<https://www.erciyes.edu.tr/OgrenciSayilari/BirimOgrenciSayilari>, Erişim Tarihi: 06.04.2022) tabloya göre Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde toplamda 2289 öğrenci, lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nin farklı sınıflarında öğrenimlerine devam eden 2289 öğrenci, araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Güven aralığı %95, örnekleme hatası 0,05 olarak kabul edildiğinde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004, s. 50) göre en az 333 kişilik örneklem büyüklüğü 2500 kişilik bir evreni temsil edebilmektedir. Bu çerçevede basit rastlantısal örneklem tekniğiyle seçilen 481 öğrenciyle 2022 yılının Mayıs ayında araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma öncesinde katılımcılar, çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve araştırmaya katılmak için gönüllü olduklarına dair onayları alınmıştır.

2.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya dair verilerin toplanması için dört bölümden oluşan bir veri toplama formu oluşturulmuştur.

2.3.3.1. Demografik Bilgi Formu

Örneklemin demografik özelliklerini çıkartabilmek amacıyla katılımcılardan öğretim türü, cinsiyet, yaş, mezun olunan lise ve öğrenim görülen sınıf düzeyine dair kendileriyle ilgili olan şıkkı işaretlemeleri istenmiştir.

2.3.3.2. Sosyal Medya Ortamlarında Günlük Geçirilen Süre

Örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin sosyal medya ortamlarında bir gün içerisinde kaç saat süre geçirdiklerine dair bir soru sorulmuş ve bu kapsamda onlardan 5 saat ve üzeri, 3-4 saat, 1-2 saat ve 1 saatten az seçeneklerinden birisini işaretlemeleri talep edilmiştir.

2.3.3.3. Dini Yönelim Ölçeği

Dini yönelim ölçeği, dindarlık düzeyini belirlemeyi amaç edinen ölçekler arasında araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir ölçektir. Literatürde birden fazla Dini Yönelim Ölçeği bulunmakla birlikte bu araştırmada Fatma Gül Cirhinlioğlu (2006) tarafından geliştirilen Dini Yönelim Ölçeğinden faydalanılmıştır. Allport ve Ross (1967) tarafından 9 maddesi içsel dini yönelim, 11 maddesi ise dışsal dini yönelim ifadesi olarak geliştirilen ve toplamda 20 maddeden oluşan Dini Yönelim Ölçeğinin Türkçe uyarlamasını yapan Cirhinlioğlu, uzman görüşleri doğrultusunda bu ölçeğe 3 madde daha eklemiş ve

ölçekteki toplam madde sayısı 23'e çıkmıştır. Ölçeğin 5. maddesi ikinci faktörle içerik bakımından uyuşmadığı gerekçesiyle çıkartılmış ve böylelikle ölçekteki nihai madde sayısı 22 olmuştur. Katılımcılardan (hiç katılmıyorum=1; tamamen katılıyorum=5) 5'li likert tipinde cevapların alındığı bu ölçekte; içsel dini yönelim, dışsal-kişisel dini yönelim ve dışsal-sosyal dini yönelim olmak üzere üç boyut yer almıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,79; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları ise 0,60 / 0,61 / 0,61 olarak tespit edilmiştir.

2.3.3.4. Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumu Ölçeği

Bu çalışmada ikinci bir ölçek olarak Sefer Yavuz (2020b) tarafından geliştirilerek geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, 5 maddesi bulunan "sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumu" ve 3 maddesi bulunan "sorgulayıcı dini içerik paylaşma tutumu" olmak üzere 2 boyut ve toplamda 8 madde yer almaktadır. Ölçekten elde edilecek yüksek puan, sosyal medyada dini paylaşım tutumlarının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,76; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,85 ve 0,70 olarak tespit edilmiştir.

2.3.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarına ait ortalama, çarpıklık ile basıklık değerleri ve standart sapma, betimsel istatistik tablosunda gösterilmiştir. Böylelikle ölçek puanlarının normallik sınavında çarpıklık (skewness) ile basıklık (kurtosis) katsayıları kullanılmıştır. Bu katsayıların ± 1 sınırları içinde kalması, puanların normal dağılımdan ciddi düzeyde bir sapma göstermediği anlamına gelebilmektedir. Normal dağılım göstermeyen puanların uygun dönüşümleri (karekök, logaritmik, ters dönüşüm) yapılarak parametrik testler olarak kullanılabilir (Büyüköztürk, 2011). Araştırmada kullanılan ölçek ve testin hem toplam hem de alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği belirlendiğinden (üç değişken puanının logaritmik dönüşümü yapılarak) ölçek ve ölçeğin alt boyut puanlarının cinsiyet ve öğretim türü değişkenleri bakımından karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; mezun olunan lise türü, yaş grupları, sınıf düzeyi, günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenleri açısından kıyaslanmasında ise ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılığın görüldüğü durumlarda farkın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkartmak amacıyla ikili karşılaştırmalarda LSD post hoc ve Games-Howell post hoc testlerinden yararlanılmıştır. Dini yönelim ile sosyal medyada dini paylaşım tutumları arasındaki ilişki analizinde Pearson korelasyon analizinden; dini yönelimin sosyal medyada dini paylaşım tutumları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi (p) 0,05 olarak kabul edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	360	74,8
	Erkek	121	25,2
Öğretim türü	1. öğretim	331	68,8
	2. öğretim	150	31,2
Yaş grupları	18-21 yaş	235	48,9
	22-25 yaş	194	40,3
	26 yaş ve üstü	52	10,8
Mezun olduğu lise türü	İmam-Hatip Lisesi	313	65,1
	Anadolu Lisesi	93	19,3
	Diğer liseler	75	15,6
Sınıf düzeyi	Hazırlık	83	17,3
	1. sınıf	108	22,5
	2. sınıf	129	26,8
	3. sınıf	74	15,4
	4. sınıf	87	18,1
Sosyal medyada günlük geçirilen süre	1 saatten az	57	11,9
	1-2 saat	211	43,9
	3-4 saat	168	34,9
	5 saat ve üstü	45	9,4

Araştırmaya katılan 481 İlahiyat Fakültesi öğrencisinin %74,8'i kadın, %25,2'si erkektir. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim gören erkek öğrencilerin sayısının kadın öğrencilerin sayısının ortalama üçte birini oluşturması, bu çalışmadaki örneklemin cinsiyete göre dağılımının normal olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %68,8'i 1. öğretim, %31,2'si 2. öğretim öğrencisidir. Katılımcıların %48,9'u 18-21 yaş, %40,3'ü 22-25 yaş, %10,8'i 26 yaş ve üstü yaş grubundadır. Öğrencilerin toplamda %90'a varan çok büyük bir çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında bulunduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %65,1'i İmam-Hatip Lisesi, %19,3'ü Anadolu Lisesi, %15,6'sı ise diğer lise mezunudur. Diğer lise kategorisinde nicelik olarak fazla bulunandan az bulunana doğru sıralarsak; düz lise, Açık Öğretim Lisesi, Fen Lisesi, Sosyal Bilimler Lisesi, Sağlık Lisesi, Sağlık Meslek Lisesi, Anadolu Sağlık Meslek Lisesi gibi liseler yer almaktadır. Katılımcıların %17,3'ü hazırlık sınıfında, %22,5'i birinci sınıfta, %26,8'i ikinci sınıfta, %15,4'ü üçüncü sınıfta, %18,1'i dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde farklı sınıf düzeylerindeki öğrenci sayıları dikkate alındığında, örnekleme yer alan öğrencilerin sınıf düzeylerinin parametrik olarak dağıldığı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada öğrencilerin bir günde ne kadar süre geçirdikleri sorusuna ise katılımcıların %11,9'u 1 saatten az, %43,9'u günde 1-2 saat, %34,9'u günde 3-4 saat, %9,4'ü ise 5 saat ve daha uzun süre şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre öğrencilerin %80'e yakınlık bir kısmı, sosyal medya ortamlarında günde 1 ila 4 saat arasında süre harcamaktadır ki bu istatistik, dijital ağların, genç kuşakların gündelik hayat pratiklerini ne kadar kuşattığını ortaya koymaktadır. Araştırmamızda sosyal medyada günlük geçirilen süre bağlamında elde edilen rakamlar, Yavuz (2020c, s. 108) ve Cevherli & Şentepe'nin (2016, s. 137) çalışmalarıyla da uyumluluk göstermektedir.

3.2. Betimsel Bulgular

Tablo 2’de ölçek ve alt boyut puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek ve Alt Boyut Puanları Bağlamında Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Boyut	N	Min.	Maks.	\bar{x}	SS	Çarpıklık	Basıklık
İçsel Dini Yönelim	481	1	5	4,38	0,41	-0,24	-0,04
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	481	1	5	4,45	0,45	-0,90	0,78
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	481	1	5	3,62	0,69	-0,01	-0,42
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	481	1	5	4,15	0,36	-0,20	0,93
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	481	1	5	3,38	0,82	-0,18	-0,21
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	481	1	5	4,61	0,74	-0,95	-0,93
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	481	1	5	3,99	0,56	-0,69	0,39

Tablo 2’deki dini yönelim ölçeği puanına göre ($4,15 \pm 0,36$) araştırmaya katılan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (H_1). Alt boyutlar düzeyinde incelendiğinde en yüksek düzeyde dini yönelimin dışsal-kişisel dini yönelim ($4,45 \pm 0,45$), en düşük düzeyde dini yönelimin dışsal-sosyal dini yönelim ($3,62 \pm 0,69$) olduğu görülmüştür.

Tablo 2’deki sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçeği puanına göre ($3,99 \pm 0,56$) araştırmaya katılan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (H_3). Alt boyutlar düzeyinde incelendiğinde sorgulayıcı dini içerik paylaşma tutumu çok yüksek düzeyde ($4,61 \pm 0,74$), sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ise nispeten düşük düzeyde ($3,38 \pm 0,82$) ölçülmüştür. Buna göre örneklem grubunun, sosyal medya ortamlarında paylaşacağı dini içerikleri sorgulamaya daha fazla meyilli olduğu ve sahih olmayan bir dini içeriği mümkün olduğunca paylaşmamaya çalıştığı; öte yandan karşılaştığı dini içerikleri aynı düzeyde sorgulamadığı ortaya çıkmıştır.

3.3. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

-Cinsiyete Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların cinsiyet açısından karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	t	p
İçsel Dini Yönelim	Kadın	360	4,40	0,35	0,94	0,346
	Erkek	121	4,32	0,55		
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	Kadın	360	4,47	0,40	1,35	0,177
	Erkek	121	4,40	0,56		
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	Kadın	360	3,63	0,65	0,41	0,682
	Erkek	121	3,60	0,79		
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	Kadın	360	4,16	0,31	1,10	0,271
	Erkek	121	4,11	0,49		
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	Kadın	360	3,30	0,80	-3,59	0,000
	Erkek	121	3,60	0,82		

Ölçek ve Boyut	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	t	p
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	Kadın	360	4,65	0,68	1,85	0,066
	Erkek	121	4,49	0,87		
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	Kadın	360	3,97	0,55	-1,26	0,207
	Erkek	121	4,05	0,62		

Yapılan analizler doğrultusunda dini yönelim ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir (H_2). Buna göre cinsiyet, dini yönelim düzeyinde farklılık meydana getirebilecek bir değişken değildir.

Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyut ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçek puanlarının da cinsiyet açısından anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutum puanları aynı şekilde sonuçlanmamış ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($t=-3,59$; $p<0,05$). Erkek katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutum puanları, kadın katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı biçimde daha yüksektir. Dolayısıyla sosyal medyada dini içerikli paylaşım yaparken cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık belirgin olmamasına karşın, erkek kullanıcılar bu mecralarda karşılaştıkları dini içerikleri sorgulamaya kadınlara kıyasla daha fazla meyilli görünmektedirler.

-Öğretim Türüne Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına dair puanların öğretim türü açısından karşılaştırılmasıyla ilgili bağımsız iki örneklem t testine ait sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Öğretim Türüne Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Öğretim Türü	n	\bar{x}	SS	t	p
İçsel Dini Yönelim	1. öğretim	331	4,39	0,42	1,29	0,196
	2. öğretim	150	4,35	0,39		
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	1. öğretim	331	4,44	0,45	-0,78	0,438
	2. öğretim	150	4,48	0,43		
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	1. öğretim	331	3,61	0,70	-0,24	0,811
	2. öğretim	150	3,63	0,67		
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	1. öğretim	331	4,15	0,37	-0,03	0,976
	2. öğretim	150	4,15	0,34		
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	1. öğretim	331	3,37	0,82	-0,36	0,721
	2. öğretim	150	3,40	0,80		
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	1. öğretim	331	4,59	0,76	-1,18	0,239
	2. öğretim	150	4,66	0,68		
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	1. öğretim	331	3,98	0,57	-0,93	0,351
	2. öğretim	150	4,03	0,55		

Dini yönelim ölçek ve alt boyut puanları, öğretim türü özelinde anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) ortaya çıkarmamıştır. Benzer şekilde sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçek ve alt boyut puanlarının da öğretim türü açısından anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir. Öğrencilerin birinci veya ikinci öğretime devam etmeleri, onların dini yönelim düzeylerinde veya sosyal medyadaki dini içeriklere yaklaşımlarında herhangi bir farklılık meydana getirmemiştir.

-Yaş Gruplarına Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların yaş grupları bağlamında karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Yaş Grupları	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Dini Yönelim	A-18-21 yaş	235	4,36	0,40	4,88	0,008	C>A,B
	B-22-25 yaş	194	4,35	0,44			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,54	0,28			
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	A-18-21 yaş	235	4,43	0,45	4,93	0,008	C>A,B
	B-22-25 yaş	194	4,43	0,45			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,63	0,37			
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	A-18-21 yaş	235	3,65	0,68	0,76	0,466	
	B-22-25 yaş	194	3,61	0,68			
	C-26 yaş ve üstü	52	3,52	0,75			
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	A-18-21 yaş	235	4,15	0,35	1,72	0,180	
	B-22-25 yaş	194	4,13	0,38			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,23	0,32			
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	A-18-21 yaş	235	3,24	0,84	11,26	0,000	C>A,B
	B-22-25 yaş	194	3,43	0,79			
	C-26 yaş ve üstü	52	3,81	0,57			
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	A-18-21 yaş	235	4,60	0,77	0,02	0,984	
	B-22-25 yaş	194	4,61	0,72			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,64	0,67			
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	A-18-21 yaş	235	3,92	0,57	6,67	0,001	C>A,B
	B-22-25 yaş	194	4,02	0,56			
	C-26 yaş ve üstü	52	4,22	0,47			

İçsel dini yönelim ($F=4,88$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelim ($F=4,93$; $p<0,05$) puanlarının yaş grupları özelinde anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İçsel dini yönelim boyutunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için heterojen varyans dağılımı dolayısıyla yapılan Games-Howell post hoc testi sonucuna göre 26 yaş ve üstü katılımcıların içsel ve dışsal-kişisel dini yönelim puanları, 25 yaş ve altı katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır. Homojen varyans dağılımı dolayısıyla LSD post hoc testi uygulanan dışsal-kişisel dini yönelim boyutunda da benzer biçimde 26 yaş ve üzeri grubun puanı daha yüksek bulunmuştur. Dışsal-sosyal dini yönelim alt boyut ve dini yönelim ölçeği toplam puanlarının yaş grupları özelinde anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Buradan hareketle dini yönelim düzeyine belki doğrudan etkisi bulunmamakla birlikte yaş değişkeninin bireylerin içsel ve dışsal-kişisel dini yönelim düzeylerinde anlamlı bir farklılık meydana getirebildiğini ve bu farklılığın yaş almaktan kaynaklanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut ($F=11,26$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçeği ($F=6,67$; $p<0,05$) puanlarının yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyutunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Games-Howell post hoc testi sonuçlarına göre 26 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların puanları 25 yaş ve altı gruba göre anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır. Sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçek puanlarında ortaya çıkan farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarında da yine aynı şekilde 26 yaş ve üzeri örneklem grubunun puanları, diğer gruba kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyut puanlarının ise yaş grupları özelinde anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) ortaya çıkmıştır. Buna göre yaşı görece daha büyük olan katılımcılar, diğer katılımcılara kıyasla sosyal medyadaki dini içeriklere daha sorgulayıcı yaklaşmakta ve aynı tavrı sosyal medyadaki dini içerikleri değerlendirmede de göstermektedirler.

-Mezun Olunan Lise Türüne Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların mezun olunan lise türüne göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Mezun Olunan Lise Türüne Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Mezun Olduğu Lise	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Dini Yönelim	A-İmam hatip lisesi	313	4,39	0,39	2,99	0,051	
	B-Anadolu lisesi	93	4,29	0,44			
	C-Diğer	75	4,43	0,43			
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	A-İmam hatip lisesi	313	4,46	0,43	0,20	0,821	
	B-Anadolu lisesi	93	4,43	0,47			
	C-Diğer	75	4,44	0,50			
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	A-İmam hatip lisesi	313	3,64	0,68	0,70	0,498	
	B-Anadolu lisesi	93	3,55	0,61			
	C-Diğer	75	3,60	0,79			
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	A-İmam hatip lisesi	313	4,16	0,34	1,43	0,240	
	B-Anadolu lisesi	93	4,09	0,37			
	C-Diğer	75	4,16	0,42			
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	A-İmam hatip lisesi	313	3,38	0,83	2,88	0,057	
	B-Anadolu lisesi	93	3,24	0,77			
	C-Diğer	75	3,54	0,77			
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	A-İmam hatip lisesi	313	4,62	0,75	0,96	0,384	
	B-Anadolu lisesi	93	4,65	0,68			
	C-Diğer	75	4,50	0,76			
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	A-İmam hatip lisesi	313	4,00	0,57	1,98	0,138	
	B-Anadolu lisesi	93	3,94	0,53			
	C-Diğer	75	4,02	0,59			

Dini yönelim ölçek ve alt boyut puanlarının mezun olunan lise türü özelinde anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Yine benzer biçimde sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçek ve alt boyut puanlarının da mezun olunan lise türü özelinde anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir. Dolayısıyla örneklemimizin önemli bir kısmında (%65,1) karşımıza çıkan İmam-Hatip Lisesi mezunu olmak, onların

hem dini yönelim hem de sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumu düzeylerinde anlamlı bir değişiklik meydana getirmemiştir.

-Sınıf Düzeyine Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların sınıf düzeyine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumlarına Ait Puanların Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Sınıf Düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Dini Yönelim	A-Hazırlık	83	4,40	0,35	1,82	0,123	
	B-1. sınıf	108	4,33	0,45			
	C-2. sınıf	129	4,35	0,42			
	D-3. sınıf	74	4,36	0,36			
	E-4. sınıf	87	4,46	0,42			
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	A-Hazırlık	83	4,47	0,45	1,04	0,386	
	B-1. sınıf	108	4,41	0,50			
	C-2. sınıf	129	4,45	0,42			
	D-3. sınıf	74	4,42	0,47			
	E-4. sınıf	87	4,53	0,40			
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	A-Hazırlık	83	3,62	0,64	3,02	0,018	B>D
	B-1. sınıf	108	3,74	0,68			
	C-2. sınıf	129	3,66	0,73			
	D-3. sınıf	74	3,39	0,66			
	E-4. sınıf	87	3,60	0,68			
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	A-Hazırlık	83	4,16	0,31	1,72	0,144	
	B-1. sınıf	108	4,16	0,37			
	C-2. sınıf	129	4,15	0,38			
	D-3. sınıf	74	4,06	0,36			
	E-4. sınıf	87	4,20	0,36			
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	A-Hazırlık	83	3,40	0,85	2,59	0,036	E>B
	B-1. sınıf	108	3,18	0,83			
	C-2. sınıf	129	3,41	0,84			
	D-3. sınıf	74	3,40	0,75			
	E-4. sınıf	87	3,54	0,75			
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	A-Hazırlık	83	4,67	0,59	1,71	0,146	
	B-1. sınıf	108	4,55	0,86			
	C-2. sınıf	129	4,49	0,80			
	D-3. sınıf	74	4,72	0,62			
	E-4. sınıf	87	4,69	0,66			
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	A-Hazırlık	83	4,04	0,53	3,02	0,018	E>B
	B-1. sınıf	108	3,86	0,57			
	C-2. sınıf	129	3,95	0,61			
	D-3. sınıf	74	4,06	0,53			
	E-4. sınıf	87	4,11	0,53			

Dışsal-sosyal dini yönelim alt boyut puanları, sınıf düzeyi özelinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkartmıştır ($F=3,02$; $p<0,05$). Farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi, 1. sınıflardaki katılımcıların dışsal-sosyal dini yönelim puanlarının, 4.

sınıftaki katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre son sınıflarda okuyan öğrencilerin dine yönelimlerinin dışsal-sosyal boyutunda bir azalma olduğu saptanabilir. İçsel dini yönelim ve dışsal-kişisel dini yönelim alt boyut puanları ve dini yönelim ölçek puanları ise sınıf düzeyi özelinde anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) ortaya çıkarmamıştır.

Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut ($F=2,59$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçeği ($F=3,02$; $p<0,05$) puanlarının sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testine göre;

i. 4. sınıflardaki katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut puanları, 1. sınıftaki katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sosyal medyada dini içerik paylaşma ölçek puanlarında da benzer bir sonuç ortaya çıkmış ve 4. sınıfta öğrenim gören katılımcıların puanları 1. sınıftakilere kıyasla anlamlı biçimde farklılaşmıştır. İlahiyat Fakültesinde okuyan öğrencilerin örgün dini eğitimin bir sonucu olarak sınıf düzeyleri arttıkça, sosyal medyadaki dini içeriklere yönelik sorgulamalarının da arttığı ve dini içerikli paylaşımlarını da yine bu sorgulamalar eşliğinde gerçekleştirdikleri şeklinde bir çıkarsama, burada mümkün görünmektedir.

ii. Diğer taraftan sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyut puanlarının sınıf düzeyi özelinde anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) belirlenmiştir.

-Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye Göre;

Dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarına ait puanların sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşım Tutumlarına Ait Puanların Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Boyut	Sosyal Medyada Günlük Süre	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
İçsel Dini Yönelim	A-1 saatten az	57	4,45	0,43	3,43	0,017	A,B>D
	B-1-2 saat	211	4,41	0,37			
	C-3-4 saat	168	4,34	0,42			
	D-5 saat ve üstü	45	4,23	0,48			
Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	A-1 saatten az	57	4,56	0,45	3,50	0,015	A>D
	B-1-2 saat	211	4,47	0,45			
	C-3-4 saat	168	4,44	0,41			
	D-5 saat ve üstü	45	4,28	0,52			
Dışsal-Sosyal Dini Yönelim	A-1 saatten az	57	3,41	0,75	2,25	0,081	
	B-1-2 saat	211	3,67	0,69			
	C-3-4 saat	168	3,64	0,63			
	D-5 saat ve üstü	45	3,56	0,77			
DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ	A-1 saatten az	57	4,14	0,41	2,37	0,070	
	B-1-2 saat	211	4,18	0,33			
	C-3-4 saat	168	4,14	0,36			
	D-5 saat ve üstü	45	4,02	0,42			

Ölçek ve Boyut	Sosyal Medyada Günlük Süre	N	\bar{x}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme	A-1 saatten az	57	3,63	0,84	3,77	0,011	A>C,D
	B-1-2 saat	211	3,43	0,76			
	C-3-4 saat	168	3,27	0,84			
	D-5 saat ve üstü	45	3,20	0,87			
Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma	A-1 saatten az	57	4,53	0,73	0,87	0,456	
	B-1-2 saat	211	4,64	0,72			
	C-3-4 saat	168	4,64	0,67			
	D-5 saat ve üstü	45	4,44	1,02			
SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ	A-1 saatten az	57	4,08	0,58	2,50	0,059	
	B-1-2 saat	211	4,03	0,54			
	C-3-4 saat	168	3,96	0,57			
	D-5 saat ve üstü	45	3,82	0,62			

İçsel dini yönelim ($F=3,43$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelim ($F=3,50$; $p<0,05$) puanlarının sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre anlamlı farklılık gösterdiği (H_4) tespit edilmiştir:

i. İçsel dini yönelim bağlamında farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçları; sosyal medyada günlük 2 saat ve daha kısa süre geçiren katılımcıların içsel dini yönelim puanlarının, sosyal medyada günlük 5 saat ve üstü süre geçiren katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulguya göre sosyal medya ortamlarında çok fazla süre harcamanın, kişilerin içsel dini bağlılıklarında ve yönelimlerinde görece bir duyarsızlaştırma meydana getirebileceği öne sürülebilir.

ii. Dışsal-kişisel dini yönelim bağlamında farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell post hoc testi ise sosyal medyada günlük 1 saatten az süre geçiren katılımcıların dışsal-kişisel dini yönelim puanlarının, sosyal medyada günlük 5 saat ve üstü süre geçiren katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu ispatlamıştır. Böylelikle sosyal medya ortamlarında normalden çok daha fazla vakit harcamanın, kişiyi dua etmek veya manevi iyi oluşu açısından bazı pratikleri yapmaktan alıkoyabileceği ifade edilebilir.

iii. Dışsal-sosyal dini yönelim alt boyut ve dini yönelim ölçek puanları, sosyal medyada günlük geçirilen süre açısından anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) ortaya çıkarmamıştır.

Sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut puanlarının sosyal medyada günlük geçirilen süre bakımından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,77$; $p<0,05$). Farkı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre sosyal medyada günlük 1 saatten az süre geçiren katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme alt boyut puanları, sosyal medyada 3 saat ve daha uzun süre geçiren katılımcıların puanlarına kıyasla anlamlı biçimde daha yüksektir. Sosyal medya, kendi tabiatı ve akışkan karakteri gereği, kullanıcıları kendi kullanım vasatına çekmekte oldukça mahirdir. Bu bulgu, söz konusu mecralarla daha fazla iştilal eden kullanıcıların sosyal medyanın büyümesinden daha fazla etkilendiklerine ve böylelikle karşılaştıkları dini içeriklerin doğru olup olmadığını yeterince sorgulayamadıklarına dair bir çıkarımı destekleyebilir. Öte yandan sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik paylaşma alt boyut puanı ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutum ölçeği puanları

ise sosyal medyada günlük geçirilen süre açısından anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) ortaya koymamıştır.

