

egemia 



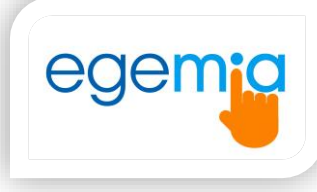
EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
*MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*



<http://iletisim.ege.edu.tr>



[egemia@mail.ege.edu.tr](mailto:egemia@mail.ege.edu.tr)



EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
MEDYA VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI HAKEMLİ E-DERGİSİ  
*EGE UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION  
MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH REFEREED E-JOURNAL*

Ekim 2022 // October 2022

Sayı 11 // Vol 11

ISSN 2636-8471

Sahibi // Owner	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN
Editör // Editor	Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER
Editör Yardımcısı // Assistant Editor	Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK
Alan Editörleri // Field Editors	Arş. Gör. Dr. Miray BEŞBUDAK Arş. Gör. Beste ELVEREN ARI Arş. Gör. Selçuk BAZARCI Arş. Gör. Serhatcan YURDAM
Yazım ve Dil Editörleri // Spelling and Language Editors	Arş. Gör. Ece Nur KAYA YILDIRIM Arş. Gör. Sedef Ege KARATAŞ
Yabancı Dil Editörü // English Language Editor	Öğr. Gör. Dr. Lale BARÇIN AKA
Grafik, Mizanpaj //Graphic, Layout	Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK
Kapak ve Logo Tasarımı // Cover and Logo Design	Doç. Dr. Cem GÜZELOĞLU
İletişim // Contact	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi Ege Üniversitesi Merkez Yerleşkesi İletişim Fakültesi 35100 Bornova, İzmir, Türkiye Tel: 0 (232) 311 10 10 - 0 (232) 311 22 27 - 0 (232) 311 16 33 E-posta: <a href="mailto:egemia@mail.ege.edu.tr">egemia@mail.ege.edu.tr</a> , <a href="mailto:egemiadergisi@gmail.com">egemiadergisi@gmail.com</a>

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi (EGEMİA), 2017 yılında yayın hayatına başlayan ve elektronik ortamda yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Her yıl Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere iki sayı halinde yayınlanır. Türkçe ve İngilizce çalışmalara yer vermektedir. Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler yazar(lar)ın kendi görüşleri olup, tüm bilimsel, içeriksel, dilsel, yasal sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Yayın Kurulu// Editorial Board

Prof. Dr. Ayhan BİBER (İstanbul Arel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ (Ege Üniversitesi)  
Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Elif YILDIZ (Ege Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Özlem ALİKILIÇ (Yaşar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nesrin KULA DEMİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Pelin BAYTEKİN (Ege Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yalçın KIRDAR (İstinye Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zuhâl ÖZEL SAĞLAMTİMUR (Ege Üniversitesi)

Danışma Kurulu//Advisory Board

Prof. Dr. Erol NeziH ORHON (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ebru GÜZELCİK URAL (Beykent Üniversitesi)  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN (Atılım Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Işıl ZEYBEK (İstanbul Kültür Üniversitesi)  
Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Faruk KALKAN (Lefke Avrupa Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Işık ÖZKAN (Yaşar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi)

Hakem Kurulu // Referee Board

Doç. Dr. Cem TUTAR  
Doç. Dr. Ceren YEGEN  
Doç. Dr. Gül YAŞARTÜRK  
Doç. Dr. Hacer AKER  
Doç. Dr. Recep ÜNAL  
Doç. Dr. Seyfi KILIÇ  
Dr. Öğr. Üyesi Akıl Fikret TOSUN  
Dr. Öğr. Üyesi Erdem GEÇİT  
Dr. Öğr. Üyesi İnanç ALİKILIÇ  
Dr. Öğr. Üyesi Ozan OTAN  
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ERÇETİN  
Dr. Öğr. Üyesi Semih SALMAN  
Arş. Gör. Dr. Hediye AYDOĞAN  
Arş. Gör. Dr. Mehmet TOKATLI  
Arş. Gör. Dr. Özgür ÇALIŞKAN  
Arş. Gör. Dr. Zöhre AKYOL