3.4. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 9’da dini yönelim ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. Dini Yönelim ve Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşma Tutumları Arasındaki İlişki

Değişken	2	3	4	5	6	7
1-İçsel Dini Yönelim	0,42**	0,24**	0,69**	0,23**	0,04	0,21**
2-Dışsal-Kişisel Dini Yönelim	1	0,05	0,60**	0,19**	0,24**	0,32**
3-Dışsal-Sosyal Dini Yönelim		1	0,76**	0,01	-0,12	-0,10
4-DİNİ YÖNELİM ÖLÇEĞİ			1	0,17**	0,04	0,15**
5-Sorgulayıcı Dini İçerik Değerlendirme				1	0,07	0,76**
6-Sorgulayıcı Dini İçerik Paylaşma					1	0,63**
7-SOSYAL MEDYADA DİNİ İÇERİK PAYLAŞMA TUTUM ÖLÇEĞİ						1

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Tablo 9’a göre içsel dini yönelim ile sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ($r=0,23$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları ($r=0,21$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İçsel dini yönelimi yüksek düzeyde olan katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları da yüksek düzeydedir.

Tablo 9’a göre dışsal-kişisel dini yönelim ile sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ($r=0,19$; $p<0,05$), sorgulayıcı dini içerik paylaşma ($r=0,24$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları ($r=0,32$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Dışsal-kişisel dini yönelimi yüksek düzeyde olan katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları da yüksek düzeydedir.

Tablo 9’a göre dini yönelim ile sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ($r=0,17$; $p<0,05$) ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları ($r=0,15$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Dini yönelimi yüksek düzeyde olan katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları da yüksek düzeydedir.

Bu bulgular, makalemizin temel hipotezlerinden olan “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı ilişki vardır” (H_5) ifadesinin doğrulandığını göstermektedir. Fakülte içinde veya dışarıdan elde ettikleri dini bilgilerin de etkisiyle dini yönelimleri yüksek seyreden İlahiyat Fakültesi öğrencileri, sosyal medyada karşılaştıkları dini içeriklere oldukça sorgulayıcı yaklaşmakta ve bu içerikleri mümkün olduğunca doğrulama veya yanlışlama yoluna gitmektedirler.

Tablo 10’da dini yönelim türlerinin sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi bulguları sunulmuştur.

Tablo 10. Dini Yönelimlerin Sosyal Medyada Dini İçerik Paylaşım Tutumları Üzerindeki Etkisi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	SH	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Sabit	SDİDT	2,934	0,494		5,940	0,000		
	İçsel Dini Yönelim		0,638	0,169	0,189	3,765	0,000	0,778	1,285
	Dışsal-Kişisel Dini Yönelim		0,203	0,089	0,111	2,281	0,023	0,822	1,216
	Dışsal-Sosyal Dini Yönelim		-0,047	0,054	-0,040	-0,873	0,383	0,941	1,063
$R^2=0,063$ $\Delta R^2=0,058$ $F_{(3\ 477)}=10,764$ $p=0,000$									
2	Sabit	SDİPT	0,230	0,708		0,326	0,745		
	İçsel Dini Yönelim		-0,172	0,243	-0,035	-0,707	0,480	0,778	1,285
	Dışsal-Kişisel Dini Yönelim		0,675	0,128	0,257	5,288	0,000	0,822	1,216
	Dışsal-Sosyal Dini Yönelim		-0,208	0,078	-0,122	-2,684	0,008	0,941	1,063
$R^2=0,073$ $\Delta R^2=0,068$ $F_{(3\ 477)}=12,592$ $p=0,000$									
3	Sabit	SMDİPYT	2,995	0,330		9,073	0,000		
	İçsel Dini Yönelim		0,288	0,113	0,124	2,548	0,011	0,778	1,285
	Dışsal-Kişisel Dini Yönelim		0,346	0,060	0,274	5,814	0,000	0,822	1,216
	Dışsal-Sosyal Dini Yönelim		-0,113	0,036	-0,138	-3,139	0,002	0,941	1,063
$R^2=0,126$ $\Delta R^2=0,121$ $F_{(3\ 477)}=22,953$ $p=0,000$									

SDİDT: Sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları

SDİPT: Sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumları

SMDİPYT: Sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumları

Dini yönelimin sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları üzerindeki etkisini gösteren birinci modelin uygun olduğu ($F_{(3\ 477)}=10,76$; $p<0,05$), bağımsız değişken unsurları arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans>0,20; VIF<10) tespit edilmiştir. Dini yönelim değişkenleri, sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumlarındaki değişimin yaklaşık %6'sını ($\Delta R^2=0,058$) açıklamaktadır. Regresyon modeline göre içsel dini yönelim ($\beta=0,19$; $t=3,76$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelimin ($\beta=0,11$; $t=2,28$; $p<0,05$) sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre içsel ve dışsal-kişisel dini yönelim, sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumlarının artmasına neden olmaktadır. Dışsal-sosyal dini yönelimin ise sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir.

Dini yönelimin sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumları üzerindeki etkisini gösteren ikinci modelin uygun olduğu ($F_{(3\ 477)}=12,59$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans>0,20; VIF<10) tespit edilmiştir. Dini yönelim değişkenleri, sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumlarındaki değişimin yaklaşık %7'sini ($\Delta R^2=0,068$) açıklamaktadır. Regresyon modeline göre dışsal-kişisel dini yönelimin sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,26$; $t=5,29$; $p<0,05$); dışsal-sosyal dini yönelimin ise sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=-0,12$; $t=-2,68$; $p<0,05$) ortaya çıkmıştır. Buna göre dışsal-kişisel dini yönelim, sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumlarının artmasına neden olurken dışsal-sosyal dini yönelim, sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumlarının azalmasına neden olmaktadır. İçsel dini yönelimin dini içerik paylaşım tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($p>0,05$) ortaya çıkmıştır.

Dini yönelimin sosyal medyada dini içerik paylaşım tutumları üzerindeki etkisiyle ilgili üçüncü modelin uygun olduğu ($F_{(3\ 477)}=22,95$; $p<0,05$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunmadığı (Tolerans>0,20; VIF<10) tespit edilmiştir. Dini yönelim

değişkenleri, sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarındaki değişimin yaklaşık %12'sini ($\Delta R^2=0,121$) açıklamaktadır. Regresyon modeline göre içsel dini yönelim ($\beta=0,12$; $t=2,55$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelimin ($\beta=0,27$; $t=5,81$; $p<0,05$) sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; dışsal-sosyal dini yönelimin sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu ($\beta=-0,14$; $t=-3,14$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Buna göre içsel ve dışsal-kişisel dini yönelim, sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarının artmasına neden olmakta; dışsal-sosyal dini yönelim ise sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumlarının azalmasına sebebiyet vermektedir.

Bu bulgular, “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutum ortalamalarını anlamlı biçimde etkilemektedir” (H_0) şeklinde ifade ettiğimiz hipotezimizin doğrulandığını göstermektedir. Bununla birlikte içsel dini yönelim ile dışsal-kişisel dini yönelimin bir kategoride; dışsal-sosyal dini yönelimin ise bir başka kategoride değerlendirilmesi gerektiği açığa çıkmıştır. Buna göre inancını ve dinin akidelerini hayatının merkezine yerleştiren içsel dini yönelim düzeyine sahip katılımcılarla dini, kendi manevi iyi oluşu için bir güdülenme aracı olarak gören dışsal-kişisel dini yönelime sahip katılımcılar, sosyal medya ortamlarında hem karşılaştıkları hem de bizzat kendilerinin paylaştıkları dini içerikler konusunda daha sorgulayıcıdır. Dini daha çok sosyal bir tatmin ve kazanç olarak gören dışsal-sosyal dini yönelime sahip katılımcılar ise hem karşılaştıkları hem de paylaştıkları dini içerikleri önceki iki gruba göre daha kolay kabul etmeye yatkın gözükümler.

Sonuç

Bu makale, dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasında bir ilişkinin bulunduğu varsayımı çerçevesinde şekillenmiştir. Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesinde lisans düzeyinde öğrenim gören 481 öğrenci örneğinde gerçekleştirdiğimiz araştırmanın başlangıcında ortaya koyduğumuz hipotezlerin büyük ölçüde doğrulandığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri yüksek düzeydedir” (H_1) şeklinde ifade ettiğimiz ilk hipotezimiz karşılık bulmuştur. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin gerek üniversite öncesinde gerekse üniversite hayatı boyunca formel ve informel olarak aldıkları dini eğitimlerin, aile ve sosyal çevrelerinden edindikleri dini bakış açılarının, onların dini yönelimlerinin yüksek seviyede çıkmasına sebebiyet verebileceği öngörülebilir. Nitekim Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri örneğinde araştırma yapan Cirhinlioğlu (2010) da kendi örneklemindeki İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin diğer fakülte öğrencilerine kıyasla içsel dini yönelim ölçeğinden daha yüksek puan aldıklarını; fakat dışsal dini yönelim konusunda farklı fakülte mensup katılımcılar arasında herhangi bir anlamlı farklılığın bulunmadığını ortaya koymuştur. Alt boyutlar incelendiğinde bizim çalışmamızda puan yüksekliği; dışsal-kişisel dini yönelim, içsel dini yönelim ve dışsal-sosyal dini yönelim boyutları şeklinde sıralanmıştır. Buna göre Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dine sosyal bir önem atfetme oranı daha düşük düzeyde kalmıştır.

“İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelimleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” (H_2) şeklindeki hipotezimiz doğrulanmamıştır. Dindarlık ve dini yönelim araştırmalarında cinsiyet, önemli bir değişken olarak dikkat çekmektedir. Hem uluslararası hem de ulusal literatürde kadınların veya erkeklerin daha dindar olduğuna yönelik bulgular elde eden pek çok çalışmaya ulaşmak mümkündür.⁶ Dini yönelimi konu edinen araştırmacılar arasında Cirhinlioğlu (2010) ve Yılmaz (2013), çalışmalarında

hem genel anlamda hem de alt boyutlar bağlamında cinsiyeti anlamlı bir farklılık olarak ölçmemişlerdir. Bu makalede de dini yönelim ölçek ve alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların birinci veya ikinci öğretimde okumaları ve mezun oldukları lise türleri, benzer biçimde onların dini yönelim düzeyleri ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları açısından anlamlı bir farklılaşmaya sebebiyet vermemiştir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumlarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (H_3). Sosyal medya ortamlarında her konuda olduğu gibi dini alanda da ayıklanması yapılmamış yoğun bir içeriğin bulunması, örneklem içerisindeki katılımcıların bu mecralarda dini içeriklere daha fazla mesafe almalarını beraberinde getirmiştir. Bu makalenin kendisine hedef olarak tayin ettiği İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin belli düzeyde dini birikimlerinin olduğu öngörülürse, sosyal medyada karşılaştıkları veya paylaşmayı istedikleri dini içerikleri belli filtrelemelerden sonra kabul etmeye veya reddetmeye yöneldikleri ortaya çıkmış olacaktır. Bu tutumlarının, onları diğer sosyal medya kullanıcılarına kıyasla sosyal medyadaki dini içeriklere karşı daha sorgulayıcı hale getirebileceğine yönelik bir çıkarsama yapılabilir. Alt boyutlar düzeyinde incelendiğinde ise sorgulayıcı dini içerik paylaşım tutumunun çok yüksek düzeyde ($4,61 \pm 0,74$), sorgulayıcı dini içerik değerlendirmenin ise nispeten düşük düzeyde ($3,38 \pm 0,82$) olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle örneklem grubunun sosyal medya ortamlarında karşılaştığı dini içeriklere kıyasla paylaşacağı dini içeriklerin sahilliği konusunda daha fazla özen gösterdiğini çıkarsamak mümkündür. Bu sonuç, Yavuz'un (2020b) elde ettiği bulgudan farklılaşmaktadır. Yavuz, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikleri daha fazla sorgulamaya meyilliyken kendi paylaştıkları dini içeriğe aynı ihtimamı göstermedikleri sonucuna ulaşmış ve hatta bu durumu örneklem özellikleri açısından problemlili bulmuştur.

Sosyal medya ortamlarının önemli kullanım amaçlarından birinin dini içerikli paylaşımlar yapmak ve dini tebliğ etmek olduğunun altını çizmek gerekmektedir (Dereli, 2020; Eken, 2021). Sosyal medya ortamlarına yönelik bu motivasyon, kullanıcıların dini amaç ve niyetlerle dahi olsa bu mecralarda daha fazla süre geçirmelerine sebebiyet vermektedir. Nitekim Cevherli & Şentepe (2016) ve Yavuz'un (2020b, 2020c) çalışmaları da internet ve dijital ağları kullanmadaki amaçlar arasında dini içerikli paylaşımlar yapmanın ön sıralarda yer aldığını ortaya koymaktadır. Dijital ağ ve ortamların kendine özgü teknik arka planı ve beğeni, gözetim, tüketim ve sosyalleşme gibi kültürel içerimleri, kullanıcıları, bu mecralara yönelmelerindeki niyetin ötesine götürebilmektedir. Bu amaçla "İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ve sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları, sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır" (H_4) şeklindeki hipotezimize odaklanılmıştır. Bu bağlamda içsel dini yönelim ($F=3,43$; $p<0,05$) ve dışsal-kişisel dini yönelim ($F=3,50$; $p<0,05$) puanlarının sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medyada gün içerisinde daha az süre harcayan katılımcılar, bu mecralarda daha fazla süre geçirenlere kıyasla hem içsel dini yönelim hem de dışsal-kişisel dini yönelim düzeyleri bağlamında daha fazla puan elde etmişlerdir. Buradan hareketle dijital ağlarla çok fazla meşgul olmanın, kullanıcıların sosyal medya kullanımlarına dair farkındalıklarını ortadan kaldırma ve hatta dini yönelim düzeylerine de olumsuz yönde etki edebilme potansiyeli taşıdığını öne sürmek mümkündür.

Dini yönelim düzeyi ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumu arasındaki ilişkiye odaklanan bu makalede “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri ile sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutumları arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde ifade ettiğimiz hipotezimiz (H₅) doğrulanmıştır. Pearson korelasyon analizinden hareketle dini yönelimi yüksek düzeyde çıkan katılımcıların aynı zamanda sosyal medyada karşılaştıkları veya paylaştıkları dini içeriklere daha fazla sorgulayıcı yaklaşıtları anlaşılmıştır. Alt boyutlar bağlamında baktığımızda ise içsel dini yönelimi veya dışsal-kişisel dini yönelimi yüksek olan katılımcıların sosyal medyada sorgulayıcı dini içerik değerlendirme ve dini içerik paylaşma tutum düzeylerinin de yüksek olduğu ispatlanmıştır.

Dini yönelim düzeyinin sosyal medyadaki dini içeriklere yaklaşım konusunda herhangi bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla oluşturulan “İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin dini yönelim düzeyleri, sosyal medyada dini içerikli paylaşım tutum ortalamalarını anlamlı biçimde etkilemektedir” (H₆) şeklindeki hipotezimiz de doğrulanmıştır. Bu çerçevede yapılan çoklu regresyon analizine göre içsel dini yönelim ve dışsal-kişisel dini yönelimin, hem sorgulayıcı dini içerik değerlendirme tutumları (SDİDT) hem de sosyal medyada dini içerik paylaşma tutumları (SMDİPYT) üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etki meydana getirdiği anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların içsel ve dışsal-kişisel dini yönelimleri ne kadar yüksekse, sosyal medyada karşılaştıkları dini içerikleri sorgulamaları da o denli yüksek olmuştur.

İnternet ve sosyal medya ortamları, dini konularda bilgilenmenin geleneksel ve otantik yolunu değiştirmiş, bu konularda eğitilmiş ve yetkin olan kişilere veya belli dini kaynaklara müracaat etmeyi birincil yol olmaktan uzaklaştırmıştır. Ayrıca dini otoritenin kaynağında da bir dönüşüm meydana getirmiş ve doğrudan dini eğitim almamakla birlikte dini içerikli bir web sitesini veya sosyal medya hesabını yöneten kişilerde somutlaşan yeni dini otorite tiplerini türetmiştir. Bu durum, internet ve sosyal medya mecralarının insanlara hap bilgiler şeklinde sunduğu dini içeriğin doğru olup olmadığı konusunda kullanıcıların daha fazla endişe taşımalarına kapı aralamaktadır. Nitekim bu makale; bir ayetin hadis, hadisin ayet olarak paylaşılmasından (dini) kaynakların yanlış şekilde verilmesine kadar yoğun bir dini enformasyon kirliliğinin cari olduğu internet ve dijital ağlarda, belli düzeyde dini bilgiye sahip olan kişilerin dini içerikleri daha ciddi biçimde süzgeçten geçirme ihtiyacı duyduklarını ortaya koymaktadır. İnternet ve sosyal medya ortamlarındaki dini içeriklere ulaşan ve bunların doğruluğunu araştırmak durumunda kalanların aynı kişiler olması, kullanıcıların en azından belli dini kaynaklara aşına olmalarını gerektirmektedir ki, İlahiyat Fakültesi öğrencileri olmaları dolayısıyla çalışmamızın örnekleminin böyle bir nitelik taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan makalemizde ulaşılan bulgular, Gezginci & Işıklı (2018), Dereli (2020) ve Yavuz’un (2020b) araştırmalarıyla uyumluluk göstermiş ve katılımcılar sosyal medyadaki dini içeriklere güven duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak bu makalenin örnekleminin genel anlamda homojen bir nitelik taşıdığını ve bu yüzden de örneklem grubunun potansiyel olarak barındırdığı yüksek düzeyde dini yönelim düzeyinin ve sorgulayıcı dini içerikli paylaşım tutumunun araştırma sonucunda karşımıza çıktığını belirtmek gerekmektedir. Bundan dolayı daha heterojen gruplar üzerinde yapılacak çalışmaların bulgularıyla bu makalenin bulguları arasında yapılacak bir karşılaştırmının, meselenin çok boyutlu olarak derinleştirilmesine alan açacağı beklenmektedir.

Notlar

¹ Dindarlığın boyutları bağlamında Wach'ın (1944) üç, Lenski'nin (1961) dört, Glock ve Stark'ın (1968) beş, King'in (1967) dokuz, King ve Hunt'un (1972) ise on boyutlu bir sınıflama yaptığı görülmektedir. Bahsi geçen araştırmalarla ilgili etraflı tartışmalar için bkz. (Himmelfarb, 1975; Altunsu Sönmez, 2016).

² Glock ve Stark, Amerikan dindarlığı bağlamında gerçekleştirdikleri erken tarihli (1968) araştırmalarında dindarlığın beş boyutunun bulunduğunu öne sürerler. Bunlar; inanç, dini pratikler/ritüeller, tecrübe, bilgi ve etki boyutlarıdır. Bahsi geçen boyutların uzanımları için bkz. (Stark & Glock, 1968; Clayton & Gladden, 1974; Wimberley, 1978).

³ Dindarlığın kişiye özgü bir veçhesinin bulunması ve girift bir mahiyet arz etmesi sebebiyle ampirik yöntemlerle bilgi toplayarak dindarlığı ölçmenin birtakım problemler doğurabileceğiyle ilgili eleştiriler için bkz. (Yapıcı, 2004; Günay vd., 2005; Akyüz, 2005; Altunsu Sönmez, 2016).

⁴ Dini yönelimle ilgili ulusal ve uluslararası geniş literatür için bkz. (Çoştı, 2009, s. 130).

⁵ Dini yönelimin nicel araştırmalara konu edildiği bazı çalışmalar için bkz. (Onay, 2002; Çoştı, 2009; Yılmaz, 2013; Harlak & Eskin, 2018; Kılıç Ahmedi, 2020).

⁶ Kapsamlı bir literatür için bkz. (Yılmaz, 2013, ss. 138-139).

Kaynakça

Akyüz, N. (2005). Türk Din Sosyolojisinde Nitel ve Nicel Yaklaşımların Dengeli Kullanımı Sorunu. *Türk Din Sosyolojisinin Temel Sorunları Sempozyumu*, 109-115.

Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.

Altunsu Sönmez, Ö. (2016). Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36, 557-578.

Bodur, H., & Korkmaz, S. (2017). İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 329-351.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Cevherli, K., & Şentepe, A. (2016). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. İçinde *Gençliğin Gelişimi ve Problemleri Karşısında Din Görevlileri: 7. Uluslararası Din Görevlileri Sempozyumu Bildirileri* (ss. 123-143). Ensar Yayınları.

Cirhinlioğlu, F. G. (2006). *Üniversite Öğrencilerinde Utanç Eğilimi, Dini Yönelimler, Benlik Kurguları ve Psikolojik İyi Hali Arasındaki İlişkiler*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cirhinlioğlu, F. G. (2010). Dini yönelimler ve önyargı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1366-1384.

Clayton, R. R., & Gladden, J. W. (1974). The Five Dimensions of Religiosity: Toward Demythologizing a Sacred Artifact. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 13(2), 135-143.

Çoştı, Y. (2009). Dine Normatif ve Popüler Yaklaşım: "Bir Dini Yönelim Ölçeği Denemesi». *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(15), 119-139.

Dereli, M. D. (2020). *Sanala Veda: Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık*. Nobel Yayınları.

DİB. (2014). *Türkiye'de Dini Hayat Araştırması*. DİB Yayınları.

- Eken, M. (2021). *Çevrim İçi Dindarlık: M Neslinin İnanç Pratikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gezginci, G., & Işıklı, Ş. (2018). Dindar Facebook Etkisi: Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 111-133.
- Gorsuch, R. L., & McPherson, S. E. (1989). Intrinsic/Extrinsic Measurement: I/E-Revised and Single-Item Scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 348-354.
- Günay, Ü., Taştan, A., & Çelik, C. (2005). Türk Din Sosyolojisinde Yöntem Sorunu. *Türk Din Sosyolojisinin Temel Sorunları Sempozyumu*, 193-215.
- Harlak, H., & Eskin, M. (2018). Dini Yönelim ve Dindarlık Ölçeklerinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Yeni Symposium*, 56(2), 24-32.
- Himmelfarb, H. S. (1975). Measuring Religious Involvement. *Social Forces*, 53(4), 606-618.
- İnan, A. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Dini Yönelimlerinde Sosyal Sermayenin Rolü -İlahiyat Fakülteleri Örneği-* [Doktora]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç Ahmedi, B. (2020). Kendini Ayarlamamanın Dini Yönelim ve Dini Grup Üyeliği İle İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*. 24(1), 539-563.
- King, M. B. (1967). Measuring the Religious Variable: Nine Proposed Dimensions. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 6(2), 173-190.
- King, M. B., & Hunt, R. A. (1972). Measuring the Religious Variable: Replication. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 11(3), 240-251.
- Kirkpatrick, L. A., & Hood, R. W. (1990). Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation: The Boon or Bane of Contemporary Psychology of Religion? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(4), 442-462.
- Lenski, G. (1961). *The Religious Factor: A Sociological Study of Religion's Impact on Politics, Economics, and Family Life*. Doubleday.
- Onay, A. (2001). Dindarlık Ölçme Çalışmaları: Dindarlık Ölçümünde Üç Farklı Yaklaşım ve Ölçmenin Esasları. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 14(3-4), 439-449.
- Onay, A. (2002). Dinî Yönelim Ölçeği -Ölçek Geliştirmede Yöntem: Teorik Altyapı, Geçerlilik ve Güvenilirlik. *İslâmiyât*, 5(4), 181-192.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University of California Press.
- Wach, J. (1944). *Sociology of Religion*. University of Chicago Press.
- Wimberley, R. C. (1978). Dimensions of Commitment: Generalizing from Religion to Politics. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 17(3), 225-240.
- Yapıcı, A. (2004). Din Bilimleri Alanında Yapılan Empirik Çalışmalarda Karşılaşılan Metodolojik Bir Problem: Ölçek mi Olguyu, Olgu mu Ölçeği Oluşturmakta? *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 4(1), 85-118.
- Yavuz, S. (2020a). İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Problemlenmiş Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Geliştirme: Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 44, 109-124.

- Yavuz, S. (2020b). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Dini Paylaşım Tutumları. *Dini Araştırmalar*, 23(57), 37-64.
- Yavuz, S. (2020c). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Üzerine Bir Araştırma: İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(17), 99-132.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, K. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Dini Yönelimleri İle Bireysel Değerleri Arasındaki İlişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 129-146.

A Quantitative Research on the Relationship between the Level of Religious Orientation and Religious Sharing Attitude on Social Media: The Example of Erciyes University Faculty of Theology Students

Mustafa Derviş DERELİ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

This research, which deals with the relationship between the level of religious orientation and religious sharing attitude on social media, seeks answers to the following questions in the sample of Erciyes University Faculty of Theology students:

1. What are the levels of religious orientation of the students of the Faculty of Theology?
2. Do the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students differ significantly according to their genders?
3. What are the levels of religious sharing attitudes of the Faculty of Theology students on social media?
4. Do the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media differ significantly according to the time they spend daily on social media?
5. Is there a significant relationship between the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media?
6. Do the levels of religious orientation of the students of the Faculty of Theology significantly affect the average of their religious sharing attitudes on social media?

In this context, the following hypotheses were formed in the research:

- H₁. The levels of religious orientation of the Faculty of Theology students are high.
- H₂. The levels of religious orientation of the Faculty of Theology students differ significantly according to their genders.
- H₃. The religious sharing attitudes of the Faculty of Theology students on social media are high.
- H₄. The levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media differ significantly according to the time they spend daily on social media.
- H₅. There is a significant relationship between the levels of religious orientation of the Faculty of Theology students and their religious sharing attitudes on social media.
- H₆. The levels of religious orientation of the Faculty of Theology students significantly affect the average of their religious sharing attitudes on social media.

The aim of this study is to measure the relationship between the level of religious orientation and religious sharing attitude in social media environments. In addition, to measure the levels of religious orientation of Erciyes University Faculty of Theology students and to determine the average score of their religious sharing attitudes on social media are among the other aims of this study.

In this study, correlational survey model was used. In order to reach the sample group more easily, the research was carried out through Google Forms, an internet-based platform. Ethical approval dated 26/04/2022 and numbered 175 was obtained from the Ethics Committee of Erciyes University in order to conduct the research.

2289 students continuing their education in different classes of Erciyes University Faculty of Theology constitute the universe of our research. When the confidence interval is accepted as 95% and the sampling error is 0.05, a sample size of at least 333 people can represent a population of 2500 people. In this context, the research was carried out with 481 students selected by simple random sampling technique through an internet-based platform.

A questionnaire consisting of four parts was created to collect data about the research. These are demographic information form, daily time spent in social media environments, Religious Orientation Scale and Social Media Religious Sharing Attitude Scale. Although there are more than one Religious Orientation Scale in the literature, the Religious Orientation Scale developed by Allport and Ross (1967) and adapted into Turkish by Cirhinlioğlu (2006) was used in this study. In this scale, which includes 5-point Likert-type questions; There were three dimensions: internal religious orientation, external-personal religious orientation, and external-social religious orientation. In this research, Social Media Religious Sharing Attitude Scale, developed by Yavuz (2020) and whose validity and reliability studies were conducted, was used as a second scale. In the scale, there are 2 dimensions and a total of 8 items, as “questioning religious content evaluation attitude” with 5 items and “questioning religious content sharing attitude” with 3 items. A high score to be obtained from the scale indicates a high level of religious sharing attitudes on social media.

In this study, SPSS 21.0 statistical program was used in the analysis of the data. In the study, t test, one-way ANOVA test, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis were used. The significance level (p) was accepted as 0.05 in the analyses.

In the sample of 481 undergraduate students at Erciyes University Faculty of Theology, it was revealed that the hypotheses we put forward at the beginning of the research were largely confirmed. As a result, the students of the Faculty of Theology, who have a certain religious background, are extremely skeptical about the religious contents they encounter or share on social media, and try to verify these contents as much as possible.

Keywords: Sociology of Religion, Religious Orientation, Social Media, Religious Sharing Attitude, Faculty of Theology Students.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/04/2022 tarihli toplantısında alınan 175 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 26/04/2022 and numbered 175; the study does not contain any ethical issues.

Derleme | Review

Digital Footprint Management in Digital Visual Culture

Dijital Görsel Kültürde Dijital Ayak İzi Yönetimi

Mustafa MAYDA (Asst. Prof. Dr.)
Çanakkale Onsekiz Mart University Faculty of Communication
Çanakkale/Türkiye
mustafa.mayda@comu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.05.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.07.2022
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1116477>

Abstract

In the development of digital visual culture, data emerges as the most important tool. Especially when the role of digital visual data in the construction of the virtual world is considered, it is seen that it is at the center of all digital processes. The actions and contents of the individual in the virtual environment develop depending on the management of the data.

When digital content processes are evaluated in the digital world, it is seen that data density increases at an exponential rate. In this framework, new scientific initiatives should be revealed in order for these contents to be defined as digital footprints and managed by the individual. It is important to define new concepts and processes for the management of data in digital communication processes, especially by considering the design area of the digital footprint and the contact points. In this context, new approaches have been tried to be put forward by considering the subject.

In this study, the subject has been dealt with descriptively in order to contribute to the literature, and it has been tried to reveal the expansions for the management of the digital footprint created through the design discipline in the formation of digital visual culture. In the research, it has also been tried to explain how the digital footprint affects the digital communication processes with examples.

Keywords: Digital Footprint Management, Digital Visual Culture, Design.

Öz

Dijital görsel kültürün gelişiminde veri en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijital görsel verinin sanal dünyanın kurgulamasındaki rolü ele alındığında, dijital süreçlerin tümünde merkezde yer aldığı görülmektedir. Bireyin sanal ortamda gerçekleştirdiği eylem ve içerikler verinin yönetilmesine bağlı bir şekilde gelişim göstermektedir.

Dijital dünyada dijital içerik süreçleri değerlendirildiğinde üstel bir hızla veri yoğunluğunun arttığı görülmektedir. Bu çerçevede bu içeriklerin dijital ayak izi olarak tanımlanarak birey tarafından yönetilebilmesi için bilimsel yeni açılımların ortaya konması gerekmektedir. Özellikle dijital ayak izinin tasarım alanı ile temas noktaları ele alınarak, dijital iletişim süreçlerinde verinin yönetilmesine yönelik yeni kavram ve süreçlerin tanımlanması önem arz etmektedir. Bu çerçevede konu ele alınarak yeni yaklaşımlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada konu literatüre katkı sağlaması için betimsel olarak ele alınarak, dijital görsel kültürün oluşumunda tasarım disiplini üzerinden oluşturulan dijital ayak izinin yönetilmesine yönelik açılımlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca dijital ayak izinin dijital iletişim süreçlerini nasıl etkilediği de örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ayak İzi Yönetimi, Dijital Görsel Kültür, Tasarım.



Introduction

The impact of the digital footprint on digital visual culture is increasing day by day. Accordingly, it becomes much more important to organize digital visual content produced through design in a manageable and controllable manner in virtual environments. In this respect, it is necessary to reveal the sub-components of digital footprint management and turn it into a disciplined process management. In this context, the study consists of three main parts. In the first part, the subject of digital media, digital footprint and digitalized society is discussed from a conceptual framework within the framework of the positioning of design in digital media. In the second part, the current situation has been tried to be revealed through examples of the practical use of digital footprints. In the third part, the relationship of digital footprint with technology and virtual world is discussed and predictions and inferences related to the future are tried to be given. In this context, it is thought that the study will contribute to the literature by examining the concept of digital footprint in terms of digitalization and social science.

1. Digital Media and Digital Footprint

The origin of the word digital is derived from the word “digitus”, which means finger in Latin. It is one of the oldest instruments used for counting fingers. The word digital is used today to express the digital technology consisting of 0s and 1s created by microprocessors. Personal computers, phones, internet and video cameras are tools with digital technology that are frequently used today. In addition, computer programs and software, websites, social media tools, mp3s, e-books can be shown as examples of digital technology (İgiglobal, 2021).

The way data is produced and consumed is important in digital technology. All kinds of data in the digital environment consist of a combination of 0 and 1 numbers. This structure, which is the basis of the coding of data, allows large-scale data to be stored on small devices, and thus the transfer and circulation of data can be realized faster. These developments in data technology have contributed to the development of fiber optic networks, which constitute the infrastructure of the internet, by causing groundbreaking innovations especially in the field of telecommunications. As a result of this, digitalization has started in television broadcasting, and since 1988, digital television broadcasting has allowed the audience to watch many television programs easily (Encyclopedia, 2021).

1.1. Digitalized Media

Media; It is a comprehensive concept that includes communication tools and processes as a concept. The media consists of the messages that the society needs, such as news, music, movies, education, products, and communication tools such as television, radio, newspaper, telephone, and internet that convey these messages (Marketbusinessnews, 2016). Digitization, which increased its speed after the microchip revolution, has also taken the media under its influence. Due to digitalization, digital media and its sub-components, in which information and communication technologies are decisive, have begun to take shape in the axis of data-information (Buckingham, 2007). Accordingly, digitalization processes also change the sectoral dynamics of traditional media tools. “Communication activities in daily life have undergone a large-scale transformation with current communication tools used in both mass communication and interpersonal communication” (Dursun, 2010).

Media is called digital media depending on all these developments and it causes communication processes to change dimensions. As a result of this, data-

based communication accelerates, and there is a diversification and deepening in media production.

1.2. Social Media

The digital use of the social network begins with the first e-mail sent by Ray Tomlinson in 1971. E-mail invented by Tomlinson is a communication protocol used on ARPANET (Digitalage, 2018). According to Ryan's transmission:

"Within a few years of its invention, e-mail has become much more than just a tool for one-to-one correspondence; It became a tool that allowed group discussions. An e-mail sent to a large number of recipients in 1975 created the first discussion group, "Msg-Group" (Ryan, 2019, s. 84).

After this development, new networks began to form with the spread of personal computers. Inspired by the 1983 movie War Games, a couple created their own BBS (Bulletin Board System) on software previously developed by Ward Christensen and Randy Suess. The couple stated that they made many new friends throughout the country through this network. The billboard-like software, which can be used on personal computers, also allows storing files uploaded by external users; thus, the platform provides the opportunity to share various software, including pirated software, with wide circles. FidoNet, the development of the BBS system, was developed by Tom Jennings in 1987. BBS users, which were 6 thousand at this date, reached 45 thousand in 1992. This audience, which uses the network effectively, has also been the first to adopt the World Wide Web (Ryan, 2019, s. 71,72,73). The widespread use of platforms such as Facebook with the launch of the iPhone in 2007, and the increase in the connection speed of mobile devices with the 3G internet infrastructure in the world can be cited as the reasons for this acceleration. In 2007, people are now able to produce content such as photos and videos, and instantly share over social media platforms, thanks to "smart" mobile devices, without being connected to a fixed computer. Prior to this, the fact that the internet, due to its nature, enabled the activity of producing content by the users, led to the design of different websites based on the membership system, and opened the doors of a world based on instant personal sharing that will continue its effects until today. According to:

"The extraordinary success of social networks begins with the opening of sixdegrees.com in 1997. The growth of original sites such as Friendster, Lunarstorm and MiGente was hindered by Myspace, which was again an extraordinary success, and finally, Facebook, from the growth of Myspace" (Yıldırım, 2012, s. 245).

Based on these approaches, it can be said that the level of influence of social media in the world of digital communication is very high and it strengthens its position in digital media day by day.

1.3. Definition of Digital Footprint

The digital footprint is defined as the data points that an internet user leaves voluntarily or involuntarily in the cyber world. In its simplest terms, the digital footprint consists of recording every step you take on the internet by third-party software or individuals (Trthaber, 2021).

According to Statista's data for the first quarter of 2021, Facebook is the world's largest social media channel. 2.85 billion people actively use Facebook, while 3.45 billion people use the applications of Facebook's sub-companies such as Facebook, Instagram and Whatsapp on a monthly basis (Statista, 2021b). "Only Whatsapp has reached 100 billion

message traffic per day and the number of users has exceeded 2 billion” (Cumhuriyet, 2020). According to Aust and Ammann:

“About sixty types of data are regularly recorded in these channels: where you are at the moment, what device you are using, which pages you access, how long you spend on these pages, who your friends are, what you like (Like/Like button), pressing the keys with castelwhom you are communicating at that moment. your speed, what kind of images you upload and download etc. (Aust & Ammann, 2019, s. 9).

There are two types of digital footprint. These are called Active and Passive.

a) Active digital footprint: It is defined as your deliberate actions on the Internet and digital platforms. For example, a post you make on your social media account, an e-mail you send or cookie settings you accept are seen as conscious traces in the cyber world. Considering the use of channels such as Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, large amounts of data emerge (Norton, 2018). In the production and consumption processes of this data, the use of individual will is in question, and the responsibility and results of digital actions are personal.

b) Passive digital footprint: Traces left behind unintentionally or unknowingly in online situations. An example of this is that the websites you visit record your IP address without your consent. The location information obtained from a photo posted on social media by the user, the likes and comments received from these channels for commercial activities without user consent, and the tracking of some information of users who are not on that site with the help of cookies sent by websites to devices can be given as examples of passive digital footprint (Norton, 2018). In passive footprint production, there are processes that are imposed by the system without the will of the user and cannot be controlled. This situation causes negative results especially in the use of digital media.

1.4. Virtualized Society

Human is a social entity. Apart from his physical needs, he needs social processes in his relationship with life and society. For this reason, it can be said that human beings interact and communicate with their environment. The beginning of the communication process established by man is himself, and then continues outward from the center (from himself) with communities such as family, neighborhood, city, country and its natural environment. This communication network that humanity has managed to establish has played a major role in the development of civilization, although it has been a part of its own existence from past to present (Canan & Acungil, 2020, s. 38). Information technologies have developed in accordance with the human being as a social being and have become an integral part of daily life. At this point, especially the internet has made the network established between tribes global in the past and has allowed the individual to join different communities. According to Castells: “The Internet; it is a communication environment that allows many people to communicate for the first time on a global scale at the time they determine” (Castells, 2020, s. 31). With this technology, it can be said that the world of communication has been rapidly moved to the virtual environment via screens. This situation also transforms the individual’s forms of action in society and ensures that he exists with a digital identity through a virtual world.

1.4.1. Individualization

If evaluated from the conceptual framework, the word used to denote a single person or individual in the group or cluster to which they belong is the word “individual”. In addition,

the individual defines those who behave uniquely in the society. Apart from this, society is also a structure made up of individuals (Cambridge, 2021). Although the individual seems to be a free structure in himself, he is dependent on the land to cooperate with others in the face of nature and to be satisfied. The individual creates new inventions for himself in order to overcome or forget this dilemma. Thus, he pretends to be independent from nature and others, ignoring his own limitations (Bauman, 2018, s. 10,11).

The rapid progress of technology and the ruptures due to digitalization; It has left its place to new selves, individualized by the cyber world, by minimizing the survival instincts of human beings by cooperation. Simmel states that collaborations in modern society serve individuality with the following words: "As a matter of fact, all relationships with others are nothing more than stops on the way to reach my self in the final analysis" (Simmel, 2020, s. 216). Today, information technologies supported by the internet have facilitated the individual's access to information, and factors such as personalized marketing tactics, social media, e-commerce, and virtual communities that can be easily joined according to interests have made the individual feel more unique. "The majority of individuals who spend most of their time in the virtual world experience problems in their social, professional and private lives due to the use of the internet that they cannot control" (Karagülle & Çaycı, 2014). Especially when we look at the sub-components of the digitalization process called Industry 4.0, it is seen that there are systems and approaches that prioritize individualization. By prioritizing the individual so much, the digital world also allows individual action to have an impact on a global scale. Because in the digital world, personalized products and personalized services are offered. This makes it easier for the individual to be included in the global interaction.

1.4.2. Screen Society

Humans have spread to the world thanks to their ability to communicate and work together. "Raising a child requires constant help from other members of the family and neighbors, so it takes a whole tribe to raise a person. Evolution has thus supported those who can establish strong social ties" (Harari, 2016, s. 23). In the traditional sense, the structure consisting of a set of interconnected nodes is called a network. The new type of network powered by the Internet, on the other hand, is flexible, unbreakable, adaptable and evolving in cyberspace, connecting people, communities and institutions. According to Castells, a new network-based social structure began to emerge in the last quarter of the twentieth century. The harbingers of this are; management flexibility, economic needs for globalization, individual freedom and society's demands for transparent communication, and developments in information technologies (Castells, 2020, s. 29,30). In this regard, Tanol Türkoğlu said, "It is possible for people from all over the world to be in contact with each other without being affected by physical distance; but they don't even know who their next-door neighbors are" (Türkoğlu, 2010, s. 70) and stated that the network society has started to become an alternative to the real society of real life. From this perspective, it can be said that with digital communication processes, people interact with screens on the internet and this creates the profile of the individual connected to the screen.

2. Digital Footprint Usage Practices

The concept of digital footprint is now effective in many areas from brands to companies, from political figures to states, from the advertising industry to education. One of the most important factors of this situation is the virtual interfaces with user-friendly

intellectual and visual design. These interfaces with strong indicators are designed for the user to spend a long time on that platform, to share their personal data and to do so with consent. Thus, the users guided by the design leave a large amount of data, that is, a digital footprint. The resulting data pools are used both in the digital field and in the physical world. In the following, it has been tried to examine how the digital footprint enters into an interaction process in three different areas.

2.1. Business World and the Digital Footprint

Today, employment and unemployment are among the topics that are still on the agenda. Considering the human resources and trained workforce policies related to digitalization, the employment of the Z generation stands as an important issue. It is seen that the rules of the game in the recruitment processes have changed depending on digitalization. Now, your mobility and effectiveness in the digital world stand out in job interviews and the scope of your digital footprint becomes important as an evaluation criterion. Depending on this situation, some new methods are suggested for successful business negotiations within the scope of digital footprint. These; Think while sharing something on social media, do not share with instant emotions, adjust your privacy settings, stay away from social conventions, do not make private or extreme posts (Sandersonplc, 2017). According to the news of the Techinside website, 80% of employers check the social media accounts of the candidate they will hire. Facebook again leads the way in these controls, but Instagram has also been added to this process recently. Companies pay attention to the language in the candidate's posts and the content they publish. While the positive posts of the candidates about the field they work are seen positively by the employers, the posts they make about their colleagues and work environment are received negatively (Techinside, 2015).

Examples of being fired from his job because of the posts he made on social media are also quite common today. The Anadolu Agency correspondent, who shared tweets mocking the situation after a terrorist incident in France, was cut off from the company with a statement. It was also announced that Beşiktaş communication officer Rıdvan Akar was dismissed by the club due to his offensive posts after the match with Trabzonspor (Saruhan, 2020, s. 40,42). As can be seen from these examples, it can be said that the digital footprint strengthens its position in business life day by day and its power to influence processes increases.

2.2. Politics and the Digital Footprint

One of the most up-to-date and well-known examples of the use of digital footprints in the field of politics and perception management was experienced during the 2016 presidential elections in the United States. The survey application developed by Cambridge University Professor Aleksandr Kogan, which is used to create the psychological profiles of US voters, requested access to your Facebook data before filling out the survey. In this way, he was able to access not only the accessed account but also the friend list information. The data of approximately 50 million people were collected through the survey, in which approximately 270 thousand people participated. These data were sold to a company named Cambridge Analytica (Budak, 2018).

According to the results of the Swiss Federal Institute of Technology's research on the Twitter agenda in Turkey; Half of Turkey's Twitter agenda turned out to be fake. In the statement, it was reported that 47% of the local agenda and 20% of the global agenda are fake. In the research covering the years between 2015 and 2019, it is reported that 108

thousand fake accounts created by computer software were created to manipulate the agenda (Trthaber, 2021). In the light of the examples given, it is seen that personal data is very valuable in our age. Personal data, created by digital footprints and used by various technology brands, directs an area that goes down to individual and corporate perception management in the field of politics.

2.3. Security and Digital Footprint

Digital footprint is used in almost every field, especially in the field of intelligence, very effectively. After the Twin Tower attacks, the United States has started to work to control possible digital communication methods that will threaten national security. The internet, which had a very free structure until that time, has turned into a form that is followed by the intelligence services and regulated by the states after this period. According to Gürel's transfer from Kurtoğlu, the internet that guides humanity today has removed borders, changed the media, finance and trade, transformed people's perceptions, influenced politics, and changed the concepts of national security and national intelligence (Gürel, 2016, s. 27).

As the libertarian structure of the Internet developed, nation states began to see it as a threat to themselves. Thus, it is seen that various methods have been developed to control the internet. Collecting and storing digital data consisting of personal digital footprints is one of these methods. According to Aust and Ammann:

“One of the most famous German network activists, Andy Müller-Maguhn, born in 1971, who had been the spokesperson of the German hacker association (CCC) Chaos Computer Club for years, makes the following determination: “The structure of the Internet determines the political situation. It is a very dangerous matter to collect and record all data and payments in one central place. (...) This situation almost invites all data to be used in every way. This can be called abuse” (Aust & Ammann, 2019, s. 36). It has become an important issue to manage the digital footprint both individually and socially in all digital processes where the concept of security is passed. At the same time, this situation necessitates a paradigm change by reconsidering the concept of security in the digital world.

3. Design and Digital Footprint Management

In today's digital age, managing data and using it efficiently under control are among the most important topics. Factors such as continuing sensor technologies, wearable technologies, and increasing internet speed depending on technological progress increase the amount of digital footprint left by users day by day.

The rapid change in digital visual culture can be cited as the reason for the exponential growth of the digital footprint. Considering that the content produced is photography, video, text based on visuality and content with graphical features, it can be said that the digital world is a ground for the individual to express himself through visuality. In this case, the expansion of the visual data's area of influence so much brings along many problems. If the user who produces and consumes visual data cannot manage digital processes well in the virtual world, it seems very difficult to escape from the manipulations of the digital system. For this reason, it can be seen as an essential situation that the impact of the concept of digital footprint management is understood in the society and that it is disseminated in all layers of society from an early age. In this section, in the light of the

information given above, it has been tried to convey how the digital footprint management will take a position in terms of design, technology and the future.

3.1. Interaction of Design with Digital Footprint on Digital Ground

One of the most important digital platforms where the digital footprint is left is search engines. The most famous search engine, Google, is a platform with a very high indexing power, but it also takes personal data and information so strongly. There are also search engines that serve as part of the protection of personal data. For example, the search engine named “duckduckgo”, which stands out with the importance it attaches to personal privacy. According to the company’s statement, your digital footprints are not collected when you search on this search engine. In addition, the company is trying to make the “Do Not Track” setting, which is optional in most browsers, but not very functional, legal (Dünyahalleri, 2019). When we look at these rigging engines that manage the world’s digital data traffic through these examples, it is seen that the processes of producing or consuming data are shaped by visuality over visuality. It appears as a visual design object that includes content design elements that you get in any search you have made on Google. Here, design plays an important role in the delivery of digital content to the user and its interaction.

Mail services, which are frequently used today, can also use our personal data beyond our control. In this regard, the mail service “Protonmail”, which attaches importance to privacy, stands out. Proton mail protects the user with the encryption methods it has developed, and in this respect it differs from services such as Gmail and Hotmail (Wikipedia, 2016). Apart from these, it is recommended to use reliable VPN services, make calls and watch videos while your Google and Facebook profiles are closed. Thus, the data to be collected will be taken without being personalized and will not be very meaningful for data miners. However, in any case, a digital footprint is left, and these methods only alleviate the situation. Looking at these examples, it is seen that the contents produced individually or institutionally on digital e-bulletin and mail platforms are structured and interacted through visuality. In this respect, it can be said that controlling the data passes through checking the visual. Whether it is individual or corporate, visual elements such as photographs, graphics, symbols, emoji, typography and video are included in the content. Advertising content of companies, content shared on social media or data obtained through search engines can also be added to the examples. Even the images used as emoji alphabet today are the main actors of communication in the digital world.

The fact that visuality is used in such an intense and various ways while creating content in digital communication processes can be explained through the advantages such as speed, diversity, easy perceptibility, and impact that visualization provides to digital communication processes. Because digitalization uses visuality as the main ground for transforming data into usable information. Especially today, the effort of the Z generation (digital natives) to show themselves in the virtual environment with a new digital identity can only be done much faster and more effectively through visuality. Here, it can be said that the digital generation constructs their online creativity much more comfortably by using design knowledge (Palfrey & Gasser, 2017, s. 117). For example, the speed at which a message shared on Instagram reaches large masses or the expression of a message that will take up a whole page of space on messaging platforms with an emoji image proves that visuality is the main actor of digital processes in this regard. The visual elements in these processes also make it possible for the digital footprint to be included in digital interaction in a more refined and rapid manner. Here, the design allows the digital

footprint to be managed and controlled by the manufacturer. Because a personal photo or an ideological symbol shared online can evolve into difficult negative processes. In this respect, it can be said that digital visual interaction necessitates digital visual security today.

3.2. The Future of Digital Footprint

Technology is advancing at an exponential rate. The spread of mobile devices and the rapid acceleration of the internet used in these devices are leading humanity towards a more digital future. "In other words, human nature is rapidly being transformed into information systems, which will lead to the emergence of a very pervasive global sensibility and leaving no secrets" (McLuhan & Powers, 2001, s. 10).

5G mobile communication technology, which will be offered to the end user in the near future, will carry the already developed mobile devices with a large number of users to a different dimension. Accordingly, technological developments in image processing and digital design can play an important role in controlling our digital footprint. In addition, many virtual environments such as social media channels that collect digital footprints, search engines, cloud computing-based film and music platforms will play an important role in the management of digital visibility. However, depending on the technological development, the entropy (disorder) that cannot be controlled in real life can be controlled by artificial intelligence in digital life and it will become much more difficult to protect personal privacy. In summary, companies, institutions and states that collect our personal data today will transform the visual culture with the designs of new devices, applications, software and virtual reality universe, and they will become better acquainted with the individual than the individual.

Another important breaking point in the digital world is the Metaverse. Mankind has made an effort to create a second virtual universe for itself with its own hands. It is a question of constructing a virtual universe as a digital twin of the physical real universe. While creating the metaverse, visual editing has a decisive position at the center of the work. In the metaverse, all the sub-components of the design are involved. In the virtual universe; digital imitation of people, companies and brands, nature and many objects in the physical world is in question. In all these formations, an effort is made to create a new world that pushes the limits of human imagination, by including visual fiction. In this new fiction, a new world is established in which the physical human being can take place in the metaverse with his digital avatar (digital twin) and can communicate via visual reality with virtual reality technology. Many areas, from business life to social and entertainment life, are being moved to this virtual universe, and a new digital visual culture is beginning to be formed here. In this respect, it can be said that all digital actions performed by the individual in Metaverse find meaning through visibility and can exist in this universe through a virtual visibility. In this case, all interaction processes in the metaverse can also be evaluated as digital footprint production processes based on visibility. In terms of digital footprint management, the interesting thing is that the digital footprint you leave has an equivalent in both the real physical world and the virtual metaverse world. This will lead to new processes that are difficult to control, especially in terms of managing the digital footprint based on visibility.

Conclusion

With the Industry 4.0 process, there is an increase in the amount of data produced and consumed depending on the development of human activity in the virtual

environment. This situation causes processes that are difficult to control in the digital world. When we look at the way people act, especially in virtual environments, it is seen that they are included in the digital world through different identities. The digital system uses the individual through his digital identity in this sense and positions the individual as a resource that provides data to the system. In this context, all kinds of data that the individual leaves to the virtual environment as a data source is also called Digital Footprint.