## İÇİNDEKİLER // CONTENTS

### Araştırma Makalesi // Research Article

- 4-31 Menderes Akdağ  
Türkiye’de 1970-1980 Yılları Arası Koalisyonlar Döneminde Çocuk ve Türk Sineması// *Children and Turkish Cinema in the Period of Coalitions Between 1970-1980 in Turkey*
- 32-49 Sertaç Kaya  
Gazetecilikte Meslek Etiği ve Reklam Tartışmalarının Sosyal Medyada Bireysel Gazetecilerin Gelir Modeli Oluşturma Çabaları Üzerinden Değerlendirilmesi// *Evaluation of Professional Ethics and Advertising Discussions in Journalism on the Efforts of Individual Journalists to Create a Revenue Model in Social Media*
- 50-67 Furkan Özcan – Ayda Sabuncuoğlu İnanç  
Dizi/Film İncelemelerine Gelen Yorumların İzleyicilerin Kanaatlerini Belirlemedeki Rolü// *The Role of Comments on Series/Film Reviews in Determining the Opinions of Audiences*
- 68-91 Melike Zeynep Korkmaz  
Zihinsel Sağlık Uygulamalarının İkna Teknolojileri Bağlamında Bir Değerlendirmesi: Vaka İncelemesi// *An Evaluation of Mental Health Applications in the Context of Persuasion Technologies: A Case Study*
- 92-114 Melih Dinçer  
Birleşik Krallık Gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı’na Yaklaşımı// *The Approach of the UK Newspapers to Russia-Ukraine War*

### Derleme Makale // Review Article

- 115-132 Duygu Çeliker Saraç  
Armand Mattelart’ın İletişimin Uluslararasılaşması Üzerine Düşünceleri // *Armand Mattelart’s Thoughts on the Internationalization of Communication*

## Araştırma Makalesi (Research Article)

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1132196

Egemia, 2022, 11: 4-31

Menderes AKDAĞ<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-9301-684X

<sup>1</sup> Doç. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

sorumlu yazar: [menderes.akdag@adu.edu.tr](mailto:menderes.akdag@adu.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Çocuk, Film, Türk Sineması, Sinema, Çocuk Hakları.

### Keywords:

Child, Film, Turkish Cinema, Cinema, Children’s Rights.

## Türkiye’de 1970-1980 Yılları Arası Koalisyonlar Döneminde Çocuk ve Türk Sineması

Children and Turkish Cinema in the Period of Coalitions Between 1970-1980 in Turkey

**Alınış** (Received): 17.06.2022

**Kabul Tarihi** (Accepted): 26.09.2022

### ÖZ

1970-1980 arasında Türkiye’de köyden kente göç artar. Göçle birlikte kent çeperlerinde gecekonduların sayısı daha da fazlalaşır. Kentler biraz daha kaotik hâl alır. Dünya Petrol Krizi, Türkiye’ye uygulanan ambargo vb. nedenlerle Türk ekonomisi bir krizin içine girer. Kronik yüksek enflasyon Türkiye’de başlar. Gıda fiyatları çok yükselir ve pek çok kişi gıdaya ulaşamaz. Ülkede sıklıkla hükümet değişir. 1970-1980 arasında pek çok koalisyon hükümeti kurulur. Koalisyon hükümetlerinin ise sağlıklı bir biçimde çalışmadığı görülür. Ülke kısa sürede siyasi şiddetin kucağına itilir. Ülkede sağlık, eğitim gibi pek çok alanda ciddi sorunlar baş gösterir. Bütün bunlardan çocukların çok ciddi biçimde etkilendiği gözlenir. Çocuklar, eğitim haklarından mahrum kalırlar; temel gıdaya ulaşamazlar; sıklıkla istismara uğrarlar. 1970-1980 arasında devlet kurumlarının ve ailelerin çocukları korumak için çaba harcadığı bir gerçektir. Ancak alınan önlemlerin yetersiz kaldığı dile getirilebilir. Bu nedenle 1970-1980 arasında bebek ve çocuk ölüm oranları oldukça yüksektir. Çalışmamız çocukların yaşadıkları sorunlara odaklanmıştır. Çalışmamızda yöntem olarak 1970-1980 döneminin kimi gazeteleri taranarak çocuk sorunlarının basına yansımaları incelenmiştir. Basından yeterli örneklem toplanmıştır. Buradan derlenen bilgiler, filmlerden elde edilen izlenimlerle desteklenmiştir. Çalışmamızın kimi yerinde sözlü tarih çalışması sonucu ortaya çıkan bilgiler de değerlendirilmiştir. Araştırmamızın sonucunda 1970-1980 yılları arasında çok ciddi çocuk sorunları yaşandığı; bunların Türk basınına ve sinemasına ciddi yansımalarının olduğu görülmüştür.