The issue of controlling the digital footprint has become much more important, depending on the impact of technology on human life. Many new technologies such as the Internet of Things, Artificial Intelligence, Augmented Reality, and Metaverse transform the use of digital data through visuality, causing the digital footprint of the individual to diversify. In particular, it can be said that the design discipline is at the center of the processes in the practical applications of these technologies. For this reason, controlling and managing the digital footprint that develops through visuality, both individually and institutionally, is among the priority issues of today.

It is possible to notice the effect of the digital footprint on people's lives through the virtual world in many areas. It is seen that digital footprints are produced intensively in almost every field from politics to economy, from art to education. Considering that today's people especially realize their relationship with their environment and nature through screens, it is seen that the individual tries to construct a visualization for a much faster and more effective communication. Because the visual can be perceived much faster and can be effective. In this respect, it can be said that the footprints left in the digital world are a design object that emerges as a result of a visual design process. That is why the transformation of digital visual culture is taking place at an exponential rate. In this respect, today's digital person says, "I look; It can also be said that he adopted the motto of "I am, therefore I am". In this case, managing the digital footprint and controlling it with certain standards stands out as a multi-faceted issue. Considering that managing an audio or textual data is easier than managing a visual data, it can be said that all subtitles of digital media design can be included in a visual content. Therefore, in order to manage the digital footprint based on visuals, it is necessary to read the changes in the digital visual culture and analyze the social equivalent of visuality well.

In the projection for the future, it will be important to re-determine the position of the digital footprint in digital visual culture, both in the digital world and in the metaverse world, and establish certain standards. Especially in terms of digital footprint management, it is important to develop certain norms for the use of visual elements in digital communication processes (image, photograph, symbol, video, sign, shape, sound, emoji use, digital twin similarity rate, etc.), as well as to prepare legal regulations in the digital field. situation stands before us. Although the approaches of states and governments on this issue are important, since digitalization prioritizes the individual, it is necessary to reduce the issue to the individual and to develop various standards and rules for the position of the digital footprint of the individual in the digital media world. Individually, the individual must also have a certain level of design knowledge in digital data production and consumption. For this reason, it will be effective to include digital media design education in the education system at a young age and to give more importance to the subject of design in digital media literacy education. The evolution of digital footprint management in a more positive direction for future generations seems to depend on the policies to be implemented in this regard. However, considering that the

digital media world is a sector mainly composed of private companies, it will be important for digital technology companies and digital platforms to redefine the standards of visuality while developing products and services, and to reveal new expansions that allow the user to manage the content.

As a result, creating the necessary conditions for a safe world and a safe life seems to depend on the answer to the question of how to manage the digital footprint.

References

- Aust, S., & Ammann, T. (2019). *Dijital Diktatörlük Kitleli Gözetim Verilerin Kötüye Kullanımı Siber Savaş*. (E. Yücel, & H. Yılmaz, Trans..) Ankara: Hece Publications
- Bauman, Z. (2018). *Bireyselleşmiş Toplum*. İstanbul: Ayrıntı Publications
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, Vol.1,N.2, pp.43-55.
- Budak, B. (2018, March 22). *cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri*. webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/>, (03.12.2021).
- Cambridge. (2021). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/individual>, (06.06.2021).
- Canan, S., & Acungil, M. (2020). *Dijital Gelecekte İnsan Kalmak*. İstanbul: Tuti Book.
- Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi*. Ankara: Phoneix Publications.
- Cumhuriyet. (2020, 10 30). *Mark Zuckerberg Whatsapta Her Gün Kaç Mesaj Gönderildiğini Açıkladı*. Cumhuriyet: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/mark-zuckerberg-whatsapta-her-gun-kac-mesaj-gonderildigini-acikladi-1787284>, (02.12.2021).
- Digitalage. (2018). *Teknoloji Tarihinden İlkler; İlk E-posta*. digitalage.com.tr: <https://digitalage.com.tr/teknoloji-tarihinden-ilkler-ilk-e-posta/>, (04.12.2021).
- Dursun, Ö. Ö. (2010). İletişimde Dönüşümler. H. F. Odabaşı içinde, *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler* (p. 231-255). Ankara: Nobel Publications.
- Dünyahalleri. (2019). *DuckDuckGo, 'takip edilmeme yasası' talep ediyor*. www.dunyahalleri.com/: <https://www.dunyahalleri.com/duckduckgo-takip-edilmeme-yasasi-talep-ediyor/>, (02.12.2021).
- Encyclopedia. (2021). *Digital Technology*. Encyclopedia: <https://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/digital-technology>, (05.12.2021).
- Gürel, M. (2016). *Biri Sizi Gözetliyor*. İstanbul: Asi Book.
- Harari, Y. N. (2016). *Sapiens*. İstanbul: Kolektif Book.
- İgiglobal. (2021). *Digital Technology*. İgiglobal: <https://www.igi-global.com/dictionary/digital-technology/7723>, (06.12.2021).
- Karagülle, A. E., & Çaycı, B. (2014). AĞ TOPLUMUNDA SOSYALLEŞME VE YABANCILAŞMA. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 1-9.

- Marketbusinessnews. (2016). *Media Definition Meaning*. Marketbusinessnews: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/media-definition-meaning/>, (05.12.2021).
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Publications.
- Norton. (2018). *İnternet Security Privacy Clean up Online Digital Footprint*. us.norton.com: <https://us.norton.com/internetsecurity-privacy-clean-up-online-digital-footprint.html>, (05.12.2021).
- Palfrey, J., Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital*. İstanbul: İKÜ Publications.
- Ryan, J. (2019). *İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek*. (Trans. Birsen Keleş). Ankara: Tübitak Directorate of Books.
- Sandersonplc. (2017). *Digital footprints how social media can affect your job prospects*. www.sandersonplc.com: <https://www.sandersonplc.com/news/digital-footprints-how-social-media-can-affect-your-job-prospects>, (05.12.2021).
- Saruhan, O. (2020). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?* İstanbul: Mediacat Publications.
- Simmel, G. (2020). *Bireysellik ve Kültür*. İstanbul: Metis Publications..
- Statista. (2021b). *Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide*. www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-usersworldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,the%20biggest%20social%20network%20worldwide>, (05.12.2021).
- Techinside. (2015). *İş Hayatında Sosyal Medya İzleri*. www.techinside.com: <https://www.techinside.com/is-hayatinda-sosyal-medya-izleri/>, (06.12.2021).
- Trthaber. (2021). *Araştırma: Türkiye gündemindeki tweetlerin neredeyse yarısı sahte*. www.trthaber.com: <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/arastirma-turkiye-gundemindeki-tweetlerin-neredeyse-yarisi-sahte-585874.html>, (04.12.2021).
- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital Kültür*. İstanbul: Beyaz Publications.
- Wikipedia. (2016). *ProtonMail*. tr.wikipedia.org: <https://tr.wikipedia.org/wiki/ProtonMail>, (05.12.2021).
- Yıldırım, A. (2012). Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması. T. Kara, & E. Özgen, *Sosyal Medya Akademi* (p. 243-267). İstanbul: Beta Publications.

Dijital Görsel Kültürde Dijital Ayak İzi Yönetimi

Mustafa MAYDA (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Endüstri 4.0 süreci ile birlikte dijitalleşmenin toplumun tüm katmanlarına yayılarak etkinliğini artırdığı görülmektedir. Buna bağlı olarak bireyin sanal dünyada ortaya koyduğu etkileşim süreçlerinin içeriği değişmekte ve dijitalleşen bireyin yeni bir kimlikle dijital dünyada konum alma çabası içerisine girdiği görülmektedir. Bu durum bireyi dijital kapitalizmin çarkları arasına iterek bireyi hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi pozisyonuna getirmektedir. Birey dijital dünyanın kendisine sunmuş olduğu sınırsız gibi görünen sanal imkanlardan faydalanırken, aynı zamanda sisteme veri sağlayarak istemli ya da istemsiz bir şekilde dijital kapitalizme katkı sunmaktadır.

Dijitalleşme sürecinde dijital kapitalizmin en önemli yaşamsal kaynağı *Veri* olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün petrolü olarak adlandırılan veri, sanal dünyanın varlığını sürdürmesinde ana unsur olarak görülmektedir. Dijital kapitalizmde yoğunlukla verinin dijital medya ve dijital sosyal platformlarda üretildiği ve veriye bağlı dijital iletişim süreçlerinde tüketildiği söylenebilir. Bu durum verinin yüksek potansiyele sahip bir araç olarak kullanılmasına sebep oluştururken, aynı zamanda bireyin dijital dünya ile olan ilişkisini de şekillendirmektedir. Dijital toplumda birey veri üzerinden sosyalleşmekte ve iş hayatını dijital dünyaya göre düzenlemektedir. Veri artık bireyin elinde hem bir güç hem de kendine dönen bir silah pozisyonundadır. Dijitalleşmede ve dijital medyada verinin bu iki yönlü durumu aynı zamanda dijitalleşmeye bağlı olarak dönüşen *Görsel Kültür* oluşumlarını da etkilemektedir. Çünkü veri dijital etkileşim süreçlerinde ağırlıklı olarak görsellik üzerinden sisteme girmekte ve dolaşımdaki etkinliği görsellik üzerinden derinleşmektedir. Tasarım dijital verinin sistem içerisindeki dolaşımını bu yönden yöneterek verinin çok daha kullanışlı hale gelmesine katkı sunmaktadır. Bu çerçevede dijital alanda kullanılan verinin ağırlıklı olarak *Dijital Görsel Veri* şeklinde üretilmesi ve tüketilmesi söz konusudur.

Dijital görsel verinin birey tarafından dijital kapitalizm içerisinde etkin bir şekilde kullanılması, bireyin dijital dünyadaki konumuna da etki etmektedir. Birey üretmiş olduğu içeriği görsellik üzerinden sistemde kullanırken, aynı zamanda dijital eylem biçimlerini görsellik üzerinden dönüştürmektedir. Dijital ortamda atılan bir mesajda kullanılan emoji, e-postaya eklenen görsel bir unsur veya sosyal medya üzerinden paylaşılan bir görsel içerik artık bireyin sanal dünyada görsellik üzerinden var olmaya çalıştığını göstermektedir. Bu bakımdan günümüzün okuryazarlığı olan dijital okuryazarlığın *Dijital Görsel Okuryazarlığa* dönüşerek, dünyayı görsellik üzerinden kurgulama çabasına dönüştüğü de söylenebilir. Dijital toplumda birey artık sanal dünyada görsellik üzerinden var olmakta ve buna bağlı olarak dijital kimliğini görsellik zemininde oluşturmaktadır. Bu durum; Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" sözünü günümüzde "görüyorum ve görünüyorum, öyleyse varım" şeklinde değiştirdiği de söylenebilir.

Dijital toplumda bireyin üretmiş olduğu dijital görsel içeriğin sistem içerisinde kayıt altına alınması ve bu verinin çeşitli yazılımlar tarafından saklanması söz konusudur. Bu durum *Dijital Ayak İzi* kavramı olarak tanımlanmakta ve adlandırılmaktadır. Dijital Ayak İzi; sanal ortamda bilerek veya bilmeyerek sisteme sokulan veya sistemde kullanılan verinin depolanarak yine sistem tarafından bireye karşı kullanılmasına imkan sağlamaktadır.

Dijital ayak izinin özellikle dijital medyada gerçekleştirilen hemen hemen tüm süreçlerde oluşturulması söz konusudur. Atılan bir e-posta veya paylaşılan bir fotoğraf veri olarak sistem tarafından kayıt altına alınmakta, büyük veri ve bulut bilişim gibi sistemlerde depolanmaktadır. Üretilen ve depolanan bu verilerin özellikle dijital kapitalizm tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak dijital ayak izleri bireye bir ürün reklamı olarak geri dönebilmekte veya dijital alanda faaliyet gösteren firmalara veri kaynağı olarak sunulabilmektedir.

Dijital dünyada aynı zamanda dijital ayak izinin bireyin sosyal, kültürel ve iş hayatında kendisi ile ilgili geçmişine yönelik bilgi kaynağı olarak kullanılması da söz konusudur. Bu açıdan iş mülakatları, eğitim, sağlık ve alışveriş gibi çok çeşitli alanlarda dijital ayak izi üzerinden bireyin eğilimleri tespit edilmekte ve buna bağlı olarak kişiye özel ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan bireyi önceleyen sanal dünyanın dijital ayak izini kullanarak bireye özel içerik üretimi, ürün ve hizmet sunumu için zemin oluşturduğu da söylenebilir.

Bu çalışmada tasarım referanslı dijital ayak izinin, bireyin dijital süreçlerdeki konumuna etkisinin betimsel olarak araştırılması yapılmıştır. Dijital ayak izinin özellikle dijital medya üzerinden üretilme şekilleri ve üretilen görsel içeriğin dijital ayak izi şeklinde hangi alanlarda kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dijitalleşen toplumda bireyin ürettiği verinin dijital kapitalizmde nasıl var olduğu, ayrıca sanallaşan toplumun verinin kullanımına yönelik mevcut durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca dijital ayak izi referanslı küresel ve ulusal ölçekte etkileşim süreçleri irdelenerek, toplum ve birey için veri kullanımının önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada; sosyal medya ve dijital platformlarda ortaya çıkan dijital ayak izinin bireyin sanal dünyadaki dijital kimliğini nasıl dönüştürdüğü incelenerek, dijital görsel kültür oluşumlarının referans noktaları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada bu yeni süreçlerin sosyolojik, ekonomik ve kültürel etkileri incelenerek konunun geleceğine yönelik çeşitli açılımlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dijital ayak izinin geleceğine yönelik projeksiyonda ise dijital toplum içerisinde dijital ayak izinin kültürü nasıl dönüştüreceği ve bu bağlamda dijital ayak izi yönetimi yaklaşımının alt bileşenlerinin neler olabileceği öngörülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ayak İzi Yönetimi, Dijital Görsel Kültür, Tasarım.

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

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

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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

Düzeltilme | Corrigendum

Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: “Esra Erol’da” Örneği*

Transformation in the Tv’s Day Time Programs: Sample of “Esra Erol’da”



Vahit İlhan (Assoc. Prof. Dr.)
Erciyes University, Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
vilhan@erciyes.edu.tr



Derya Usta
Independent Researcher
Türkiye
deryaustaderya@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 28.05.2018
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 30.07.2018
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2018
Düzeltilme Tarihi | Date Corrected: 22.07.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1147249>

Öz

Televizyon türleri, kültürel ve ekonomi-politik nedenlerle her zaman bir dönüşüm içerisinde. Tür açısından melez bir yapısı olan gündüz kuşağı programları da bu değişimden nasibini almıştır. Anaakım televizyon kanallarında yer alan gündüz kuşağı programlarının en dikkat çeken formatını ise evlilik programları oluşturmuştur. Türkiye’de 2017 yılına dek yayınlanmaya devam eden ve ulusal televizyon kanallarında pek çok örneğine rastlanan evlilik programları, sadece yayıncılık açısından değil aynı zamanda konuları ve konuklarıyla tartışmalı bir alan olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Reyting başarılarının yanında fazlaca eleştiri alan bu programlar, 29 Nisan 2017’de kanun hükmünde kararname ile yasaklanmıştır. Bu nedenle, araştırmanın konusunu oluşturan “Esra Erol’da” programı, aynı isimle yayın hayatına devam etse de içerik değişikliğine gitmek zorunda kalmıştır. Bu format içerisinde en fazla reyting alan program olduğu için seçilen Esra Erol’da programının 05-09 Mart 2018 tarihleri arasında yayınlanan beş programı kayıt altına alınmış ve söylem analizi tekniği kullanılarak ideolojik söylemi ortaya konulmuştur. Bu değişimle birlikte program; dil kullanımı ve temsiliyetlerin daha titiz yapılandırıldığı, toplumsal olayların gündeme taşınmaya başladığı ve sosyal hayatın bir takım problemlerinin tartışıldığı bir arena haline gelmiştir. Ancak bu yeni format, programda yer alan kişilerin hala mahrem konularını gözler önüne sermekte, olayı görünür kılıp (çoğu kez) çözüme ulaştırmadan tıpkı kurgusal bir drama izler gibi dramatik etkinin giderek yükseldiği ve sonunda final yaptığı içerikten kurtulamamıştır. Son tahlilde, kabuk değiştiren gündüz kuşağı evlilik programlarının sorunlu içerik yapısı evrilerek varlığını devam ettirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Gündüz Kuşağı, Evlilik Programları, Reality Show, İdeolojik Söylem.

Abstract

TV genres have always been in a transformation process because of cultural and economical-political reasons. Being hybrid, with regards to their genres, day time programs also got also their shares from this transformation. Marriage programs became the most attention-grabbing format among the day time programs in mainstream TV channels. Marriage programs, a lot of examples of which could be found on national TV channels and which were broadcasted until 2017, drew attention as a controversial field with regards to not only broadcasting but also to their themes and guests within the programs. Together with their success, these programs were widely criticized and were banned with a decree-law on April 29, 2017. Thus, being the research subject, the program titled as “Esra Erol’da”, amended its content although went on its broadcasting with the same title. Being chosen as it used to get the highest ratings within this format, five episodes of Esra Erol’da program between the dates March 05-09, 2018 was recorded and ideological discourse of the program was suggested through discourse analysis technique. With this transformation, the program has become an arena where the language use and representations were structured more meticulously, social events were brought up to the agenda and some problems of social life were discussed. Nevertheless, this new format is still displaying private issues of the people attending the program and could not get rid of the content in which the matter is made visible but (mostly) not resolved and dramatic effect is gradually risen and finished at the end like a drama. In the last analysis, the problematic content structure of the day time marriage programs, which changed shell, keeps its existence after evolving.

Keywords: TV, Day Time Programs, Marriage Programs, Reality Show, İdeological Discourse.

* Bu çalışma 28-30 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen 1. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu’nda (SADAB) “Televizyonda Gündüz Kuşağı Evlilik Programlarındaki Dönüşüm: “Esra Erol’da” Örneği” başlığıyla sunulan bildirdir.

SYL-2017-7530 kodlu proje, ERÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmektedir.



Giriş

Yeni medyanın gündelik hayatta güçlü bir şekilde zemin bulması ve yaygınlaşmasıyla birlikte etkinliğini korumaya çalışan televizyon, birçok türü diğer medya mecralarına kattığı ve o alanda rekabet edemediği için kendi içinde sınırlı program biçimiyle gücünü koruma gayretindedir. Bu kırılmanın sonucu olarak; televizyon kanalları program içeriklerini ve akışlarını haber, dizi, magazin, sinema filmi, belgesel, müzik ve spor başta olmak üzere belirli alanlara odaklanarak yeniden düzenlemişler ve kendi aralarında ayrışmaya gitmişlerdir (Şentürk, Gülçur ve Eken, 2017, 159). Diğer kırılma ise tematik kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte ulusal kanallardaki program çeşitliliğinin büyük oranda azalmış olmasından kaynaklanmaktadır. Ulusal kanallarda artık 24 saatlik yayın akışında çoğunluğu dizi olmak üzere 10 ile 11 program arası tüm gün tamamlanmaktadır.¹ Özellikle televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi (prime time) tek bir dizi ya da programla geçmeye başlamış durumdadır; bu da içerik çeşitliliği ve zenginliğinin önündeki en büyük sorunu oluşturmaktadır. Aynı durum gündüz kuşağı programları içinde geçerlidir. Birbirine benzer içeriklerle gündüz kuşağı programlarının uzun yıllardır bir sarmalın içine girmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Genelde televizyonun, özelde ise gündüz kuşağı programlarının toplum üzerindeki etkisi büyüktür. Bu tür programlar aracılığı ile yalnızca geleneksel ve yerleşik değerlerin pekiştirilmesi değil, aynı zamanda bu değerlerin değiştirilmesi, yeni düşünce ve davranışların geliştirilmesi, yeni yaşam biçimlerinin sergilenmesi anlamında da araçsal bir işleve sahiptir (Aslan ve Demir, 2017, 37). Televizyon kanalları için gündüz kuşağı programları, önemli izlenme oranları yakalamasından dolayı, vazgeçilmez hale gelmişlerdir. Özellikle evlilik programları bu kuşağın en dikkat çeken formatı olmuştur. Evlilik programları, Türkiye’de 2007’de ulusal bir kanalda ilk defa yayınlanan ve daha sonra çeşitli ulusal kanallarda benzerleri üretilen, hâlihazırda gündüz kuşağı yayıncılığının önemli bir bölümünü işgal eden bir reality show formatıdır. Renkli dekor, müzik, kadın ve erkeklerin sahnede evlilik hayallerini anlattığı, neşeli müzikler eşliğinde birbirleriyle tanışıp flört etmeye sonra da evlenip evlenmemeye karar verdikleri oldukça eğlenceli bir program türüdür (Akınerdem, 2016).

Bu format sadece yayıncılık açısından değil kültürel araştırmalar ekseninde de kendine yer bulmuştur. Kültürel hayatta evlilik öncesi tanışma biçimlerine yeni bir boyut kazandıran evlilik programları, katılımcıların bu özel süreci binlerce izleyiciyle paylaştığı tartışmalı bir pratik haline dönüşmüştür. Tarihsel süreç içinde evlilik türlerinin tanımlarına ve nasıl gerçekleştiklerine bakıldığında her birinin kendine özgü ve birbirinden farklı koşullara sahip olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle aile birliğini kuran evlilik biçimlerinin, farklı kültür, farklı yaşam biçimi ve farklı gelenek-göreneklerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu evlilik türlerinden televizyon evliliğinin (televizyonda yayınlanan evlilik amaçlı tanışma programları aracılığı ile evlenme) ise kültür, yaşam biçimi, gelenek ve görenekler açısından Türk toplum yapısı içinde önceden yer almadığı, ancak iletişimin küreselleşmesi ve televizyonda yayınlanan program formatlarının küresel pazarda yayılması sonucu Türk izleyicisinin beğenisine sunulduğu görülmektedir (Sungur, 2011,583). Bir reality show biçimi olarak ele alınan evlilik programlarının format özelliklerine bakıldığında, sıradan insanların gündelik hayatlarının çeşitli tekniklerle kurgulanmasına dayalı olan bu yayıncılık türü, farklı bağlamlarda çok farklı formatların üretilmesine imkân tanıyan bir esnekliğe sahiptir. Bu formatlar, farklı bağlamlarda farklı kültürel kullanımlara da kapı açar. Bu çerçevede evlilik programları, Türkiye’de aileye dair yerel, millî, dinî, modern

normların kamusal olarak müzakere edilmesine imkân tanıyan kültürel bir format olarak tanımlanabilir (Akınerdem, 2016).

Özellikle gündüz kuşağında karşımıza çıkan evlendirme programlarını Nüfusçu ve Yılmaz, Türkiye özelinde farklı formatlarla yapılandırılırsalar da sonu evliliğe varması beklenen, kadın erkek ilişkilerini aşk ve sevgi üzerinden kurgulayan programlar olarak tarif etmektedir. Nüfusçu ve Yılmaz, bu programların farklı yapılarla izleyene sunulduğunu, kimi zaman ünlü isimlerin katılımıyla gerçekleştiğini kimi zaman da gelin damat ve kaynana adaylarının katıldığı para ödüllü yarışmalar biçiminde yapılandırıldığını belirtmektedir (2012, s. 28). Evlendirme programlarının, evlilik öncesindeki pratiklerin gösterimiyle kültürlerarası farklılıklara dikkat çeken çeyiz şovları ve taliplerin aranması esasına dayandığını vurgulayan Nüfusçu ve Yılmaz (2012), bu formatın akışını şu şekilde ifade etmektedir:

“Gündüz kuşağında yayınlanan evlendirme programları iki safhadan oluşmaktadır: “Tanışma” olarak adlandırılan ilk bölümde evlenmek isteyen adaylar teker teker stüdyoya gelip kendilerini ve nasıl bir eş adayı istediklerini sunucunun soruları doğrultusunda anlatmaktadırlar. “Karşılaşma” olarak adlandırılan ikinci bölümde ise, önceden tanışma bölümüne çıkmış adaylara gelen taliplerle görüşülmektedir. Ancak bu görüşme hemen gerçekleşmez; çünkü stüdyoda eş adaylarının birbirlerini görmelerini engelleyen bir paravan bulunmaktadır. Bu sırada sorular sormaya devam eden, stüdyoda bulunan diğer adaylara ve konuklara söz hakkı veren sunucu, paravanın arkasındaki adayların birbirlerini görmeden yeterli iletişim kurduklarına karar verince paravanı açtırır. Bundan sonra adaylar flörtleşme evresine geçip geçmeyeceklerine stüdyo konuklarının ve sunucunun yorumları doğrultusunda karar verirler.” (Nüfusçu ve Yılmaz, 2012, s. 28-29).

Araştırma konumuzu oluşturan Esra Erol’da programı Eylül 2011’den 2017’ye kadar ATV’de “Esra Erol’da Evlen Benimle” adı altında yayınlanmış; bu süre zarfında konvansiyonel yayıncılığın gerektirdiği teknolojik donanım ve insan hareketliliğinin yanında; bir reality show formatı olarak program ekibi dışında her gün sayıları toplamda yüzü geçen program katılımcısını ve stüdyo izleyicisini televizyona taşıyan bir insan hareketi ağı kurmuştur. Her gün Türkiye’nin çeşitli yerlerinden ve yurtdışından onlarca aday programı telefonla aramış ve programa katılmak için çeşitli rotalar izleyerek programa gelmişlerdir. (Akınerdem, 2016). Bu program türüne ilgi her geçen yıl artarak devam etmiş; ilgi hem katılımcı noktasında hem de izleyici noktasında önemli rakamlara ulaşmıştır. Türkiye’de özel televizyon kanallarında yayınlanan evlilik amaçlı tanışma programlarına, “katılımcı” olarak müracaat edenlerin günde ortalama 4 bin kişi olduğu (Sungur, 2011, 605) ve söz konusu programların yayınlandığı dönemlerde ilk 100 program arasında devamlı ilk 15 ile 20 program arasına girmeyi başardığı görülmektedir.

Evlilik Programlarının İzlenme Oranları

Hafta içi her gün ekrana gelen evlilik programları arasındaki rekabet reytinglerde tüm hızıyla sürmüştür. 2016 reytinglerine bakıldığında, Eylül ayının ikinci haftası evlilik programları arasında ATV’den Esra Erol’un önde olduğu belirlenmektedir. Seda Akgül’ün sunduğu Kanal D’nin evlilik programı “Kismetse Olur”un da dâhil olduğu ikinci hafta rekabeti şöyle sonuçlanmıştır: Esra Erol, günlük ortalama 2.32 reytingle haftanın en çok izleneni olmuş, Star TV’den Zuhale Topal 2.02 ortalama reytingle haftayı ikinci kapatmıştır. Seda Sayan’la Uğur Arslan’ın sunduğu Show TV’nin “Evleneceksen Gel” programı ortalama 1.81 reytingle üçüncü, Kanal D’nin 5 Eylül’de başlattığı Seda Akgül’ün “Kismetse Olur”u ise 5 - 9 Eylül haftasını dördüncü sırada tamamlamıştır. Dikkat çeken başka bir veri ise Eylül’ün ilk haftasında 3 milyon 173 bin olan evlilik programlarını takip eden izleyici sayısının ikinci haftada bir hayli artarak 4 milyon 500 bine çıkmış olmasıdır (Eyüboğlu,

2016). Evlilik programları hem kendi aralarında hem de diğer programlarla reyting yarışında olmuşlardır. Bu kapsamda 100 program arasında 2016 yılı Aralık ayında totalde en çok izlenenler listesi şöyledir:

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	38,57	3	12,86
2	Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	31,14	3	10,38
3	İçerde	Show Tv	29,92	3	9,97
4	Anne	Star Tv	28,85	3	9,62
5	Arka Sokaklar	Kanal D	35,32	4	8,83
6	Aşk Ve Mavi	Atv	34,23	4	8,56
7	Kırgın Çiçekler	Atv	24,37	3	8,12
8	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	28,28	4	7,07
9	Kara Sevda	Star Tv	19,87	3	6,62
10	Vatanım Sensin	Kanal D	24,65	4	6,16
11	No:309	Fox Tv	18,11	3	6,04
12	Cesur Ve Güzel	Star Tv	23,81	4	5,95
13	O Ses Çocuklar	Tv8	5,83	1	5,83
14	O Hayat Benim	Fox Tv	17,10	3	5,70
15	Aşk Laftan Anlamaz	Show Tv	20,90	4	5,23
16	Hayat Bazen Tatlıdır	Star Tv	15,52	3	5,17
17	O Ses Türkiye	Tv8	56,63	11	5,15
18	Güldür Güldür Show	Show Tv	19,40	4	4,85
19	Umuda Kelepçe Vurulmaz	Fox Tv	18,96	4	4,74
20	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	80,07	17	4,71
21	Evleneceksen Gel	Show Tv	72,62	16	4,54
22	Parâmparça	Star Tv	9,02	2	4,51
23	Kertenkele Yeniden Doğuş	Atv	17,85	4	4,46
24	Esra Erol'da	Atv	69,05	16	4,32
25	Cesur Yürek	Show Tv	17,05	4	4,26

Şekil 1. Aralık 2016 - Aylık Reyting Sonuçları (Total Grubu)

Kaynak: www.reytingsonuclari.com

Evlilik programlarının yayınlandığı dönemlerde izlenme oranları gündüz kuşağına göre oldukça yüksektir. Öyle ki tüm ay analizlerinde toplam izlenme oranları prime time kuşağındaki bazı programları bile geçebilmektedir.

Yayınlandığı dönemde evlilik programları gerek katılımcıları gerekse işlenen konuları nedeniyle oldukça tartışılan ve şikâyet edilen programların başında yer almıştır. Gelişen olayların gerçek mi kurgu mu olduğu üzerine kuşkulu yorumlar hep yapılagelmiştir. Öyle ki; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK), 2016 yılında toplam 199 bin 171 şikâyet gelmiş ve 2012 yılı ile 2016 yılı arasında vatandaş bildirimlerinde yüzde 93'lük bir artış yaşanmıştır. RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nca hazırlanan raporda bu artışın nedeni olarak, bazı yayınlara yapılan örgütlü şikâyetler ve evlilik programları gösterilmektedir. En çok bildirim alan kanal Kanal D, en çok bildirim alan program "Kismetse Olur", en çok tasnif edilen inceleme kriteri ise "Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık" olmuştur. 2016 yılında program türüne göre beceri ve direnç yarışmaları ilk sırada yer alırken, kuşak programları ikinci sırada yer almıştır. Yıllar bazında program türüne göre bildirim dağılımına bakıldığında en dikkat çekici olan kuşak programlarındaki ciddi artıştır. 2016 yılında reality showlar hariç diğer program türlerinde en çok izlenen programlar aynı zamanda en çok şikâyet edilen programlar olmuştur. 2016 yılı reyting/share değerlerinde en dikkat çekici nokta ise evlilik programlarına hem kadın hem de erkeklerin benzer ölçüde ilgi göstermeleri olmuştur (RTÜK, 2017).

Yayınlandığı dönemde neredeyse her gün haberlere konu olan ve büyük eleştiri toplayan bu programlar, 29 Nisan 2017'de resmi gazetede yayınlanan 60. maddeye eklenen 4.

fıkra göre kanun hükmünde kararname ile yasaklanmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan “Esra Erol’da” programı bu nedenle aynı isimle yayın hayatına devam etse de içerik değişikliğine gitmek durumunda kalmıştır. Ticari yayıncılığın ve programlar arasındaki rekabetin medya metinlerinin eğlence söylemini ön plana taşıdığı aşikârdır. Ancak RTÜK’ün de müdahaleleriyle formatlar ve söylemlerde çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Bu müdahaleden sonra izleyici oranında belirli bir düşüş yaşanmıştır. Evlilik programlarının içerik değiştirmesiyle birlikte 2017 yılının reyting ortalamalarına bakıldığında ilk 25 arasında artık evlilik programları giremez olmuştur.

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	47,82	4	11,96
2	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	42,91	5	8,58
3	Söz	Star Tv	42,23	5	8,45
4	İçerde	Show Tv	39,02	5	7,80
5	Sav aççı	Fox Tv	30,31	4	7,58
6	Aşk Ve Mavi	Atv	30,16	4	7,54
7	Türk Malı	Star Tv	7,24	1	7,24
8	Anne	Star Tv	34,80	5	6,96
9	Kırgın Çiçekler	Atv	33,54	5	6,71
10	Arka Sokaklar	Kanal D	25,95	4	6,49
11	Yeni Gelin	Show Tv	25,86	4	6,47
12	Survivor	Tv8	190,53	30	6,35
13	Vatanım Sensin	Kanal D	22,81	4	5,70
14	Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu İle İftar	Atv	27,85	5	5,57
15	Kara Sev da	Star Tv	26,96	5	5,39
16	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	20,45	4	5,11
17	İstanbul Gelin	Star Tv	19,50	4	4,87
18	Çoban Yıldızı	Fox Tv	19,44	4	4,86
19	Şevkat Yerimdar	Fox Tv	4,85	1	4,85
20	No:309	Fox Tv	23,06	5	4,61
21	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	105,85	23	4,60
22	Berat Kandili Özel	Trt 1	4,53	1	4,53
23	İsimsizler	Kanal D	22,40	5	4,48
24	Cesur Ve Güzel	Star Tv	16,33	4	4,08
25	Fazilet Hanım Ve Kızları	Star Tv	15,69	4	3,92

Şekil 2. Aylık Reyting Sonuçları: 1-31 Mayıs 2017 - Total Grubu

Kaynak: www.reytingsonuclari.com

Yeni Program, Eski İçerik ve Biçim

Evlilik programlarının kanun hükmünde kararnameyle yasaklanmasından önceki biçimsel yapısında hemen hemen hiçbir değişim meydana gelmemiştir. Program jenerik müziği, eskisi ile aynı olup, yeni formatın programlarından derlenen görüntülerden oluşmaktadır. Locanın mevcudiyetini koruması, olayları mahkemedeymişçesine yargılaması yönüyle toplumsal baskının adeta temsilini oluşturur niteliktedir. KJ’lerin olaylara karşı ilgi ve merakı tetikleyecek şekilde yapılandırılması, program açılışının karnavalesk yapısı, orkestranın varlığı ve programdaki etkinliği, sunucunun program konuklarına yaklaşımı, konuların ilgi ve merak uyandırma başarılarına ve popülerliklerine göre sıralanması, programda oluşturulan dramatik eğrinin program sonuna kadar yükseltilmesi ve tıpkı bir pembe dizi gibi dramtizasyonunun doruk noktasında finalin (kapanışın) yapılmasıyla önceki formatla benzer özellikler göstermektedir.

Dönüşüm geçiren program, reality show-tartışma programı özelliği gösterir niteliktedir. Program konularının eşlerini dolandıranlar, çocuk velayet davaları, yasa dışı yollardan evlat edinme, çocuk kaçırma, aldatma, dolandırıcılık gibi konular ekseninde yapılandırıldığı görülmektedir. Programa katılan çeşitli konularda mağduriyet yaşayan konuklar stüdyoda “çare” aramaktadırlar.¹ Ancak program, sorunla baş etme ve soruna yönelik çözüm yolları sunmaktan çok olayın meydana gelişi, sürecin magazinleştirilmesi, olayı

yaşayan tarafların karşılaştırılması, kızıştırılması ve hesaplaşması üzerine odaklanmakta; izleyeni ekran başına çekerek dramatik unsurlarla ilgi ve merak uyandıracak VTR'ler, KJ'ler, söylemler dâhilinde yapılandırılmaktadır. Yeni program içeriği, öncesinde olduğu gibi; uzun uzadıya tartışılan konular, dramatik eğrinin yükselerek izleyiciyi ilgi ve merak unsurlarıyla öyküye bağlayan, en sonunda (çoğu kez) çözüme ulaştırılmadan kapanışın gerçekleştiği yapısından kurtulabilmiş değildir. Yoğun eğlence içerikli söylemin yeni formatta sınırlandırılmış olmasına rağmen bu programlarda, konukların çoğu kez dış görünüş itibariyle değerlendirilmesi ve her fırsatta katılımcıların tiye alınması gibi eski program yapısının hastalıklı içerikleri hala varlığını korumaktadır. Programın onların sesi ve gücü olduğunun iddia edilmesine rağmen mağdur konumundaki kişiler alaya alınabilmektedir.

“Esra Erol'da” programında dramatik yaşam öykülerinin kahramanları ya da stüdyo izleyicileri olan sıradan insanların hayatlarının bir kısmına tanıklık edilmektedir. Sıradan insanların öykülerinin konu edilmesi, gerçek hayattan bir kesitin programda dile getirilmesi, sıradan insanı programın merkezi haline getirmiş, izleyici konumundaki sıradan insanı da bu yönüyle etkilemeyi başarmıştır. İzleyiciler için gerçek yaşamın uzantısı niteliğinde olan bu programın söylemi, katılımcıların sorunlarına ve yaşadıkları sıkıntılara çözüm üretmek üzerine kuruludur. Ancak, programın yalnızca sorunu göstererek, sorun üzerinden polemikçi bir söylem üreterek sorunun varlığından ticari çıkar sağladığı, bu doğrultuda programın işlevinin sabun köpüğü yapısındaki haberler, sıradan öyküler, dedikodu, magazinsel içerik, özel hayatın mahremiyetinin ihlali ve hem katılımcıları hem de izleyeni oyalamaktan öteye gidemediği belirlenmektedir.

Programda katılımcıların yaşadığı sorunların dramatikleştirilmesi, program orkestrasının da katkısıyla melodramatik bir hale getirilmekte, program, izleyenlere bu sorunları yaşamıyor olmalarından ötürü memnuniyet aşlamaktadır. Aynı sorunları yaşayan izleyen ise program katılımcıları ile özdeşleşme sağlamaktadır. Ayrıca program, geçirdiği dönüşümden sonra kurduğu temsiliyet yapıları ve kullandığı dil hususunda daha titiz davranmaya çalışsa da toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır. İdeolojik söylemi, ataerkil düzenin sürdürülmesi üzerine kuruludur.

Program, geçirdiği dönüşümün ardından toplumsal bir takım sorun ve sıkıntıları gündeme taşımaktadır. Ancak ticari yayıncılığın kapitalist üretim ilişkilerinin ön planda tutulması, sorunların çözüme kavuşturulmasından çok “izlenimlik” şekilde üretilmesini beraberinde getirmektedir. Programda konu edilen sorunların çözümünden çok magazinsel içeriği konuşulmakta, tartışılmakta, olayın içi boşaltılmaktadır. Ayrıca programda işlenen konular tektipleşip, homojenleşerek sıradanlaşmakta, izleyici de gördüklerini kanıksamaya başlamaktadır. Program, işlediği konularla olayların mağdurlarının sesini duyurmayı amaç edindiği söylemi üzerine kurulsun da mağduriyetin yinelenmesi, ticari çıkarlara alet edilmesinin önüne geçilememektedir. Programın en ciddi olaylarda bile eğlence içeriğinden ödün vermemesi, şenlik ortamı ve yoğun eğlence unsuru ve kurulan melodramatik yapı, sorunların “sözde paylaşım” söylemleriyle medyanın kar elde etme amacı ve mevcut toplumsal kalıpların benimsetilmesine yardımcı olmaktadır.

Yeni içerik yapısı itibariyle gündüz kuşağı programları yine ilgi uyandırmaya, eleştirilmeye ve tartışılmaya başlanmıştır. Nisan 2018'in ilk iki haftasının ortalamasına bakıldığında zaman Esra Erol'da programının ilk 100 program arasında total kategorisinde ortalama ilk 15 program arasında yer aldığı görülmektedir (www.medyatava.com.tr). Bu haliyle hem içerik hem de izleyiciye ulaşma gücü bakımından yine dikkat çekmeye başlayan gündüz

kuşağı evlilik programlarının analizi ve satır arası mesajlarının çözümlenmesi önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemini söylem analizi oluşturacaktır. Söylem analizi medya metninin sözel ve dilsel yapısının analiz edilmesinin yanı sıra program içerisinde kullanılan göstergeleri, sosyolojik ve psikolojik alt metinleri de kapsamaktadır. Söylem analizi, metin ya da konuşmada ağırlıklı olarak sözel etkileşimler, dil aracılığıyla kurulan iletişimsel yapıların ön plana alınarak hangi yapıların, ideolojilerin, fikir ve düşüncelerin söylemin üretilmesinde rol oynayacağını inceler. (akt. Yurderi, 2007, s. 109) Bu nedenle araştırmada, programda kurulan teknik yapı, estetik unsurlar, programda oluşturulan aura ve göstergelerin yanı sıra ağırlıklı olarak program metni, diyaloglar ve sözel iletişim ve etkileşim kodları ele alınmıştır.

Televizyonda yayınlanan kadın kuşağı programlarındaki dönüşüme ilişkin araştırmada yöntem, Van Dijk'in söylem analizi yaklaşımından yola çıkılarak kategoriler halinde parçalanmıştır. Van Dijk, söylem analizi konusunda iki farklı yaklaşımdan, eleştirel ve ideolojik söylem analizlerinden, bahsetmektedir. Bu iki farklı disiplinin içeriğinin aslında birbirinden çok farklı olmadığı, birbirini tamamlayan ve tekrarlayan unsurlar barındırdığı görülmektedir. Dönüşüm geçiren gündüz kuşağı evlilik programlarındaki söylemin incelenmesinde hem söylenen şeyin kendisine, hem de onun söyleniş tarzına odaklanılmış, programın hem içerik hem de biçim özellikleri incelenerek kategoriler halinde ortaya konulmuştur. Van Dijk'in söylem analizi yaklaşımının kimi kategorilerinin birbiri ile paralel olmasından ötürü araştırmada aynı kategori yeniden incelenmemiş, birleştirilerek kimi kategoriler aynı başlık altında incelenmiştir. Söylemin analizi için belirlenen kategoriler önce anlam, argüman, retorik ve biçimsel yapılar olarak dört ana kategoriye ayrılmakta ve alt kategoriler bu ana başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. (akt. Yurderi, 2007, s. 116)

Örneklerin Seçilmesi / Araştırma Odağı

Araştırma örneğini Esra Erol'da programının 05-09 Mart 2018 tarihleri arasında yayınlanan 5 program oluşturmaktadır. Her programda benzer konuların işlenmesi, benzer ideolojik söylemin oluşturulması göz önünde bulundurularak; 5 program çözümlenmeye dâhil edilerek, program ideolojisi ve dönüşümü ortaya konulmuştur.

Programın Yapısal Özellikleri

Programın Özet VTR'si

Programın açılışı, program dâhilinde işlenecek konuların merak edilmesini sağlayıcı ve dramatik unsurlarla örülü bir "içindekiler" VTR'si ile başlamaktadır. VTR, tıpkı bir ana haber bülteninin başında yer alan haberlerin ne olduğu konusunda izleyiciye hem bilgilendirme sağlayan hem de haberin içeriğine dair merak oluşturan bir yapıda inşa edilmektedir.

Programın Jeneriği

Programın jeneriği, evlilik programı kategorisine dâhil ettiğimiz programın ilk halinde kullanılan jenerikle aynı müziğe sahiptir. Programın sunucusu Esra Erol'un programda seyircilerle kucaklaştığı, seyircilerle ağladığı, çeşitli dans figürleri gösterdiği, güldüğü görüntülerinden harmanlanarak oluşturulmuştur.

Programın Açılışı

Programın açılışı orkestranın çaldığı (genellikle) hareketli parçalar ile gerçekleştirilmektedir. Locadaki konukların ve seyircilerin (kimisi oturarak kimisi ayakta) tuttıkları ritimle Esra Erol stüdyoya gelmekte ve programın karnavalesk yapıda eğlence ağırlıklı söylemi kendini göstermeye başlamaktadır. Kamera hareketli biçimde şarkı boyunca dans eden seyircileri, locadaki konukları ve sunucuyu takip etmektedir. Şarkının sona ermesi ile Esra Erol, enerjik bir açılışla stüdyodaki ve ekran başındaki izleyicileri selamlamaktadır. Genellikle izleyenleri güldürecek muzipliklerle açılışı gerçekleştirmekte, ya locadan ya da stüdyodaki izleyicilerin birine takılmaktadır. Yaptığı her espri sonrası orkestra adeta bir talk show programındaymış gibi espriyi vurgulayıcı birkaç nota bırakmaktadır. Orkestra tüm program boyunca gerek bölüm geçişlerinde, gerekse duygu geçişlerinde izleyicinin dramatik yapıya katılmasına katkı sağlayarak, izleyenleri duygudan duyguya sürüklemektedir. En eğlenceli anlardan en dramatik konulara, orkestranın çaldığı 20 saniyelik bir parça ve seyircilerin tuttuğu ritimle geçiş sağlanmaktadır.

Programın açılış şarkısının başlamasından itibaren KJ'ler izleyene programın içeriği ile ilgili bilgi sunmaktadır. Programın açılışında KJ'ler pembe, mor ve kırmızı renklere oluşmakla birlikte solda "son dakika" ibaresi ve programda yer alacak konular, sağ tarafta Whatsapp ihbar hattı ve hemen altında canlı bağlantı için telefon numarası yer almaktadır.

Söylem Analizinin Uygulanması

1. Anlam

Program metinlerine kodlanmış olan ideolojik söylemin ortaya konması açısından metin anlamsal yönüyle incelenmelidir. Anlama ilişkin kategoriler: başlıklar ve konular, aktör ve tanımlama düzeyi ve ayrıntılandırma derecesi, ima ve üstü kapalı konuşma, varsayımlar, kutuplaşma ve biz-onlar karşıtlığı, örneklerle anlatma ve uzam olmak üzere 8 başlık halinde sıralanmaktadır.

a. Başlıklar ve Konular

5 Mart 2018 tarihli programın söylem analizi yapılan öyküsünü, Gülcan Yılmaz'ın yurda vermek durumunda kaldığını ifade ettiği 4 çocuğu ile buluşma ve görüşme arzusu oluşturmaktadır.

6 Mart 2018 tarihli yayının ikinci konuğu Murat Kavalcıdır. Kavalcı, Sosyal medyada Aygül Aydemir adında bir kadınla tanıştığını, 2 ay kadar birliktelikleri olduğunu, evlilik yolunda çeşitli adımlar attıklarını iddia etmektedir. Aygül Aydemir'in annesi Zülfinaz Aydemir ve eski dini nikâhlı eşi olduğu iddia edilen Abdülhalil Kaçar ile iş birliği yaparak Murat Kavalcı'yı dolandırdıkları iddia edilmiştir. Mağdur sıfatı ile stüdyoya gelen Murat Kavalcı, zaman zaman kendisinden 25 yaş küçük bir kadınla birlikte olması nedeniyle eleştirilmiş, zaman zaman da dolandırılması nedeniyle kurbanlaştırılmış, mağdur ilan edilmiştir.

7 Mart 2018 tarihli yayında ele alınan ve analizi gerçekleştirilen öykü, Hüseyin Çetin'in 17 yıldır görmediği oğluna kavuşma arzusunun dile getirilmesi ve durumun yoğun biçimde ajite edilmesi ile izleyenin bakışına sunulmasından oluşmaktadır.

8 Mart 2018 tarihli programda, Gökhan Köse tarafından dolandırıldığını iddia eden Suna Erkan ve Köse tarafından şiddet gördüğünü, çocuğunu göstermediğini iddia eden eski eşi İrem Melis Coşkun'un iddiaları analiz edilmiştir.

9 Mart 2018 tarihli programda ise evi terk eden gelinine dön çağrısı yapan Pakize Öztürk'ün dünürü ve gelini ile yaşadığı polemiklerin söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

b. Aktör Tanımlama

5 Mart 2018 tarihli programın söylem analizi gerçekleştirilen öyküsünü oluşturan aktörler:

Gülcan Yılmaz: 2001 yılında 4 çocuğunu yetiştirme yurduna veren anne.
Halil Şahin: Gülcan Yılmaz'ın resmi nikâhli ilk eşi.
Habibe Şahin: Gülcan Yılmaz'ın kızı.
Rukiye Hanım: Gülcan Yılmaz'ın eltisi.

6 Mart 2018 tarihinde ikinci öyküyü oluşturan aktörler:

Murat Kavalcı: Sosyal medyada tanıştığı Aygül Aydemir tarafından dolandırıldığını iddia eden kişi.
Aygül Aydemir: Murat Kavalcıyı dolandırdığı iddia edilen kişi.
Zülfinaz Aydemir: Aygül Aydemir'in annesi.
Orhan Polat: Aygül Aydemir'in eniştesi.
Abdülhalil Kaçar: Aygül Aydemir'in eniştesi olarak Murat Kavalcı ile tanıştırdığı imam nikâhli eski eşi olduğu iddia edilen kişi.

7 Mart 2018 tarihinde söylemi analiz edilen öykünün aktörleri:

Hüseyin Çetin: 17 yıl önce oğlu evi terk eden baba.
Ahmet Çetin: Hüseyin Çetin'in evi terk eden oğlu.
Fazilet Hanım: Ahmet Çetin'in ablası.
Ülfiye Hanım: Ahmet Çetin'in ablası.

8 Mart 2018 tarihli programın analizi yapılan öyküsünün aktörleri:

Gökhan Köse: Suna Erkan'ı ve beraberinde daha birçok kişiyi dolandırdığı iddia edilen kişi.
Suna Erkan: Gökhan Köse tarafından dolandırıldığını iddia eden kişi ve aynı zamanda Gökhan Köse'nin ortaokul arkadaşı.
İrem Melis Coşkun: Gökhan Köse'nin eski eşi.

9 Mart 2018 tarihli programda analizi yapılan öykünün aktörleri:

Pakize Öztürk: evden kaçan gelinine eve dönmesi için çağrıda bulunan kayınvalide
Esra Öztürk: Pakize Öztürk'ün evi terk eden gelini
Onur Öztürk: Pakize Öztürk'ün oğlu, Esra Öztürk'ün eşi
Eda Hanım: Esra Öztürk'ün yengesi
Meral Hanım: Esra Öztürk'ün annesi

c. Kutuplaşma - Biz Onlar Karşıtlığı

5 Mart 2018 tarihli programda biz-onlar karşıtlığı, Gülcan Yılmaz'ın karşısında duran ve onun argümanlarına karşı argümanlar geliştiren çocukları, eltisi, eşinin dünürü arasında kurulmaktadır.

6 Mart tarihli programda karşıtlık, mağdur olduğunu iddia eden Murat Kalaycı ile onu dolandıran suç şebekesi olarak temsil edilen Aygül Aydemir, Zülfinaz Aydemir, Abdülhalil Kaçar arasında kurulmuştur.

8 Mart tarihli programda karşıtlık suçluluk ve mağdur olma üzerinden Gökhan Köse ile onun dolandırdığı iddia edilen kadınlar arasında kurulmuştur.

9 Mart tarihli programda karşılık Pakize Öztürk ile dünürü ve gelini arasında kurulmaktadır.

Esra Erol: - Yani bütün bu ilişkilerdeki problem evi ayırma davası mı?

Meral Hanım: - Hayır, hayır, hayır. Kızı karıştı Esra Hanım, annenle görüşmeyeceksin telefon vermeyeceksin buna.

Esra Erol: - Aynı şeyleri bu hanım efendi sizin için söylüyor. Telefon vermeyen, görüştürmeyen kendi annesi diyor.