### ABSTRACT

Between 1970 and 1980, migration from village to city increased in Turkey. With the migration, the number of slums in the city periphery increases even more. Cities get a little more chaotic. World Oil Crisis, embargo on Turkey etc. For these reasons, the Turkish economy enters into a crisis. Chronic high inflation begins in Turkey. Food prices go up too high and many people can’t have enough of food. The government often changes in the country. Between 1970 and 1980, many coalition governments are formed. It is seen that coalition governments do not work in a healthy way. The country is soon pushed into the embrace of political violence. Serious problems arise in many areas such as health and education in the country. It is observed that children are affected very seriously by all these. Children are deprived of their right to education; they do not have access to basic food; they are often abused. It is a fact that government institutions and families made efforts to protect children between 1970 and 1980. However, it can be said that the measures taken are insufficient. For this reason, infant and child mortality rates were quite high between 1970 and 1980. Our study focused on the problems experienced by children. As a method in our study, some newspapers of the 1970-1980 period were scanned and the reflection of children’s problems in the press was examined. Sufficient samples were collected from the press. The information compiled from here is supported by the impressions obtained from the films. In some parts of our study, the information that emerged as a result of the oral history study was also evaluated. As a result of our research, very serious child problems were experienced between 1970-1980; it has been seen that these have serious reflections on the Turkish press and cinema.

## GİRİŞ

### 1970-1980 ARASI GENEL EKONOMİK SOSYAL DURUM

Türkiye’de uygulanan beş yıllık kalkınma planları temelinde Gayri Safi Milli Hasılaya (GSMH) göre 1968’den 1980’e kadar hizmet sektörünün iyice büyüdüğü, sanayi sektörünün ivme kazandığı, tarım sektörünün GSMH’deki payının gerilediği görülür. Köylülük ortadan kalkmaya başlar. Kentlilik olgusu güçlenir (Kazgan, 2014). Türkiye’de antibiyotiklerin devreye girmesi, aşılama faaliyetleriyle ölüm oranları geriler. Göçle şehirlerde nüfus yoğunluğu artar (Ondokuz Mayıs Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi, 2021). Kentler kaotik bir hâl alır. 1970’lere kadar Türkiye’nin kaynakları bir şekilde kendisine yetmektedir. Yurt dışında çalışan Türk işçilerinin Türkiye’ye gönderdiği dövizler, Türkiye’nin dış ticaret açığının kapatılmasında önemli bir paya sahiptir. Sovyetler Birliği (SSCB), önemli bir petrol ve altın üreticisidir. SSCB’nin güçlenmemesi için uzun süre altın ve petrol fiyatları sabit tutulur. 1970’lerde bu sistem çöker. Petrol fiyatları sekiz kat kadar artar. Petrol krizine Türkiye hazırlıksız yakalanır; ülkede kur ayarlaması yapılır. Artan ithalatla birlikte Türkiye’nin dış borcu artar. Ülkede enflasyon yükselir (Yeni Asır, 15 Temmuz 1978); gelir dağılımındaki adalet bozulur. Gelişmeler yoksulluğun yaygınlaşmasına neden olur (Kazgan, 2014). Sol düşünce etkisini artırır. Düzen değişikliği talepleri doğar. CHP Lideri Bülent Ecevit’in “Ne ezen ne ezilen, insanca hakça düzen” sloganı böylesine bir ekonomik ortamda oluşturulur (Çetin, 2019). Düzen değişikliği talepleri muhafazakâr kesimden de gelir. Erbakan liderliğindeki Milli Nizam Partisi buna örnek olabilir. Partinin adı dahi düzen değişikliği talebini çağırıştır.<sup>1</sup> *Gençlik Köprüsü* adlı film o günkü milliyetçi ve mukaddesatçı söylemi destekler. Film şu sözlerle biter: “Yeryüzünde hiçbir ferдин hiçbir cemiyetin mutsuz olmadığı, memlekette tek sahipsiz çocuk, tek serseri, tek işsiz, tek sakat bırakmayacak; hiç olmazsa bunları en aza indirecek bir nizam... Her şeyi ile benden olan bir nizam arıyorum” (Diriklik, 1975). *Arkadaş* adlı filmde üst sınıfa mensup bir kadının, Âzem adlı ana karaktere tokat atması sonucu Âzem’in “bu tokadın hesabı sorulur elbet bir gün!” demesi ilginçtir. Aynı filmde alt sınıfa mensup olan bir gencin, üst sınıflara duyduğu nefretle otomobillerin lastiklerini patlatması ve böylesine bir durumdan sol dava adamı hâline gelmesi izleyiciye önemli bir mesaj vermektedir. Turistler sefalet içindeki çocukların fotoğraflarını çekince Âzem ile arkadaşı arasında şöyle bir diyalog geçer:

“- Ne yapıyorlar bunlar?”

<sup>1</sup> Bu parti (MNP), 12 Mart 1971 Muhtırasından hemen sonra kapatılacaktır. Ancak bu partinin yerine kısa sürede Milli Selamet Partisi (MSP) kurulacaktır.

-Sefaletimizin resmini çekiyorlar.

-Bu kadar tarihi yerlerimiz varken neden bunu çekiyorlar? Mani olalım.

-Biz sefaletimize mani olacağız. Bir gün gelecek bunlar bizim sefaletimizin resmini çekemeyecekler.”

Yılmaz, aynı filmde yoksul kadın ve çocuk portelerini sıklıkla kullanarak etkiyi artırır. Üst sınıf ile alt sınıfın durumunu çapraz kesmeler yaparak karşılaştırır. Toplumdaki derin farklılığı zıtlık ilkesi temelinde gösterir (Güney, Arkadaş, 1974). 1970-1980 arası siyasi ve ekonomik sıkıntıların yaşandığı ve sorunların derinleştiği bir dönem olmuştur denebilir.

## ÇOCUK VE SİNEMA

Çocuklar, günümüzde ekonomik ve siyasal alanda bir ikna aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle çocukların filmlerdeki temsillerine bakmak gerekmektedir (Akdağ M., 2021a, s. 39-50). Sinema XIX. yüzyılın sonlarında icat edilir. Neredeyse sinemanın icadından günümüze pek çok filmde çocuk temsilini görmek mümkündür. Ancak bu temsillerin niteliği zamanla değişmektedir. Vahşi kapitalizm sürecinin çocuklara olan etkisi *The Kid* adlı filmde dikkat çekici bir biçimde yansıtılır (Chaplin, 1921). Batı ve Amerikan sinemasında çocuk temsillerinin filmlere yansımalarıyla ilgili olarak Neil Sinyard'ın çalışmalarına bakmak gerekmektedir (Sinyard, 1992). Pek çok filme konu olduğu gibi Afrika ülkelerinin kimilerinde çocuklar hâlen bir savaş makinesi olarak kullanılmaktadır (Nguyen, 2012). Avrupa'da özellikle Hitler Almanya'sında çocukların militerize edilmesinin üzerinden daha çok zaman geçmemiştir (Özkan, 2009, s. 23). Türkiye tarihinde ise Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte idealize çocuk tipinin var edilmeye çalışıldığı görülür. O günlerde eğitimde yaşanan sorunların izalesine çalışılması bunu göstermektedir. Yine gürbüz çocuk yetiştirme Cumhuriyet ideallerinden bir tanesidir. Özellikle salgın hastalıklarla mücadele de bu kapsamda yapılır. Burada Bekir Onur'un çalışmalarına bakmak yararlı olur. Onur, farklı farklı hikâyeler üzerinden Türkiye'de çocukluğun tarihi hakkında bilgiler verir (Onur, 2005). Bu bakımdan Bekir Onur'un *Türk Modernleşmesinde Çocuk* adlı kitabı da değerli bir çalışmadır (Onur, 2009). 1970-1980 arasında Türk sinemasında çocuk temsilleri dikkat çekicidir. Öbür yandan çocukların başrol oyuncusu olduğu filmlerde de aynı yıllar arasında ciddi bir artış olur. Bu tip filmlerde çocuğa, devlet ve toplumun çözmesi gereken sorunlarla ilgili görevler yüklenir. Çocuk kimi zaman çalışarak ailesini geçindirir, kimi zaman da hasta annesini tedavi ettirir. Bununla ilgili değerli araştırmalar da yapılmıştır (Pembecioğlu, 2018, s. 174-220).



**Görsel 1.** Turgut Zaim, Gürbüz çocuk idealini yansıtan *Tosuncuk* adlı tablo.

**Fotoğraflama:** Menderes Akdağ, Ankara Resim Heykel Müzesi, 26 Nisan 2022.

En temel haklardan birisi yaşam hakkıdır. Yaşam hakkının gaspı sadece taammüden adam öldürmeyle gerçekleşmez (Demir, 2012, s. 367). 1970-1980 arasındaki trafik kazalarında çok fazla sayıda çocuğun ölmesi onların yaşam hakkına müdahaledir. Bu durumu çalışmamızda bir başlık altında değerlendirdik. Boğulma vakalarında ve siyasi şiddet olaylarında çocukların hayatlarını kaybetmesi yine onların yaşam haklarıyla ilgili bir başlıktır. Öbür yandan beslenme sorunlarının da doğrudan yaşam hakkıyla olduğunu düşünmekteyiz. 1970-1980 arasında salgın hastalıkların yaygın olmasının, çocuk ölüm oranlarının yüksekliğinin beslenmeyle de ilgisi vardır. Enflasyon, karaborsacılık, istifçilik vb. nedenlerle 1970-1980 yılları arasında pek çok çocuğun sağlıklı gıdaya yeter miktarda ulaşmada güçlük yaşadığı bilinmektedir. Bu önemli sorunu o günkü basında yer alan haberler ve çekilen filmler üzerinden ayrıca değerlendirdik. Çocuk bedeninin dokunulmazlığı, onun emeğinin ve saflığının sömürülemeyeceği gerçeğinden hareketle istismar olayını ayrı bir başlık altında inceledik. Eğitimde fırsat eşitliği ilkesi ve çocukların en temel haklarından olan eğitim hakkı değinilmesi gereken konulardandı. Bütün bunlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde medyanın kamuoyu oluşturma gücü çocukların yaşadıkları sorunların çözümüne katkı sağlayabilirdi. Bu nedenle çocukların 1970-1980 arasında Türk sinemasının çocuğa yaklaşma meselesi de çalışmamızda değerlendirildi.

## **ÖNEMLİ BİR SORUN: TRAFİK - KENTLERDE VE YOLLARDA KEŞMEKEŞ**

1973'teki krizle petrol fiyatları yükselince daha küçük arabalar yapılır. Olup bitenden Türkiye ciddi etkilenir. Bunda Türkiye'nin Kıbrıs'a müdahalesi sonucu Türkiye'ye uygulanan ambargonun da etkisi vardır. Türk yatırımcıları, hükümetle birlikte hareket eder. Anadolu, Murat gibi arabaların üretimi hızlanır. Bu arabaların 1970-1980 arasında fazlaca reklamı yapılır.



(Hürriyet , 1 Şubat 1971). Kimi gazeteler, piyango organizasyonları çekilişle bu arabaları verir (Hürriyet, 10 Mayıs 1971). Türk toplumunda Murat, Anadolu gibi arabalara ilgi artar. Bu arabalara olan ilgi ve arzu o dönemdeki filmlere yansır (Seden, Yüz Numaralı Adam, 1978).