Meral Hanım: - Ben bunlardan bıktım Esra Hanım, yalancılıklarından. Bana bir kelimesi doğru çıksaydı da her şekilde kızımı oraya gönderirdim.

Bu konuşma esnasında taraflar kendi argümanlarını ortaya koyarak program sunucusuna haklılıklarını ispatlama yoluna gitmektedirler. Ayrıca tartışma esnasında taraflar arasındaki karşılık pekiştirilerek kutuplaştırma arttırılmıştır.

d. Tanımlama Düzeyi Ve Ayrıntılandırma Derecesi

Analizi gerçekleştirilen 5 programda, öykülerde yer alan karakterlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin, bağlarının, tanışıklıklarının ne olduğu ayrıntısı ile verilmiş, izleyicinin kafasında bu konuda bir soru işareti bırakılmamıştır. Hatta 5 Mart tarihli programda Habibe Şahin her ne kadar Gülcan Yılmaz'ı annesi olarak değil "o kadın" olarak tanımlasa da program sunucusu Esra Erol, aralarındaki kan bağına ve anne-kız olmalarına defalarca vurgu yapmıştır.

e. İma ve Üstü Kapalı Konuşma

Murat Kalaycı: - Bunun sosyal medya hesabı Asu hatun. Oraya yazmış ki sonunda Asu da parayı buldu diye. Bu paralar nerden geldi ya? Nerden geldi bu paralar?

"Nerden geldi" vurgusu ile Kalaycı, paraların dolandırıcılıkla kazanıldığını ima etmektedir. Ayrıca yinelemek suretiyle de bu durumu vurgulamaktadır.

İrem Melis Coşkun: - Dolunay'ı diyor ben banyo yaptırırken vücudunda morluklar gördüm. Sorduğumda düştüm demiş çocuk, benim kızım. Zaten ne zaman neresinde morluk olsa düştüm, scooter'dan düştüm, bisikletten düştüm... Yani bu çocuk niye bu kadar çok düşüyor? Neden her yeri mosmor oluyor.

Esra Erol: - Scooterlı çocukları olanlar bilirler. Neresi dizler en fazla, en fazla eller.

İrem Melis Coşkun: -Ama benim çocuğumun morlukları buralarında. (Baldırlarını işaret ederek gösteriyor)

Üstü kapalı konuşma ve imalarla birlikte burada Gökhan Köse'nin kendi çocuğu olan Dolunay'a şiddet uyguladığının ima edilmesine şahit olunmaktadır.

f. Varsayımlar

Esra Erol: - (Aygül'e soruyor) Ailenin size olan tepkisi, öfkesi ve kızgınlığı niye?

Murat Kavalcı: -Sosyal medya hesabına bakın, 5.000- 10.000 tane takipçisi var. Instagram'da Facebook'da bana hiç hesabım yok demişti.

Esra Erol: -Neden size tepkili Murat'ın ailesi?

Murat Kavalcı: -Neden olacak pisliklerinden dolayı.

Esra Erol: -Bir şey soracağım sen yaşadın bununla ilişki.

Murat Kavalcı: -Bilmiyordum bilmiyordum. Masum bir insan, tertemiz bir kız olarak tanıtılıyor bana.

Murat Kalaycı burada Aydemir'e yönelttiği suçlama ile fazla takipçiye sahip olmak ile aile tarafından tepki görmek arasında bir bağlantı kurmakta, genelleme yapmaktadır. Fazla takipçisi olmanın güven duyulmayacak, öfke oluşturacak bir davranış olduğu imasında bulunmaktadır. Ayrıca yine fazla takipçisi olan bir kadının masumiyetini kaybedeceği, temiz olamayacağı imalarında bulunmaktadır.

g. Örneklerle Anlatma

Gülcan Yılmaz: - Beni annem bile dövdü, 45 gün yoğun bakımda kaldım. Ben ikinci evliliğimi yapacaktım. Ben ailemin yanına götürdüm beni ailem dışladı.

Gülcan Yılmaz, yaşadığı fiziksel şiddete yalnızca eski eşi Halil Şahin tarafından uğramadığını, ailesi tarafından da şiddet gördüğünü yaşadığını iddia ettiği örneklerle anlatmaktadır.

h. Uzam

Programda konu edilen uzamsal farklılıklar genellikle terk etme ile oluşan mekânsal farklılık, iletişim içerisine girmemek adına oluşturulan mekânsal farklılık üzerine kurulmuştur.

2. Argüman

Programda katılımcılar, konuklar, telefon bağlantısı ile yayına bağlanan kişiler ve program sunucusu anlattıklarını destekleyecek çeşitli argümanlara başvurmaktadır. Argüman başlığı altında kanıtsallık, karşı gerçekler ve yanlış argümanlar, genelleme ve sınıflandırma, karşılaştırma, değer ve norm ifade etme, görüş ve tutum belirtme, açıklama, otorite ve alıntı, tarihten dersler ve rakamsal veriler alt başlıkları ele alınmış ve programın ideolojik söylemi ortaya konmuştur.

a. Kanıtsallık

8 Mart tarihli programda İrem Melis Coşkun'un çocuğunun kendisine gösterilmediğini ifade eden sözlerine avukat Hülya Kuran şu sözleri ekliyor:

Hülya Kuran: -Annenin anlaşmalı boşanma protokolüne baktım. Kararda da ayda 2 defa yatılı olarak alma hakkı ve görme hakkı var. Ara tatillerde, şubat tatili dediğimiz dönemde 1 hafta görme hakkı var. Yılsonunda da 1 ay gibi görme hakkı var. Son olarak da icra emri çıkararak görmeyi gerçekleştirmeyi istemiş, ancak baba çocuğu kaçırmış ve görememiş yine.

Bu sözleri ile Hülya Kuran, yasal haklarını kullanamayan İrem Melis Coşkun'un mağduriyetini göstermek amacıyla resmi belgelerden edindiği bilgileri izleyene sunarak programda yer alan söylemlere kanıtsallık kazandırmaktadır.

b. Karşı Gerçekler ve Yanlış Argümanlar

Gülcan Yılmaz, yayına katıldığı andan itibaren çocuklarını yetiştirme yurduna verdiği için ona öfkeli oldukları üzerinde durmaktadır. Ancak yayına bağlanan kızı Habibe Hanım, karşı bir argüman geliştirerek tek sebebin bu durum olmadığını ifade eder.

Habibe Hanım: - Sadece yetiştirme yurdu değil muhabbet. Bu kadın, kaç adamla aldattı benim babamı. Bunları anlatıyor mu?

Esra EROL: -Anlıyorum. Evliliğin içerisinde sadakatsizlikler vardı.

Habibe Hanım: -Benim babamın zaten evliliği, yuvası zaten bu kadın yüzünden, bu durumu yüzünden bozuldu.

Tüm bunlar anlatılırken ailenin tüm mahrem konuları program yoluyla yayını izlemekte olan milyonlarca insana duyurulmaktadır:

Habibe Hanım: - Babamı kaç kişi ile aldattığını kendi dâhil bilmiyordur.

Avukat Hülya Hanım: - Siz bunlara şahit mi oldunuz?

Habibe Hanım: -Şahit oldum. Gözlerimle şahit oldum. Lütfen beni daha fazla konuşturmayın.

Habibe Hanım, Gülcan Yılmaz'a yönelttiği suçlamaları yineleme suretiyle vurgulayarak ve gördüğü iddiasında bulunarak söylediklerine kanıtsallık getirerek geliştirdiği karşı argümanı savunmaktadır. Locada oturan programın avukatı Hülya Hanım konu ile alakalı sorular yönelterek Habibe Şahin'i konuşturmaya çalışmış, ancak Habibe Şahin söyleyeceklerinin bu kadar olduğunu belirtmiştir.

Habibe Hanım: - Bizi zaten o kadın bırakmadı yurda. Bizi devlet bu kadının elinden aldı ve kurtardı.

Habibe Şahin, Gülcan Hanım'ın anlattıklarına karşı argüman geliştirmekte, böylece Gülcan Yılmaz'ın suçluluğunu vurgulayarak devlet tarafından yurda verildiklerini açıklamaktadır. Söylediklerinde haklı olduğunu ise, devletin de Gülcan Yılmaz'ın yaşantısını tasvip etmediği, devlet kurumlarının çocuklarını elinden aldığını savunarak Yılmaz'ın suçluluğuna kanıtsallık getirmektedir.

c.Genelleme ve Sınıflandırma

Avukat Hülya Hanım: - Gülcan Hanım, doldurulmamış bakın çocuklarınız bizzat olaylara şahit olmuşlar. Yurda bırakılan çocuklar hayata diğer çocuklardan daha erken, algılamaları daha farklı olur.

Gülcan Yılmaz: - Asla, ben bunları kabul etmiyorum. Çünkü ben köyde yaşadım.

Avukat Hülya Hanım, bir genelleme ve sınıflandırma yaparak yetiştirme yurtlarında büyüyen çocukların hayatı daha erken algılamaya başladıklarını ifade etmektedir. Ancak, Gülcan Yılmaz bu duruma köyde yaşadığı gerekçesi ile karşı çıkmakta, bu genellemeyi tanımadığını ifade etmektedir.

Aygül ve Murat arasındaki tartışma hararetlendiğinde Esra Erol gülmeye ve gülerek öksürmeye başlar. Aynı esnada Murat Kavalcı, kendini savunmaya çalışmakta, locadan sesler yükselmektedir, Genç bir kızla ilişki yaşadığı için tepki gösterilmektedir.

Esra Erol: – Euzubillahi... Murat Bey, arkadaşlar işte bütün mantığınız bu. 18 yaşındaki... Bakın çok düz düşünüyorsunuz.

Murat Kavalcı: Bana dedi. Yaş önemli değil dedi. Annesine de sahip çıktım ben.

Esra Erol: – Arkadaşlar 40 yaşındaki bir adam tabi ki 18 yaşındaki biri ona bu fırsatı verdiği için onunla evlilik hayali kurar. Buradaki asıl mevzu 18 yaşındaki bir kızın da yanındaki ailesi aracılığıyla böyle bir şeye ortak edilip istismar ediliyor ve kullanılıyor olması. Hep aynı açıdan baktığınız için bu ve benzeri şeyleri, davranışları sergileyen insanları masum sanıyorsunuz. Hayır.

Bu diyaloglar ile Esra Erol, "40 yaşındaki adam" ve "18 yaşındaki kız" tanımlamaları ile bir genelleme oluşturuyor. 18 yaşındaki bir kadının izin vermesi dâhilinde 40 yaşındaki erkeklerin evlilik hayali kurmak isteyeceği genellemesi. Burada eleştirilmesi gereken asıl mevzunun kızın ailesi tarafından istismar edilmesi olduğunu vurgulayan Erol, locadaki izleyenleri genelleyerek düz bir bakış açısına

sahip oldukları ve bu durumlarda asıl mağdur olanı göremediklerini ifade ederek eleştirmektedir.

d. Karşılaştırma

Hüseyin Çetin: - El bayram geliyor diye sevinir, ben de bayram geliyor diye üzülüyorum, ağlıyorum, yalnız hanıma bildirmiyorum. Yüzümü yıkamış gibi geliyorum.

Sözleri ile Hüseyin Çetin, oğlundan uzakta olmanın acısını kendisi ve diğer insanların bayramı karşılama biçimlerini kıyaslayarak anlatıyor. Bu kıyaslama ile seyirciler ve Esra Erol, gözyaşlarını tutamıyorlar. Ağlayan insanların gözyaşları, yakın çekimle izleyenin bakışına sunulurken Esra Erol, "Ahmet Çetin'i tanıyanlar ne olur bize ulaşın babacığı burada" sözleri ile izleyene dramatik bir seslenişte bulunmaktadır.

e. Değer ve Norm İfade Etme

Avukat Hülya Hanım: - Ama sizin şu anda 2-3 hatadan sonra hala daha evli biriyle evli biriyle birliktelik sürdürmek ve bunu olağan göstermek, bu bizim örf ve adetlerimizde yasalarımızda mümkün değil. (stüdyoda alkış sesleri yükselir)

Gülcan Yılmaz: - Ne yapabilirim?

Avukat Hülya Hanım: - Çünkü aile dediğiniz kurum yalnızca mensubu olan o 3-4 kişi ile ilgili değildir, toplumu da ilgilendirilir. Yanlış örnek teşkil ediyorsunuz

Sözleriyle avukat Hülya Hanım Türk örf adetleri, toplumsal normlar ve kurallara atıfta bulunarak, Gülcan Hanım'ı toplumsal kurallar dâhilinde yaşamaya davet ediyor. Her ailenin kurduğu düzen ile de topluma karşı sorumlu olduğunu vurguluyor.

Murat Kavalcı: - Annesinin elini öptüm, tanışmadan önce görüşmüştüm telefonda. Çok iyi birisin, senin gibi dindar birisini istiyordu benim kızım. Ben seni kendi damadım gibi görüyorum diye övüyor, ayrıca Aygül'ü de övüyor. Öyle bir övüyor ki tam evlenilecek on parmağında on marifet benim kızım yüz kişinin içinden tertemiz çıkar. Bizim kültürümüze yakışır bir kadın. Böyle sosyetik olmasına bakma köylü kızdır, tam evlenilecek dört dörtlük bir kızdır, öyle övüyor.

Burada da değer ve normlara başvurularak bir takım anlamlar kodlanmaktadır. "Evlenilecek kız"ın ne özelliklere sahip olması gerektiği tanımlanmıştır. becerikli olması, "bizim kültürümüz" olarak tanımlanan kültüre uygun olması, tam bir köylü kızı olması imalarının altı çizilmektedir. "Senin gibi dindar iyi biri" tanımlaması, dindarların iyi, iyilerin dindar olacağı anlamını kodlamaktadır.

f. Görüş ve Tutum Belirtme

Avukat Hülya Hanım: - Resmi nikâh yapmazsanız işte böyle üçüncü kişiler yayına bağlanır, hayatınızın yalan olduğunu iddia ederler sizin evlilik olarak adlandırdığınız şeyler, fiili havada kalan şeyler.

Söylemleriyle avukat Hülya Hanım, Gülcan Yılmaz'a sert bir çıkış gerçekleştiriyor ve resmi nikâh yapmadığı için bu suçlamalara maruz kalmasını haklılaştırıyor, uğradığı suçlamaların müstahak olduğu yönünde görüş bildiriyor.

Esra Erol: - Cabbar gibi de bir kadınsınız, hiç öyle de kül yutmayan kadınlar tarzında biri. Gidip orda tek başınıza çalışsaydınız, etseydiniz bir şeyler yapabilediniz hani. Bunu yapabilecek güçtesiniz.

Gülcan Yılmaz: - Ah şimdiki aklım olsaydı... Yapamadım Esra Hanım.

Esra Erol: - Eee, kocaları nerden buldun beni konuşurma şimdi ya... (stüdyoda alkış sesleri yükseliyor)

Avukat Hülya Hanım: -Şimdiki aklınız akıl değil ki bakın, dini nikâhlı beraberlik yaşıyorsunuz, şimdiki aklınız da çok üst bir akıl değil ve bakın şu tabiri kullanan kadınlardan ben utanıyorum...

Avukat Hülya Kuran ve Esra Erol, görüş ve tutumlarını belirterek çeşitli yorumlar yapmışlardır. Tüm bu görüşlerde Gülcan Hanım'ın gerek yaşam tarzını gerekse fikirlerini ve en sonunda da aklını eleştirerek utanılacak bir konumda olduğunu vurgulamışlardır.

Esra Erol: - Valla ben şu an çok garip bir şekilde benim hissiyatım ve kalbim şu yönde. Ben çocuklarınıza hak veriyorum (stüdyoda alkış yükselir.) şiddet görüyor olmanız affedilemez vesaire...

Stüdyoda iddia edilen suçlamaların hiç biri kanıtlanmamışken, Esra Erol tamamen kendi hissiyatına dair görüşlerini çocuklardan yana açıklamaktadır.

6 Mart 2018 tarihli programda;

Murat Kalaycı: - Beni neden evine götürmüyorsun? Çünkü evde bir adam var değil mi? (Locadakiler, avukat ve Esra Erol Kalaycı'ya gülerler.)

Murat Kalaycı Aygül Aydemir'in onu evine götürmemesini evde başkası ile yaşadığı şeklinde yorumlamaktadır. Programda Sözde mağdur olarak temsil edilen Murat Kalaycı'nın sinir haliyle oluşan tavırları, orkestra tarafından çeşitli müziklerle desteklenmekte, izleyiciler, locadakiler ve sunucu tarafından tiye alınmaktadır. Konuğun yaşadığı psikolojik durum düşünülmezsizin program yoğun ve karnavalesk eğlence söyleminden taviz vermemektedir.

Esra Erol, Murat Kalaycı'ya yönelttiği sorularla iki erkeğin aynı kişi olmadığını anlattırma amacıyla gütmektedir. Bunu da yönelttiği sorularla sağlamaktadır.

Esra Erol: -Orhan Polat'la Abdülhalil aynı kişi mi?

Murat Kalaycı: -Aynı kişi değil Orhan Polat'ı ben hiç görmedim

Esra Erol: -Ver fotoğrafı ver (fotoğraf ekrana verilir) bu Abdülhalil'i gerçek ismiyle siz kim diye tanıyorsunuz?

Murat Kalaycı: -Eniştesi Orhan Polat olarak tanıyorum

Esra Erol: -Ama kız kardeşinin eşi farklı. Orhan Polat diye biri var ama bu değil. Sizi enişte olarak kim tanıttırdı? Aynı mekâna getirdi?

Murat Kalaycı: -Aygül, Aygül Aydemir

Hülya Hanım (avukat): - Bu durum şunu gösteriyor. Bunlar çete halinde birlikte çalışıyorlar. Şebeke halinde evlilik vaadiyle dolandırıcılık gerçekleştiriyorlar.

Avukat Hülya Hanım, burada kesinliği kanıtlanmamış bir dava üzerinde suçlama ve ithamlarda bulunuluyor. Aygül Aydemir ve ailesine elinde bir delil bulunmadığı halde yalnızca Kalaycı'nın iddialarından yola çıkarak "Şebeke halinde evlilik vaadiyle dolandırıcılık gerçekleştiren bir çete" suçlaması yöneltiyor.

Esra Erol: - Şimdi bununla ilgili bağlantılı bir cümle geçenlerde okumuştum. Müzik sesi fazla geldiğinde rahatsız olan komşular, bu ve benzeri şiddet olaylarında maalesef rahatsızlık duymuyorlar.

Hülya Kuran: - Şundan da artık vazgeçmeliyiz. İşte kadını yüceltiyoruz anne diyoruz bacımız diyoruz girişimci olsun diyoruz alkışlıyoruz ama yeri geldiğinde de ezilen şiddet gören

kadınlara karşı duyarsız kalıyoruz. Toplum olarak ne yapmak gerekiyor? Bu ikiyüzlülüğümüzü terk etmeliyiz

Esra Erol: - Kesinlikle bu ikiyüzlülüğümüzü terk etmemiz lazım.

Esra Erol'un, örnekleme yoluyla toplumda şiddete duyarsız kalınması konusunda söylediklerine avukat Hülya Kuran, toplumsal bir eleştiri getiriyor ve toplumun bu gibi konularda sessiz kalmaması gereğini vurguluyor. Esra Erol ise onun sözlerine katıldığını yineleme suretiyle tekrarladığı "kesinlikle bu ikiyüzlülüğümüzü terk etmemiz lazım" sözleri ile vurguluyor.

Esra Erol: - Fakat şimdi kızınız sinirlenebilir, küsebilir ama şu da norma değil aile birliği içerisinde. Eğer biri ile evliyseniz ve o evlilikten de bir çocuk dünyaya getirdiyse istediğiniz zaman kapıyı çekip gidip sonra geri gelemezsiniz. Böyle bir şey yok. Aile olmak, aileyi kurmak bu kadar kolay değil. Herkesin birbirine karşı sorumlulukları var.

Esra Öztürk'ün evi terk etme sebepleri ile tatmin olmayan Esra Erol, olaya eleştiri getirerek evlilik kurumunun sorumluluk gerektirdiği vurgusu yapmaktadır. Esra Öztürk'ün olay karşısında verdiği tepkiyi abartılı bulup eleştirerek kendi görüş ve tutumlarını beyan eder. Erol, toplumsal yaşam düzenin korunması adına evlilik hayatında tarafların sorumluluklarına sadık olması üzerinde durur. Ancak burada tüm sorumluluğu kadına atfeder.

Esra Erol: - Çok özür dilerim Meral Hanım, Pakize Hanım. İki tane kocaman kadınsınız. Siz evlenmediniz çocuklar evlendi ya. Bu kadar yani İkisinin akıl sağlığı yerinde değilmiş gibi onlar adına siz konuşup siz kavga ediyorsunuz.

Esra Erol burada, ailelerin müdahaleci tavrına eleştiri getirerek kendi görüşlerini dile getiriyor.

Esra Erol: - Yani ilişkiyi siz onurla beraber değil, işte kayınvalide, anne, görümce hep beraber yaşıyorsunuz.

Esra Öztürk: -Evet, hatta Öznur'un kocası da yaşıyordu.

Esra Erol: - Toplu halde bütün aile ilişkinin içinde yani, herkes karar merci. Siz de gençsiniz zaten cahilliğiniz Onur'un annesi, onur'u çekse onur oraya gidiyor. Senin annen çekse sen oraya gidiyorsun.

Sözleri ile Esra Erol, evlilik birlikteliğinin iki kişilik bir süreç olduğunu belirterek tarafların ailelerinin müdahalelerinin abartılı olduğu eleştirilerine devam ederek dile getirmektedir. Ayrıca burada genç olmayı cahil olmakla paralel gösteren Erol, evli çiftin de ilişkideki pasif tavrını eleştirmektedir.

g. Açıklama

Gülcan Yılmaz: - Ben çocuklarımı niye verdim? İş namusa geldiği için getirdim İstanbul'a yuvaya verdim.

Gülcan Yılmaz, bu sözleri ile çocuklarını yuvaya verme sebebini açıklamaktadır. Kendini haklı çıkaracağını düşündüğü bir argümanla beraber bunu ifade etmektedir.

Esra Erol: - Şunu da söylemeye çalışıyor. Ama diyor ya hani 4 tane çocuğun peşinde düşmüş ama diğer tarafta da kaç tane çocuğu mağdur eden bir kadın olduğunu söylüyor.

İsmi vermek istemeyen izleyicinin söylediklerini açıklamak suretiyle yineleyen Esra Erol, Gülcan Yılmaz'ı haklı gördüğünü üstü kapalı bir şekilde ima ediyor.

h. Otorite ve Alıntı

Habibe Hanım: - Ben kardeşlerimle görüşüyorum ve benim kardeşlerimin hiç biri bu kadınla görüşmek istemiyor.

Esra Erol: - Yani siz 4 kardeş baba ile görüşüyorsunuz ama anne ile hiçbir iletişim kurmak istemiyorsunuz.

Habibe Hanım: - Kesinlikle istemiyoruz ve bu kadın yapıştı. Yakamıza yapıştı ve çıkmıyor yakamızdan. Yakamızdan düşmüyor, ne yaparsak yapalım düşmüyor.

Esra Erol: - Sanırım aynı öfke ve aynı kızgınlığa sanırım diğer kardeşlerin de sahip değil mi?

Habibe Hanım: - Kesinlikle sonuna kadar

Habibe Hanım kardeşleri ile ortak düşüncede olduğunu, onların düşünceleri ve fikirlerini de yayında ifade ederek hiçbir çocuğunun Gülcan Yılmaz ile görüşmek istemediğini yayında yönelttiği suçlamalarla ifade etmekte, bu yolla Esra Erol'u da Gülcan Yılmaz'ın suçluluğu konusunda ikna etmeye çalışmıştır.

Esra Erol: - Faziletçğim, kardeşiniz Ahmet evden ayrıldıktan sonra hep bir gün döner diye beklediniz değil mi?

Fazilet Hanım: - Çok bekledim ben. Yol kenarında, cadde kenarında oturuyorum. Balkona çıkıyorum, acaba kardeşim buradan geçer mi diye bekliyorum, gelene geçene bakıyorum...

Esra Erol, soru yoluyla Fazilet Hanım'a Ahmet'i beklediğini söyleyerek sözlerine onay bekliyor. Fazilet Hanım da durumu açıklayarak yıllardır kardeşini beklediğini söylüyor. Bu diyalog esnasında Erol, sözlerine otorite(Fazilet Hanım) tarafından onay verilmesini bekleyerek soru yöneltiyor ve akabinde detaylı açıklamaya ulaşıyor.

Esra Erol: - İrem Melis, dün bir cümle kurdun ve dedin ki, "ben yıllarca hep ispatlamaya çalışıyordum bazı şeyleri ve aslında bu yaptığınız yayın benim hayatımı kurtaracak. Çocuğumla belki de yaşama fırsatı verecek" demiştin.

Sözleri ile Esra Erol, programın önemli bir konuyu işlemekte olduğunu, bir kadının haklılığının ispatlanması, mağduriyetinin giderilmesi, çocuğuna kavuşması yolunda umudu olduğunu, yine onun sözlerinden alıntı yaparak izleyiciye sunmaktadır. Alıntı yöntemiyle söylemlerini güçlendirmekte, programın önemli bir görevi üstendiğinin altını çizmektedir.

Merak Hanım: -Komşum da şahit, çevrem de şahit.

Esra Erol: -Valla herkes istediği kadar şahit olsun. Bir evin içinde yaşananları yaşayan kişiler bilir.

Meral Hanım söylediklerini haklı çıkarmak için komşuların şahitliğini delil gösterse de Esra Erol, hane içinde yaşayanların sözlerinin kale alınması gerektiğini vurguluyor. Ancak hane içerisinde sıkıntı yaşadığı için evden ayrılan Esra Öztürk'ü de ağır eleştiri yağmuruna tutuyor.

i. Tarihten Dersler ve Rakamsal Veriler

05 Mart 2018 tarihli programın 16. dakikasında yayına verilen VTR ile Gülcan Yılmaz yaşadıklarını anlatmaktadır. Burada hem açıklama aracılığıyla izleyenin kafasında Yılmaz'ın yaşadığı olaylar yinelenmek suretiyle oturtulmakta, hem de Yılmaz tarafından açıklanmakta dramatik bir söylem oluşturulmaktadır.