**Görsel 2.** Gazetelerin kuponla araba kampanyası (Hürriyet, 10 Mayıs 1971).



**Görsel 3.** Murat 124 reklamı (Hürriyet , 1 Şubat 1971).

Trafik kültürünün olmaması vb. nedenlerle trafik kazası oranları yükselir. 1970'lerde trafik kazası sonucu ölümlerin çok fazla arttığı görülür. Bunda; şehirlerde, yollarda araç yoğunluğunun artması, yol standartlarının düşük olması, eğitim eksikliği gibi nedenler etkili olur. Murat, Anadolu gibi araçların teknik ve dayanıklılık sorunları da burada tartışma konusudur. Trafik kazalarına bağlı olarak ani ölümlerin artması toplumda şok etkisi meydana getirir (Hürriyet, 24 Mart 1977). Bu açıdan toplumda öksüz ve yetim çocuk sayısında artış olur.



**Görsel 4.** Seyyar arabada “Murat” yazısı (Seden, Yüz Numaralı Adam, 1978).



“Bütün arzusu almaktı  
bir Murat arabası, ileride  
olacaktım milyoner ağası.  
Aldım hele Murat'ımı,  
muradıma eremedim. Altı  
yavrucağı doyasıya  
sevemedim. Böyle imiş alın  
yazısı. Ecelime sebep Didim  
gezisi. Burada yatan  
Bisikletçi... ,

Doğum: 1939, Ölüm: 1973”

**Görsel 5.** 1973 tarihli mezar taşı. Trafik kazasının mezar taşına yansımaları.  
**Fotoğraflama:** 12 Ocak 2021, Söke Asri Mezarlığı.

Şehirlerde trafik sorunu baş gösterir. Yayaalara çarpan araçların, kimi zaman çarptıkları yayaları yol ortasında bırakıp kaçtıkları görülür (Hürriyet, 21 Mart 1977). Pek çok kişi ilk yardım nasıl yapılır bilmemektedir. Karga tulumba yaralılar yoldan çevrilen arabalarla hastaneye yetiştirilmeye çalışılır (Akdağ E. C., 2020). Yollar arabalarla dolarken çocukların güvenli oyun alanları çok azdır (Duru, Şoför Nebahat, 1970). O yıllarda artan trafik kazalarından en fazla mağdur olanların çocuklar olduğu görülür. Aynı yıllarda pek çok filmde film kahramanlarının hayatlarının değişmesinde trafik kazaları bir mit olarak kullanılır. Örneğin, *Aile Şerefi* adlı filmde yoksul ve kalabalık bir ailenin küçük çocuğuna, kural tanımayan bir zengin gencin kullandığı otomobil çarpar. Çocuğa çarpan genç olay yerinden arabasıyla hızla uzaklaşır. Bu, filmde hikâyenin başlangıcını veya tetikleyici etmenini oluşturan olay olur. Filmde çocuğa çarpan gencin aynı ailenin kızına musallat olması sonucunda, ailenin hayatının altüst oluşu anlatılır (Aksoy, Aile Şerefi, 1976). Filmdeki çocuğun kazaya uğraması gibi gerçek yaşamda da karşıdan karşı geçmeye çalışan ve çarpılıp ölen pek çok çocuğun haberi o günlerde gazetelerde yer alır. (Hürriyet, 2 Ocak 1971). Yıllar geçse de bu gerçek uzun süre değişmez (Hürriyet, 17 Mart 1977). Söz konusu gerçekler o günkü sinemada tam bir klişe hâlini alır (Erksan, 1971).