İsmi Veremeyen İzleyici: -Bu biraz baş belasıdır. Onun için 10 tane çocuk şu an mağdur durumda.

Esra Erol: - 10 tane çocuk, kimler onlar?

İsmi vermek istemeyen İzleyici: - Evet 6 tane kadının var 3-4 tane koca değiştirdi. Şu anda elinde tuttuğu adamın da zorla karısı biraz saftı, onun elinden aldı... Her dediği yalan.

Esra Erol: -Valla ben inanıp inanmama durumunda değilim. Ben sadece Gülcan Hanım'ın iddialarını dinliyorum ve hayretler içerisinde...

İsmi vermek istemeyen izleyici, Gülcan Yılmaz'ın haksızlığını ifade etmek için kaç kez eş değiştirdiği üzerinde vurgu yaparak ve mağdur ettiğini savunduğu çocuk sayısının fazlalığına vurgu yaparak iddialarının önemliliğini vurgulamayı deniyor. Bu telefon bağlantısında, yaşanan birlikteliğin tüm sorumluluğu kadına atfedilmiş, "elinden almak", "elinde tutmak" gibi ithamların muhatabı ilişkinin kadın tarafı olmuştur.

3. Retorik

Retorik başlığı ile sözel iletişimsel unsurların oluşturduğu anlamların okunmasına odaklanılmış olup, retorik başlığı programda kurulan ve kullanılan dramatisasyon, abartma, metafor, ironi, örtmece, yineleme, kurbanlaştırma alt başlıkları ile detaylandırılmıştır.

a. Dramatisasyon

7 Mart 2018 tarihli programda Hüseyin Çetin için programda ayrılan bölümde "80 yaşındaki Hüseyin Amca'nın son isteği, ölmeden önce 17 yıldır görmediği oğlu Ahmet Çetin'e kavuşmak" KJ'si ile dramatik bir etki oluşturulmaktadır. Öncelikle Hüseyin Çetin'den bahsederken "Hüseyin Amca" ifadesinin kullanılması, program kişisini izleyen benimsemesini ve özdeşleşmesini beraberinde getirmektedir. Ayrıca "son istek" ve "ölmeden önce" ibarelerinin birlikte kullanımı, Hüseyin Çetin'in yaşlılığına gönderme yapmakta, onun yaşlılığının vurgulanması ve yinelenmesiyle olayın dramatisasyonunun artırılması sağlanmaktadır. Hemen her programda gördüğümüz örnekler gibi, program katılımcılarının öyküleri dramatikleştirilerek izleyen bakışına sunulmakta, böylece ticari çıkarılara hizmet edecek şekilde programda yapılandırılmaktadır.

Hüseyin Çetin'in dramalaştırılmış öyküsü programda yaklaşık 42 dakikaya yayılmıştır. Bu 42 dakika boyunca Ahmet Çetin'e ulaşma yollarından çok Hüseyin Çetin'in zor hayat şartları, felçli eşine kendisinin bakıyor oluşu, evlatlarına olan bağlılığı ve verdiği hayat dersleri ile dramalize edilmiş, sunucu ve locada oturanlar bölüm boyunca gözyaşlarına hâkim olamamışlardır. Hüseyin Çetin'in sorununa çare aranmasından çok, yakın çekimlerle onun öyküsünün dramalaştırılmasına yer verilmiştir.

Esra Erol, Hüseyin Çetin'in öyküsünün programda işlenmesinin ardından ona eşlik ederek stüdyonun dışına kadar çıkarır. Stüdyoya döndüğünde ise yaşlı gözlerle şu sözleri söylemektedir.

Esra Erol: -Yani şöyle söyleyeyim, Hüseyin Amca oturdu göğsümün orta yerine. Ahmet'in hikâyesi oturdu göğsümün orta yerine. Öfff... Hay Allah'ım inşallah çıkar ortaya.

Esra Erol bunları söylerken, orkestra acıklı bir türkü ile olayın dramatisasyonunu tırmandırmakta, kamera yakın çekimlerle locada gözyaşlarına hâkim olamayan konukları ve avukat Hülya Kuran'ı göstermektedir. Tüm kullanımlar, ajite edilen ve son derece dramatik biçimde yapılandırılan öykünün etkisini güçlendirmek üzere başvurulan yöntemler olarak kendini göstermektedir.

b. Abartma

Meral Hanım: - Altınlar da senin olsun.

Pakize Öztürk: - Ben de çocuğumu aldırırım. Gider başvuracağım te evimi satacağım, ocağımı satacağım. O çocuğumu sana yine yar etmem etmeyeceğim.

Bu sözleri ile Pakize Öztürk çocuğu ne pahasına olursa olsun karşı taraftan alacağını belirtmek amacıyla, söylediklerine abartma ile etki kazandırmaya çalışmaktadır.

c. Metafor

Gülcan Yılmaz: -Çocuğumu ben tek başıma evde doğurdum. 14 yaşında anne oldum ben tek başıma. Kayınvalidem köyden köye gitti. Onun ardından Sibel oldu. Sibel'i de ben imamın bir konserine gidiyorlar, şeyine gidiyorlar, görüşüne gidiyorlardı, beni sağlık ocağının önüne kedi yavrusu gibi attılar.

Gülcan Yılmaz, geçmişe dair yaşadığını iddia ettiği anılarını anlatırken “kedi yavrusu” benzetmesi ile çaresizliğini vurgulayarak anlattıklarının dramatik yapısını güçlendirmeyi hedeflemiş, ailesinin gözündeki değersizliğini bu benzetme ile tasvir etme yoluna gitmiştir.

Murat Kalaycı: - 2 yıldır hukuk mücadelesi veriyorum. Bu mücadeleden bir sonuç alamadığım gibi daha çok battım. Hani çamura taş atarsın da üzerine sıçrar misali daha çok battım. Sinirlerim yıprandı. Paramı alamadım, dövüldüm, darp edildim, tehdide uğradım, ölüm korkusu ile yaşadım yani daha çok yıprandım daha çok kaybettim.

Murat Kalaycı, Aygül Aydemir tarafından dolandırıldığı iddiası ile (-ki bu iddianın gerçekliği kanıtlanmış değil) programa katılıyor. Aygül Aydemir'e karşı açtığı davada bir sonuç alamaması durumunu ve süreçte yaşadığı yıkımı “çamura taş atmak” olarak nitelendiriyor. Burada kullanılan metafor ile çamur olarak simgelenen Aygül Aydemir ve onun yaşattığı iddia edilen durumdur.

Hüseyin Çetin: -Bu keskin viraja girmiş. Evli bir bayana âşık olmuş. Zaten önceleri varmış da

Esra Erol: - Şimdi kız evlenmeden mi âşık olmuş ona

Hüseyin Çetin: -Kız evlenmeden âşık olmuş. O askere gittikten sonra herhalde kızı zorla kaçırıyorlar.

Esra Erol: - Şimdi hah bu önemli bir detay Ahmet Çetin bir kızı seviyor, askere gitmeden önce. Senin oğlan askere gidiyor geliyor. Bu arada ailesi kızı kaçırıyorlar. Evlendiriyorlar, bir de çocuğu oluyor.

Hüseyin Çetin: -Bir de çocuğu oluyor ama onu (yine de) almak istiyor.

Esra Erol: -Ama onu sevdiği için

Hüseyin Çetin: -Diğer çocuklarım kabul etmiyor, asla elin namusuyla oynamak olmaz. Asla kabul edemeyiz diyerekten orada münakaşa yapıyorlar.

Bu diyaloglarla birlikte önce Hüseyin Çetin, evli bir kadına aşık olma durumunu keskin bir viraja benzetmiş ve durumun tehlikeli, sakıncalı olduğuna dikkat çekerek bir metafor kullanmıştır. Ardından Esra Erol, izleyenlerin kafasında anlatılanların netleşmesi bakımından olayı tekrarlayarak açıklamaktadır. Esra Erol, Ahmet Çetin'in evli olan bu kadını sevdiği için onunla birlikte olma konusunda ısrarcı olduğunu belirtse de Hüseyin Çetin toplumsal norm ve değerler paralelinde ailenin düşüncelerini “elin namusuyla oynamak olmaz.” sözleriyle ifade etmiştir.

Esra Erol: - Çocuk 15 tatilde annesine gönderildi mi? Ya da yaz tatillerinde ne bileyim.

İrem Melis Coşkun: -Ben icra ile almaya gittim, çocuk yerinde yoktu.

Esra Erol: -Ya niye icra ile alıyorsun çocuğu? Niye icra yolunu tercih ediyorsunuz?

İrem Melis Coşkun: Çünkü Gökhan bey bana direterek "ben sana pedagog olmadan çocuğu göstermem diyor." Ben de dedim ki Gökhan, pedagog dediğin şey icra kanalı ile gelir. Ben bir icra memuru, bir pedagog iki tane de polis eşliğinde bir eşyayı haciz etmeye gelir gibi çocuğumu mu almaya geleceğim dedim. Pedagog olmadan ben sana bu çocuğu göstermem dedi.

Bu konuşmalar esnasında hem avukat Hülya Kuran, hem sunucu Esra Erol, hem de çocuğun annesi İrem Melis Coşkun, çocuğun bir "eşya", "meta" olmadığını, yasal kanallar buna izin verse de çocuğun icra kanalları ile alınmaması gereğine vurgu yapmakta ve karşı taraf olan Gökhan Köse'ye tepki göstermektedirler.

d. İroni

Gülcan Yılmaz: -Ben kızıyla görüşemiyorum, Ankara'ya gittim geçen sene yalanlarla dedim yuva kurulmaz, ben ölmüşüm Esra Hanım hangi mezardayım onu soruyorum.

Esra Erol: -Sizin öldüğünüzü mü söylemişler?

Gülcan Yılmaz: -Bir evlat benim öldüğümü söylemiş... Evlat ya...

Esra Erol: -Çocuklar açısından da düşünüyorum niye sizi yok sayıyorlar. Sizi öldürecek gömecek kadar. Sizden neden nefret ediyorlar.

Gülcan Yılmaz: -Benim elim o çocukları doldurdu.

Gülcan Yılmaz, çocuklarının kendi varlığını yok saymalarını "öldürmek", "gömmek" ile ifade ediyor.

Esra Erol: - Nikâh kıyılacaktı gittiniz nikâh salonuna akrabalarla ne oldu?

Murat Kalaycı: - Yok

Esra Erol: -Kim yok

Murat Kalaycı- Aygül yok, (stüdyoda kahkahalar yükselir) kız mı var piyasada?

Kızın nikâha gelmeyişi "Piyasada kız mı var?" diyerek ifade eden ve ironi yapan Murat Kalaycı, aynı zamanda programın eğlence söyleminin de bir aracı haline gelmiştir. Programda kullandığı sözler, jest ve mimik ifadeleriyle bir güldürü unsuru olarak kullanılmıştır.

Murat Kalaycı: - Kafede buluştuk. Abdülhalil Kaçar farklı bir kişiliğe bürünmüş şekilde geldi. Bir mafya üyesi gibi, bir çete gibi, (Esra Erol gülüyor) otur dedi masaya oturdum. Telefonu kapattırdı bu. O esnada anlamıyorum ne olduğunu

Hülya Hanım (Avukat): -Siz güvenlik görevlisi değil misiniz? Tecrübelisiniz aslında. (gülerek)

Murat Kalay'ın anlattıklarını gülerek dinleyenler arasından avukat Hülya Hanım, Kalaycı'nın güvenlik görevlisi olması nedeniyle bu durumlar karşısında mağdur olmasını şaşkınlıkla bir ironi yaparak dile getirmektedir.

e. Örtmece

Aygül Aydemir: - Esra Hanım ben zaten oraya geleceğim şimdi telefonu kapatsam hazırlansam olur mu?

Esra Erol: -Ya hazırlanabilirsiniz ekip arkadaşlarım bekleyecekler.

Murat Kalaycı: - Şimdi ben onu gördüğüm zaman sinir krizi geçiririm Esra Hanım

Esra Erol: -(gülerek) Sizi dışarıda tutarım(seyircilerin gülme sesleri yükselir)

Murat Kalaycı, Aygül Aydemir'in stüdyoya gelmesi durumunda sinir krizi geçirebileceğini ifade ederek üstü örtülü biçimde Aygül Hanım'ın gelmemesi gerekliliği üzerinde görüş bildirmektedir.

f. Yineleme

05 Mart 2018 tarihli programda Gülcan Yılmaz'a ait VTR'de yineleme tekniği ile "satıldım", "satan adam" ifadelerinin arka arkaya kullanılarak Yılmaz'ın mağduriyeti ve yaşadıklarını iddia ettiği talihsizlik yineleme suretiyle vurgulanmaktadır.

Esra EROL: - Şunu bir tekrarlar mısınız? Yani annenize sizi yetiştirme yurduna bıraktığı için kızgın değilsin. Farklı nedenler ve sebepler var.

Esra Erol, tekrarlatmak istediği şey olan, Gülcan Yılmaz'ın Halil Şahin'i defalarca aldattığı iddiasını Habibe Hanım'dan tekrar duymak isteyerek bu suçlamayı vurgulamaktadır.

Murat'ın öyküsünde gerek Murat'ın izleyene takdimi sırasında Esra Erol'dan, hem VTR'de Murat'tan defalarca duyduğumuz "kitaplar okunmak içindir yakılmak için değil" sözü KJ aracılığıyla da izleyene yazı yoluyla iletilerek adeta konunun sloganı olarak konumlandırılmakta, defalarca yinelenmektedir.

Esra Erol: -Ne gönderdiniz onlara

Murat Kalaycı: - Para gönderdim

Esra Erol: - Kaç para gönderdiniz

Murat Kalaycı: - 200-200-200

Esra Erol: -Peki yani ailedeki 3 kişiye 200-200-200 para mı gönderdiniz?

Murat Kalaycı: -Evet sonuçta Aygül'ün eline geçiyor para

Esra Erol burada yaptığı yineleme ile 200 200 200 para mı gönderdiniz derken "yapmamalıydınız" düşüncesini ima yoluyla vurguluyor.

g. Kurbanlaştırma

6 Mart tarihli programda Murat Kalaycı, sevdiği kadın tarafından maddi manevi dolandırıldığının iddia edilmesi ile kurbanlaştırılmış, 8 Mart tarihli Gökhan Köse'nin dolandırıcılık yaptığıının iddia edildiği programda olayın etkileyiciliği yine kurbanlaştırma üzerine kurulmuştur. "mağdurlar tek tek konuşuyor" KJ'si ile suçluluğu ve mağdurluğu kanıtlanmamış insanlar, suçlu ve mağdur ilan edilmektedir.

4. Biçimsel Yapılar

Biçimsel yapılar başlığı ile televizyon programı metninin ve bu metinde yer alan konuşma biçimlerinin yapısal özelliklerine odaklanılmış, program kişilerinin, sunucunun onları dinleyenleri hangi unsurları kullanarak ikna ettiği üzerinde durulmuştur. Biçimsel yapılar başlığı ile yapısal vurgulara, eş anlamlılığa ve bir kavramı farklı sözcüklerle ifade etmeye, sözcük seçimine ve sözel tarza, cümle yapısına ve söz dizimine, zamirlerin ve kiplerin kullanılmasına odaklanılmıştır.

a. Yapısal Vurgu

Hülya Kuran: - Şu anda birlikte olduğunuz kişi ile ne yapıyorsunuz?
Nedir, ilişkinizin adı nedir? Şu anda evli mi değil mi?

Gülcan Yılmaz: - Eşim

Hülya Kuran : - Eşiniz değil, ispatlayın.

Gülcan Yılmaz: - Çocuğum var.

Hülya Kuran : -Çocuğunuz olunca evlilik mi oluyor? Nikâhınız nerde, resmi nikâhınız nerede?
7-8 yıldan beri evlilik devam ediyor. O kadının size karşı tazminat davası açma hakkı var.

Gülcan Yılmaz: - Açtı

Avukat Hülya Hanım, üzerine giderek Gülcan Yılmaz'ın ısrarla "eşim" demesinin yanlışlığını aralarında resmi nikâh olmamasını vurgulayarak bu durumu gerek sorularla gerek ispat isteyerek gerekse suçlayarak savunuyor.

Murat Kalaycı: - Neden hayatın yalan, neden böyle bir şey yaptın, hiç mi Allah'tan korkun yok senin? Neden evli olduğun söylemedin, neden bir adamla yaşadığını söylemiyorsun, neden bir adamı eniştem diye tanıstırıyorsun? Üstelik diyorsun ki benim eski kocam tehlikelidir, çok mafyadır, ben korkuyorum, kaçıyorum, saklanıyorum, tehlikeli bir adam.

Murat Kalaycı "Neden" diye başlayarak sorduğu her soruyu aslında zihninde cevaplamıştır. Yapısal vurgu kurarak aslında beni dolandırdın, beni kandırdın, Allah'tan korkun yok, evli olduğun söylemedin, bir adamla yaşıyorsun şeklinde imalarda ve suçlamalarda bulunuyor.

b. Eş Anlamlılık ve Farklı Sözcüklerle İfade Etme

Esra Erol: - Şimdi 4 tane çocuğu olan bir adam var. Evliliği devam ediyor. Sizden de bir çocuk dünyaya getiriyor. Dini nikâh adı altında bir beraberlik yaşıyorsunuz ve bunu normalleştiriyorsunuz.

Gülcan Yılmaz: - Normal değil ama normalleştirmek zorundayım ne yapayım?

Esra Erol, program boyunca resmi nikâhın insanları evlendireceğini, resmi nikâh olmaksızın dini nikâh kıyılmasının birlikte yaşamak olduğunu vurgulamaktadır. Yukarıda ifade ettiği şekliyle de 2 durumu farklı sözcüklerle dile getirmekte, ayrımın altını net bir şekilde çizmektedir.

Esra Erol: - Habibe telefon hattında kızıdır. Alo Habibe merhaba,
hoş geldin canlı yayına. Anneniz Gülcan Hanım burada

Habibe Hanım: - Bakın Esra Hanım ben size çok kısa bir şey söyleyeyim. Şu an tansiyon sorunu yaşıyorum. Ben 1,5 aylık gebeyim. Bu kadının yüzünden şuan tansiyon sorunu yaşıyorum. Siz beni daha iyi anlayacaksınız.

Esra Erol: - Bu kadın dediğiniz anneniz. Sanırım konuşmak iletişim kurmak...

Habibe Hanım: -Karşınızda bulunan Gülcan Yılmaz isimli şahıs, bu kadın sizin karşınıza çıkmış bin bir türlü şey söylüyor ve hepsi yalan.

Esra Erol: -Babanızla görüşüyor musunuz?

Habibe Hanım: - Ben babamla görüşüyorum bir tek görüşmek istemeyeceğim insan varsa şu hayatta, o da karşınızda oturan kadın.

Habibe Hanım ısrarla Gülcan Yılmaz için “o kadın” ibaresini kullanmakta Esra Erol ise her seferinde “anneniz” diyerek taraflar arasındaki yakınlığı ve kan bağıını vurgulamaktadır.

c. Sözcük Seçimi ve Sözel Tarz

Gülcan Yılmaz: - Ben Sibel'in eşi, damadım olacak Hasan'a buradan iki çift lafım var. Hasan, ben buradayım oğlum, Hasan niye bana sırtını döndün be! Bana sırtını dönmüşsün hiç.

Esra Erol: - Bu kurduğunuz cümle daha tahrik edici ve uzaklaştırıcı hani.

Gülcan Yılmaz: - Benim annem bile, benim ailem bile sen ne yaşadın ne ettin bir gelin bir sorun bakalım beni kimse yargılamadı, kimse şey yapmadı, herkes mahkemesini kendi arasında kurdu.

İki çift lafım var diyerek Yılmaz, öfke ve sitemini dile getirmektedir. Kurduğu iletişimde uzlaşmacı bir tavır sergilememekte, seçmiş olduğu bu sözlerin tahrik edici olduğu yönünde de program sunucusu Esra Erol tarafından uyarı almaktadır.

Hülya Kuran: -Eğer gerçekten iddialarınızın arkadaysanız ben düşünceli 7 yıldır çocuğuna özen gösteren hem ahlaki, hem duygusal, hem psikolojik gelişimi açısından örnek bir babayım diyorsanız, çocuğunuzu icra yoluyla değil görüş günlerinde devletin tanıdığı görüş günlerinde ve çocuğun her talep ettiğinde görüş imkânını lütfen sağlayın.

Bu sözleri ile avukat Hülya Kuran, icra yoluyla dahi çocuğun annesine gösterilmeme durumuna eleştiri getirmekte ve sözel tarzı “örnek bir babayım diyorsanız” şeklinde kurarak “-ki öyle değilsiniz” anlamını üstü kapalı şekilde ima etmektedir.

Esra Erol: -Peki kayın validesi ile anlaşamaz. Diyelim anlaşamıyor. Ama insan kocasını da mı sevmeyiz. Çocuğu babadan nasıl mahrum ediyor?

Esra Erol burada yaptığı vurgu ve kurduğu sözel tarz ile çocuğun babadan mahrum edilmemesi gerektiğini ve Esra Öztürk'ün eşini sevmediğini vurguluyor. Çocuğun babadan mahrum edilme sebebini de bu duruma bağlıyor.

Pakize Öztürk: -Ben de çocuğumu aldırırım. Gider başvuracağım te evimi satacağım, ocağımı satacağım. O çocuğumu sana yine yar etmem etmeyeceğim.

Esra Erol: Aaa, Ama olaylar buraya kadar gelmesin.

Meral Hanım: Sen böyle bir insansın işte.

Esra Erol: -Ama şimdi bakın siz de agresif konuşuyorsunuz. Hani bu taraf da hiç geldiğinden beri Esra ile ilgili hani bilemiyorum tabi canlı yayında bir olumsuz sözüne şahit olmadık.

Meral Hanım: onlar ikiyüzlü insanlar, numaracı insanlar.

Esra Erol, tarafların tartışması sırasında sözel tarza dikkat edilmesi, gergin konuşmaların olmaması gereğini ifade etse de, atışmalar esnasında taraflar birbirine ağır suçlamalar yöneltmekte, ailenin tüm mahrem konularını ortaya dökmektedirler.

Esra Öztürk: - Abla, bir evde görümcenin kocası ile yaşanır mı? Bir size söylüyorum lütfen.

Esra Öztürk bu sözleriyle Esra Erol'a soru yöneltmiş olsa da aslında görümcenin kocası ile birlikte yaşamının uygun olmayacağını vurgulamaktadır.

d. Cümle Yapısı ve Söz Dizimi

Esra Erol: -Resmi bir evlilik mi?

Gülcan Yılmaz: - İmam nikâhlı.

Esra Erol: -Niye

Gülcan Yılmaz: -Boşanmadı, boşanamadı

Esra Erol: -Boşanma mahkemesi mi devam ediyor? Kaç yaşında ondan olma çocuğunuz?

Gülcan Yılmaz: - Şu an 8 yaşında.

Esra Erol: - 8 yıldır mahkemesi mi devam ediyor bu kişinin? 8 yıldır boşanamadı mı?

Gülcan Yılmaz: -Boşanamadı (Esra Erol, şaşkınlıkla locadaki avukat Hülya Hanım'a bakar)

Esra Erol, Gülcan Yılmaz'ın anlattıklarına ikna olmamaktadır. Bunu da aynı konuyu farklı şekillerde sorarak Gülcan Yılmaz'ın onu ikna etmesini bekleyen tavırları ile göstermektedir. Bunun da sözel tarzı, soru cümleleri ile oluşturarak "8 yıldır mahkemesi devam mı ediyor", "8 yıldır boşanamadı mı?" cümleleri ile sormaktadır.

Avukat Hülya Hanım: -Birinci evliliğiniz hataydı, ikincisi hataydı, hepsi mi hata? Hep suçlu onlar mı?

Burada avukat Hülya Hanım, Yılmaz'a soru yöneltmek suretiyle "sizde de suç var" anlam yapısını kuruyor.

Esra Erol: - Eşini severek mi evlendin?

Esra Öztürk: - Kaçarak evlendim abla, sonradan ileriki zamanlarda sevmiştim

Esra Erol: - Peki sevmediğin birine niye kaçtın? Ne mecburiyetin vardı?

Esra Öztürk: - Abla görümcem kaçırdı, o yüzden.

Esra Erol: - Kim kaçırdı? Görümcem kaçırdı, ne dedi sana görümcem? Kaçtım diyorsun, o insanla evleniyorsun, bir çocuk dünyaya getiriyorsun, eskiden seviyordum, sevmiyordum beni görümcem kaçırdı... Kaç yaşındasın Esra sen?

Esra Öztürk: - 21 yaşındayım abla.

Esra Erol: - 21 yaşındasın, onur kaç yaşında?

Esra Öztürk: - 25 yaşında.

Esra Erol: - Peki bu kadar kolay mı? İstedğin zaman kaçacaksın, istediğin zaman çocuk dünyaya getireceksin, sonra istemeyeceksin, yine gideceksin...

Tüm bu sözleri ile Esra Erol, sözel yapıyı Esra Öztürk'ün yaşının getirdiği sorumlulukları yerine getirmediğini, yaptığı tercihleri ve eylemleri eleştirerek dile getiriyor. Bunu da soru yoluyla yaşını sorarak ve "bu kadar kolay mı" diyerek ima ediyor

e. Zamirlerin ve Kiplerin Kullanımı

Esra Erol: - Birlikteliklerinizde madde kullanan biriyle de birlikte olduğunuzu, ondan çocuk da dünyaya getirdiğinizi söylüyorsunuz. Onun bu maddeleri kullanmadan bunu yapmadığını ben nerden bileyim?

Gülcan Yılmaz: - Kimin?

Esra Erol: - Peki Gülcan Abla sizi uğurluyorum. Teşekkür ederim. Çocuklarınıza ulaşmam ve onlarla aranızı düzeltebilmem mümkün değil özür dilerim.

Madde kullanan son eşinin de Yılmaz'a şiddet uygulamış olabileceğini vurgulayan Erol, yine soru yoluyla, "ben nerden bileyim" sözüyle Gülcan Yılmaz'ın iddialarına ikna

olmadığını, inanmadığını ifade ediyor. Yardım edemeyeceğinin altını çiziyor. Ancak burada temel etik sorun şudur ki, programa başvurusu sırasında Gülcan Yılmaz'ın resmi nikâhlı olup olmadığı bilgisi alınabilirdi. Program katılımcılarının tüm özel hayatlarının deşifre edilmesinin ardından onun yardım bekleyişine olumsuz yanıt vermek, locada kurulan kamu mahkemesince yargılanıp, suçlanıp, ahlaksız ilan edilerek infazına karar vermek yalnızca ticari yayıncılığın amaçlarının ön planda tutulduğu ve doyurulduğunun gösterir niteliktedir.

Esra Erol: – Tabi ki bu beyefendi de nefesine yenik düşmeyecekti. Ama aynı şekilde anladığım kadarıyla Abdülhalil kaçır yakınınız mı hanımefendi

Murat kavalcı: -Kocası

Esra Erol: – Bir saniye, Yakınınız mı? Dini nikâhlı beraberliklerde koca olmuyor, dini nikâhlı bir beraberlik yaşıyorlar, resmi nikâhla eş oluyorlar.

Esra Erol, burada Kalaycı'nın nefesine yenik düşmemesi gerektiği üzerinde vurgu yapmaktadır. “düşmeyecekti” ibaresi ile aslında gereklilik kipi olan “düşmemeliydi” imasında bulunmaktadır. Ayrıca burada resmi nikâh ile dini nikâh arasındaki ayrımın altını çizmekte, iki kavram arasında bir karşıtlık oluşturmaktadır.

Bulgular

- Program katılımcıları, seslerini duyurmak, belki de mağduriyetlerinin giderilmesi amacıyla programa katılmaktalar. Ancak programda özel hayatın her zerresi milyonlarla paylaşılmak suretiyle gizlilik ve mahremiyet konuları ihlal ediliyor. Sorunlar çözüme ulaştırılmak yerine taraflar arasındaki gerilimin tırmandırılması, öfkenin hat safhaya ulaştırılması konularında öne çıkmaktadır.
- Programa katılan kişi ve bahsi geçen konular, gerek sunucunun gerekse locanın onayını alma, onları ikna etme çabası içerisinde girmekte, Locanın varlığı, toplumsal normlar ve kurallar ile toplumsal baskının kişilere hatırlatılması ve bu doğrultuda yaşaması konusunda baskı oluşturma görevi üstlenmekte; adeta mahkemedeymişçesine taraflar yargılanmaktadır.
- Programda bahsi geçen konuların takibi yapılmamakta, programdan ayrılan kişi, hayatına kaldığı yerden (bazen programda yapılan suçlama ve polemikler nedeniyle) belki de daha ağır şartlar altında hayatlarına devam etmektedir.
- Program sunucusu Esra Erol, genellikle katılımcının suçluluğunu ya da görüşlerini sorular yoluyla, imalarla, üstü kapalı konuşmalarla ifade ederken, avukat Hülya Hanım daha kesin yargılar, toplumsal norm ve değerler paralelinde düşüncelerini ifade etmektedir.
- Programda suçluluğu ispatlanmamış insanlar yalnızca çeşitli iddialar dâhilinde locada kurulan mahkemede yargılanmakta, (locada avukat Hülya Hanımdan başka kimsenin yargı organları ile bir bağlantısı olmamasına karşın) ve yine iddialar ışığında suçlu ya da mağdur ya da masum ilan edilmektedir.
- Özel hayatın gizli kalması gereken noktalarının deşifre edilmesi ile programa katılarak çeşitli sorunlarını, özel hayatını paylaşan insanların mağduriyeti üzerinden ticari çıkar güdülmektedir.
- Tüm bu bulguların yanı sıra program Adana Meydan Doğum Evi skandallarını medya aracılığı ile milyonlara duyurma başarısını göstermiş, birçok insanın sensini duyurmasına ve ailesini bulmasına da aracılık etmiştir.
- 7 Mart tarihli programda programın birinci önceliğinin kamu yararı olduğu dile getirilmiştir. Ancak, programın söylemi ticari karın ön planda tutularak

yapılandırıldığını gösterir niteliktedir.

- Program eski haliyle kıyaslandığında toplumsal olayları, bireysel mağduriyetleri konu etmeye başlamıştır. Ancak söylemlerin incelenmesi ile ortaya çıkan durum, mağdurların mağduriyetinin giderilmesi değil sorunların ve olayların araçsallaştırılarak ticari yayıncılığa hizmet etmesidir.
- Sorunlar ve konular çözüm odaklı değil, özel hayatın ve mahrem konuların deşifre edilmesine odaklıdır.
- Yapılan analizlerde programın insanların fikir, düşünce, davranış ve eylemlerini yargılayıcı bir dil ile kurulduğu saptanmıştır. Kişiler yaşam tarzları ile yargılanmakta, taraflar arasındaki kutuplaşma pekiştirilerek karşıtlık oluşturulmaktadır.
- Yaşam tarzı, toplumsal normlar ile uyum göstermeyenler ötekileştirilmekte, dışlanmakta, yaşadıklarının müstahak olduğu ima edilmektedir.
- Geleneksel ahlak söylemi yeniden üretilerek yaygınlaştırılmıştır.

Sonuç

Özellikle anaakım televizyon kanallarında geçmişten günümüze birçok farklı program türünü izleyiciyle buluşturmuş ve buluşturmakta olan gündüz kuşağı, bünyesinde barındırdığı programların ideolojisi ve söylemi ile daima dikkat çekmiştir. Gündüz kuşağı televizyon programları, ekranda uzun süre kalmaları, genellikle gerçek kişi ve olayları konu edinmeleri, zihinleri uzun süre meşgul etmeleri, kurduğu sorunlu temsiliyetler ve toplumsal cinsiyet kalıpları ve özel hayatın mahremiyetini kuran bir içerik oluşturması nedeniyle tartışmalara konu olmaktadır. Gündüz kuşağının en fazla reyting oranlarına sahip programlarından olan evlendirme programları, 2007 yılından beri ekranlarda yer bulmuş, gerek sosyal medyada, gerek ana haber bültenlerinde gerekse RTÜK'e yöneltilen şikâyetlerde daima sorunlu bir yapı olarak görülmüş ve eleştirilmiş; bunun yanı sıra yayınlandığı dönemlerde ilgi ve merakla takip edilmiştir. Özellikle evlilik programlarının yayından kaldırılmasının ardından incelenen "Esra Erol'da" programının yeni yapısı; toplumsal cinsiyet normları ve cinsiyetlerin eşitliği bağlamında dili daha özenli kullanmaya başlaması yönüyle dikkat çekmektedir. Program, karnavalesk yapısı ve eğlence söyleminin devam ettirilmesine karşın toplumsal bir takım sıkıntıların dile getirildiği bir arena halini almıştır. Tüm bu kazanımlar neticesinde yeni format toplumsal olayları gündeme taşımış, elini taşın altına koyarak çeşitli toplumsal konulara çözüm arama söylemini üretmiştir. Ancak ticari yayıncılık ve kaygıların getirdiği bir takım oluşumlar sebebiyle tartışılan konular, hala magazinleştirilmekte, dramalaştırılmakta, içi boşaltılmakta ve seyirlik bir tüketim kültürü unsuru halini almaktadır. Sorunların çözümünden çok olayların sansasyonel yönleri ekranlarda vücut bulmaktadır. Programın yeni hali, her ne kadar programda yer alan kişilerin sorunlarına çözüm üretmeyi amaç ediniyor gibi görünse de mahrem konuları en ince ayrıntılarına kadar izleyenine iletmeye devam etmiş, program katılımcılarının mağduriyetini pekiştirmiştir. Önceki formatta var olan, yayın esnasında program katılımcılarının kişisel saldırıları, hakaret, suçlama, yargılama, tehdit etme, mizahlaştırma, basite indirgeme gibi kullanımların yeni formatta da devam ettirildiği gözlemlenmektedir.

Reyting kaygısı ile yapılandırılan, arz-talep dengesinde, talebe göre içerik üreten, kültür endüstrisine tipik programlar hazırlayan gündüz kuşağı, sadece reyting çıkarlarını beslemek adına magazinsel, sansasyonel ve eğlencelik üretim biçimleri hazırlamaktan sıyrılıp; kamu yararı güden, dili, söylemi, temsiliyetleri daha hassas inşa eden, düşünsel bir alt yapısı ve derinliği bulunan izleyene fayda sağlayabilecek içeriklere yönelmelidir. Ötekileştirme, yargılama ve cinsiyetçi söylemin kırılmaması format değişse de aynı

ideolojinin devam ettirilmesine neden olmaktadır. Evlilik programlarının yasaklanma sebebi yalnızca insanların tanışıp flört etmeleri ve evlenmeleri değildi; bu programlarda insanların kişilik haklarının ihlali, yaşam biçimlerinin eleştirilmesi ve özel hayatın mahremiyetinin ihlal edilmesi söz konusuydu ancak yeni program yapısı da bundan çok farklı bir söylem gerçekleştirmemektedir. Sonuçta kabuk değiştiren gündüz kuşağı evlilik programlarının sorunlu içerik yapısı evrilerek varlığını devam ettirmektedir.

Notlar

¹ 02.04.2018 tarihli yayın akışlarına bakıldığı zaman aynı gün Star TV, Show TV, ATV, FOX ve Kanal D'nin yayın akışlarının 11 programdan ibaret olduğu görülmektedir.

² Televizyonda izleyene, gündüz kuşağında çeşitlilik anlamında geniş bir yelpaze ve seçim imkânı sunulmamaktadır. Reality show olsun, evlilik programları olsun benzer bir formatta yapılandırılmakta, televizyon adeta bir mahkemeye dönüşmektedir. "Suçlu kim?" yapımlarından yemek programlarına kadar birçok izleneye benzer söylemler ve ideolojiler etrafında örülmektedir. Özellikle reality şovlar ve suçlu aramaya yönelik programlarda sıradan insanların hayatları en ince ayrıntısına kadar ekranlardan evlerimize konuk olmaktadır. Özel hayatın mahremiyetinin kırıldığı, gayri meşru ilişkilerin, cinayetlerin ve aile içinde yaşanan sorunların konu edildiği programlar gündüz kuşağı televizyon yayıncılığında oldukça fazla yer işgal etmektedir. Bu tür içerikler, artık farkındalık oluşturmaktan ziyade, gittikçe normalleşmekte ve yalnızca bir show unsuru haline gelmektedir (Aslan ve Demir, 2017, 37). Gündüz kuşağı reality show programlarında konu edilen sorunların çözüme kavuşturulması amacıyla program katılımcılarının mağduriyetlerinin aşırı vurgulanması ve bu duruma eşlik eden ağlamalar, yakınmalar, yardım isteme gibi davranışlar programın genelinde yoğun bir dramatisasyon oluşturmaktadır. Tüm bunlar izleyicinin sürekli izlemekte olduğu hezeyanlar karşısında zamanla tepkisizleşmesi, gerçeklik duygusunu yitirmesi, olaylara kayıtsızlaşması gibi ihtimalleri beraberinde getirmektedir. Program geneline yayılan dramatisasyon söylemi, gündüz kuşağı programlarının mağduriyetlerin sömürüldüğü, kar odaklarına hizmet amacıyla kullanıldığı bir platform haline gelmesine neden olmaktadır (Rahte, 2010, 188).

Kaynakça

Akınerdem, F. (2016). *Türkiye'de Evlilik Programları ve Makbul Aile Hayali*, http://www.academia.edu/6342309/T%C3%BCrkiyede_Evlilik_Programlar%C4%B1_ve_Makbul_Aile_Hayali Erişim Tarihi: 30.03.2018

Arslan, M.Y. Demir,Z. (2017). "Yaşam Boyu Öğrenmede Televizyonun Rolü Bağlamında Bir Gündüz Kuşağı Programı: Gülben" <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/388278> Erişim Tarihi: 01.03.2018

Eyüboğlu, A. (2016). "İzdivaç'lardan En Çok İzlenen Esra Erol Oldu"

<http://www.milliyet.com.tr/-izdivac-lardan-en-cok-izlenen/magazin/ydetay/2309873/default.htm>. Erişim Tarihi: 18.03.2018

<http://www.reytingsonuclari.com/2017/6/aylik-reyting-sonuclari-mayis-2017-h2515.html>

Nüfusçu, G. A. Yılmaz, A. (2012). "Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları" <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/issue/7363/96420>

Rahte, E. Ç. (2010). "Aile İçi Şiddet ve Medya: Gündüz Kuşağı Televizyonunda Şiddetin Görünürlüğü ve Yeniden Üretim" <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/30.pdf>

RTÜK, (2017). *Vatandaş Bildirimleri Yıllık Raporu 2016*, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/2016-yili-vatandas-bildirimleri-raporu.pdf> Erişim Tarihi: 03.02.2018

Sungur, S. (2011). *Evlilik Ve Televizyonda Yayınlanan Evlilik Amaçlı Tanışma Programları: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Betimsel Bir Çalışma*, E-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 4C0110, 6, (3), 578-605.

Şentürk, R. Gülçur, A. S. Eken, İ. (2017) *Türkiye'de Film Endüstrisi (2011-2015)*. İstanbul Düşünce Akademisi: İstanbul.

www.medyatava.com, Rating, <http://www.medyatava.com/rating>. Erişim Tarihi: 15.04.2018

www.reytingsonuclari.com, *Aralık 2016 Aylık Reyting Sonuçları*, <http://www.reytingsonuclari.com/2017/1/aralik-ayi-aylik-reyting-sonuclari-h2235.html> Erişim Tarihi: 01.03.2018

www.reytingsonuclari.com, *Mayıs 2017 Aylık Reyting Sonuçları*,

Yurderi, M. M. (2007). *Televizyonda Kadın Programları Türlerarasılık Ve Söylem*, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

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

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

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

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

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

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

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

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

Ethical Principles and Publication Policy

Ethical Principles

Journal of Erciyes Communication undertakes to implement the publication ethics at the highest standards and to comply with the following principles of the Publication Ethics and Abuse Declaration. This statement has been prepared based on the recommendations and guidelines developed by the Committee on Publication Ethics (COPE), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) and International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) for journal editors.

- Manuscripts submitted to the journal for publication should not have been previously published in another journal (including papers presented at scientific meetings and full-text published, excluding special issues) or should not have been sent to any journal simultaneously for publication.
- Manuscripts sent to the journal are included in the double-blind peer review process after being reviewed by an editor and at least two referees. The right is reserved that the submitted articles can be examined for plagiarism at any stage by means of purpose-built software. For this purpose, articles that do not comply with the standards and are subject to plagiarism, unauthorized quotations or false data, forgery (the fabrication or manipulation of table figures or research data), and the use of inappropriate human or animal material in the research are not published in the journal. This rule also applies if the standard and its noncompliance are detected at the post-publishing stage and requires the article to be withdrawn from publication. Our journal reminds us of its responsibility to report cases of suspicion of plagiarism or double publication, as required by publication ethics.

The publishing processes implemented in Journal of Erciyes Communication form the basis for the development and distribution of information in an impartial and respectable manner. The processes implemented in this direction are directly reflected in the quality of the work of the authors and the institutions that support the authors. Peer-reviewed studies are studies that embody and support the scientific method. At this point, it is important that all stakeholders of the process (authors, readers and researchers, publisher, referees and editors) comply with the standards for ethical principles. Within the scope of publication ethics, all stakeholders are expected by our journal to bear the following ethical responsibilities.

RESPONSIBILITIES OF THE EDITORS

Editors are responsible for every publication published in the journal. In the context of this responsibility, editors have the following roles and responsibilities:

- Strive to meet the information needs of readers and authors
- Ensuring continuous improvement of the journal
- Conducting processes to improve the quality of studies published in the journal
- Supporting freedom of thought
- Ensuring academic integrity
- Continuing business processes without compromising intellectual property rights and ethical standards
- Demonstrating openness and transparency in terms of publication on issues that require correction and clarification.

RESPONSIBILITIES OF THE REFEREES

Evaluation of all studies with “Blind Refereeing” directly affects the quality of the publication. In this process, the objective and independent evaluation of the publication creates trust. The evaluation process of Journal of Erciyes Communication is carried out with the principle of double-blind refereeing. Referees cannot directly communicate with authors, evaluations and comments are submitted through the journal management system. In this process, reviewer comments on evaluation forms and full texts are forwarded to the author(s) through the editor. In this context, it is expected that the reviewers evaluating the work for our journal will have the following ethical responsibilities:

- Accept to evaluate only studies related to his/her field of expertise..
- Evaluation should be done with impartiality and confidentiality.
- If (s)he thinks that she is facing a conflict of interest during the evaluation process, (s) he should refuse to review the study and inform the journal editor.
- In accordance with the principle of confidentiality, they should destroy the studies they have examined after the evaluation process. They can only use the final versions of the studies they have reviewed after they are published.
- Make the evaluation objectively only in relation to the content of the study. Nationality, gender, religious beliefs, political beliefs and commercial concerns should not be allowed to influence the evaluation.
- Make the assessment in a constructive and courteous language. Do not make derogatory personal comments that include hostility, slander and insults.
- They should perform the work they accept to evaluate in a timely manner and with the above ethical responsibilities.

AUTHORS' RESPONSIBILITIES

The author(s) who submit a study to Journal of Erciyes Communication are expected to comply with the following ethical responsibilities:

- The works submitted by the author(s) are expected to be original. If the author(s) benefit from or use other works, they are required to cite completely and accurately.
- Persons who do not contribute to the content intellectually in the creation of the work should not be specified as authors. Yayımlanmak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Raw data regarding their articles can be requested from the author(s) within the framework of the evaluation processes, in such a case the author(s) should be ready to present the expected data and information to the editorial board and scientific committee.
- The author(s) must have a document showing that they have the right to use the data used, the necessary permissions for the research/analysis, or the consent of the experimental subjects.
- In case the author(s) notices an error in their published, early appearance or evaluation phase, they have an obligation to cooperate with the editor in informing, correcting or withdrawing the journal editor or publisher.
- Authors cannot have their work in the application process of more than one journal at the same time. Each application can be started following the completion of the previous application. The work published in another journal cannot be sent.

- It cannot be proposed to change the author responsibilities of a work whose evaluation process has begun (Adding an author, changing the order of authors, removing an author, etc.).

RELATIONS WITH THE READER

Editors should make decisions by considering the knowledge, skills and experience expectations of all readers, researchers and practitioners. It should be careful that the published studies contribute to the reader, researcher, practitioner and scientific literature and that they are original. In addition, editors are obliged to consider the feedback from readers, researchers and practitioners, and to provide explanatory and informative feedback.

RELATIONS WITH THE AUTHOR

The duties and responsibilities of the editors to the authors are as follows:

- Editors should make a positive or negative decision based on the importance, original value, validity, clarity of the narrative, and the journal's goals and objectives.
- Studies that are suitable for the scope of publication should be included in the preliminary evaluation stage unless there are other serious problems.
- Editors should not ignore positive referee suggestions, unless there are contradictions to the academic writing and publication rules about the study.
- New editors should not change the decisions made by the previous editor(s) for studies unless there is a valid problem.
- "Blind Refereeing and Evaluation Process" must be published and the editors must prevent deviations from the defined processes.
- Editors should publish an "Author's Guide" that includes every subject expected from them by the authors in detail. These guides should be updated periodically.
- Authors should be informed and returned in an explanatory and informative way.

RELATIONS WITH THE REFEREES

The duties and responsibilities of the editors towards the referees are as follows:

- The referees should be determined in accordance with the subject of the study.
- It is responsible for providing the information and guides that the referees will need during the evaluation phase.
- It has to consider whether there is a conflict of interest between the authors and the referees.
- In the context of blind refereeing, the identity of the referees should be kept confidential.
- Encourage reviewers to evaluate the work in an impartial, scientific and objective language.
- Referees should be evaluated with criteria such as timely return and performance.
- It should determine practices and policies that increase the performance of referees.
- Take the necessary steps to dynamically update the referee pool.
- It should prevent rude and unscientific evaluations.
- Take steps to ensure that the referee pool is broad.

RELATIONS WITH THE EDITORIAL BOARD

- Editors must ensure that all members of the editorial board advance the processes in accordance with editorial policies and guidelines.
- The editorial board should inform its members about the publishing policies and keep them informed of the developments.
- New editorial board members should be trained on editorial policies and should provide the information they need.
- It should ensure that the members of the editorial board evaluate the work impartially and independently.
- New editorial board members should be determined as contributing and suitable.
- The members of the editorial board should send studies suitable for their field of expertise for evaluation.
- Must interact regularly with the editorial board.
- Regular meetings should be held with the editorial board for the development of publication policies and the journal.

Editorial and blind peer review processes

Editors; is obliged to implement the “Blind Refereeing and Evaluation Process” policies included in the journal’s publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

Quality assurance

Editors; are responsible for publishing every article published in the journal in accordance with journal publication policies and international standards.

Ethics committee, human and animal rights

Editors; are responsible for refusing the study lacking the Ethics committee approval for the subjects used in the studies or in the absence of permission for experimental research.

Precaution against possible abuse and misconduct

Editors; are obliged to take precautions against possible abuse and misconduct. It is among the responsibilities of the editor to share the relevant findings, as well as to carry out a rigorous and objective investigation regarding the identification and evaluation of complaints regarding this situation.

Ensuring academic publication integrity

Editors should ensure that judgments containing errors, inconsistencies or misdirection in studies are promptly corrected. Editors; is obliged to implement the “Blind Refereeing and Evaluation Process” policies included in the journal’s publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

Protection of intellectual property rights

Editors; are obliged to protect the intellectual property rights of all published articles and to defend the rights of the journal and the author(s) in case of possible violations. In addition, the editors are obliged to take the necessary measures so that the contents of all published articles do not violate the intellectual property rights of other publications.

Constructiveness and openness to discussion

Editors;

- should take into account the persuasive criticisms of the works published in the journal and display a constructive attitude towards these criticisms.
- The author(s) of the criticized studies should be given the right to reply.
- should not ignore or exclude studies with negative results.

Complaints

Editors are obliged to carefully examine the complaints from the authors, referees or readers and respond in an enlightening and explanatory manner.

Political and Commercial Concerns

The journal owner, publisher and no other political or commercial factors affect the editors' independent decision making.

Conflicts of interest

Editors; take into account the conflicts of interest between the author(s), referees and other editors, and ensures that the publication process of the studies is completed in an independent and impartial manner.

ETHICAL RESPONSIBILITIES OF THE PUBLISHER

- The Board of Directors of the Journal acts with the awareness of its ethical responsibilities:
- Editors are responsible for all processes of the works submitted to the journal.
- It undertakes to create an independent editorial decision.
- Journal of Erciyes Communication protects the property and copyright of every published article and undertakes to keep a record of every published copy.
- It has the responsibility to take precautions against all kinds of scientific abuse, citation fraud and plagiarism regarding the editors.

If You Face an Unethical Situation...

If you encounter any unethical behavior or content other than the ethical responsibilities mentioned above in our journal, please notify us via e-mail to eid@erciyes.edu.tr.

Türkçe için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/policy>

Plagiarism Policy

All new submissions are automatically screened by Editorial Office using iThenticate. The editorial board of Journal of Erciyes Communication complies with the following rules for plagiarism policy:

- The articles with an overall similarity index of greater than 15% are rejected without proceeding for the formal peer review. In such cases, the author(s) will be asked to re-revise the article within three weeks.
- Similarity index for single source must be equal to or lower than 3%.
- “Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF” must be selected for iThenticate report.
- Editors may also choose to run a similarity report at any other point during the review process or pre-publication.

The above mentioned rules are accepted by all authors who have uploaded articles to the Journal.

Copyright Policy

Financial rights of all articles published in the Journal of Erciyes İletişim, especially all kinds of printing rights and copyrights including processing, reproduction, representation, printing, publishing, distribution and transmission via internet belong to Erciyes University Faculty of Communication.

All authors must sign the copyright transfer form when submitting their articles.

The usage rights of academic content published in the Journal of Erciyes İletişim are licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-No Derivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0). With this license, the academic content published in the journal can be downloaded or shared by following the excitation rules, but cannot be changed and used for commercial purposes.

Creative Commons copyright licenses and tools create a balance within the traditional “all rights reserved” structure created by law.

The copyright of our journal is as follows;

1. No registration is required for copyright. Rights on intellectual and artistic works are born with the production of the work. Copyrights have an abstract nature. They are intangible goods created by human thought and protected by copyright. Copyrights have an independent asset and legal value.
2. The principle of territoriality applies to copyrights. In which country the protection is requested, the protection conditions are determined according to the legislation of that country.
3. It has the nature of absolute rights. Copyrights can be asserted against everyone. However, various limitations have been imposed on this absolute right for reasons such as the protection of community interest. Limitations imposed on the absolute right: It consists of restrictions on public order, general morality, public interest, and exceptions for the benefit of private interest (personal use, etc.). (For example, it is possible that a work can be reproduced for private use without profit.)
4. Intellectual property rights are protected for a certain period of time (70 years in intellectual and artistic works, etc.). Intellectual products have a separate and independent legal status.
5. Intellectual products are regulated within the framework of special laws, regulations, and regulations.

However, users may refer to the published full text of the articles.

Violation of copyrights is a criminal offense as defined under the relevant articles of the Law on Intellectual and Artistic Works Numbered 5846.

Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

Journal of Erciyes Communication Author Guidelines

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 0266-7584



9 770266 758113