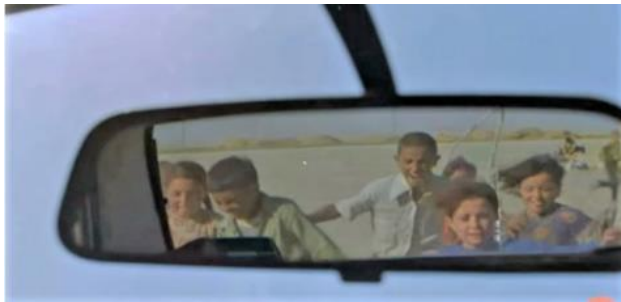


**Görsel 6.** Çocuklar trafik kazalarında ölüyor (Hürriyet, 17 Mart 1977).

1970-1980 yılları arasında gençler ve çocuklar arasında okuldan kaçmalar fazladır (Orbey, Bizim Aile , 1975). Bu çocuklar, parklarda, bahçelerde, sinemalarda vakit geçirir. Bunların kimileri kötü alışkanlıklar edinir, kimileri kazaya uğrarlar. (Akdağ E. C., 2020). Nispeten daha küçük yerlerde öğretmenler çocukların kaçabilecekleri yerleri kontrol eder. Çocukları toplarlar. Artan araba sayısına karşı özellikle kırsalda çocukların arabalara olan merakı artar. Pek çok çocuk, arabaları oyunlarının bir parçası görür. Arabaların peşinden koşmalar, arabaların arkasına takılmalar o yıllarda çocuklar arasında sık görülen davranışlar arasındadır. Ailelerin pek çoğu işte olduğu için çocuklar sokaklarda kontrolsüz kalır. Bu durum pek çok filme yansır (Güney, Arkadaş, 1974). Elbette bu konu sadece 1970-1980 arasıyla sınırlanabilir (Yılmaz, Bir Yudum Sevgi, 1984). Yine üstü açık arabalarda insanlar balık istifi şeklinde seyahat eder (Gören, Endişe, 1974). O günlerde arabadan düşerek pek çok çocuğun kazaya uğradığı, bu kazalar sonucu kimi çocukların hayatlarını kaybettiği kimi çocukların ise sakat kaldığı bilinmektedir (Akdağ Y. , 2021). *İftarlık Gazoz* filminde ifade edildiği gibi çocukların o dönemde oyuncak yapmak üzere gazoz kapağı toplama merakı vardır (Aksu, 2016). Demiryoluna yakın yerlerde oturan çocukların bu gazoz kapaklarını düzleştirmek için rayların üzerine döşedikleri görülür. Yine istasyonlarda beklemekte olan vagonların arasında çocuklar gezinirken veya oyun oynarken onların kazaya uğradıkları bilinmektedir.



**Görsel 7.** Arabanın peşinden koşan çocuklar (Yılmaz, Bir Yudum Sevgi, 1984).



**Görsel 8.** Çocukların arabaların arkasından koşmasının filmde dikiz aynasına yansması (Güney, Arkadaş, 1974)



**Görsel 9.** Kamyon kasasında tika basa insan taşınması (Gören, Endişe, 1974).



**Görsel 10.** Araba merdiveninde ve tavanında yolculuk (Güney, Ağıt, 1971)

1971’de iki İngiliz çocuk babalarının işi nedeniyle İstanbul’da yaşamak durumunda kalır. BBC, bu çocukların gözünden bir İstanbul belgeseli yapar. Belgeselde çocuklar arabaların çoğu kez zikzak çizerek trafikte ilerlediğini belirtir. İstanbul’da arabaların çok hızlı gittiğinden ve ani fren yaptıklarından şikâyet ederler. Çocuklar için bu durum çok tehlikelidir. (BBC, İstanbul ve Bristol , 1971 ). Özetle trafik yaşanan sıkıntıların çocukların yaşam haklarını ellerinden aldığı bir gerçektir.

## **GIDA VE BESLENME**

II. Dünya Savaşı’ndan önce Türkiye’de kişi başı şeker tüketimi yıllık 5.7 kilogram iken 1974 yılında 21.1 kilografa çıkmıştır. Burada kişi başına düşen şeker tüketiminin reel olmadığı ve üretimin nüfusa bölünmesiyle bulunduğu gerçeği dikkate alındığında alt sınıfların gıdaya daha zor ulaştığı söylenebilir (Hürriyet, 6 Ocak 1977). Türkiye’ye uygulanan ambargodan sonra şeker fiyatları yükselmeye başlamıştır. Anarşi, bozuk ekonomik düzen gibi temel faktörler bunda etkili olur. O dönemde çekilmiş filmlerde yer alan yemek sahnelerine bakıldığında üst sınıf ile alt sınıf arasında gıda tüketiminde derin farklılıklar olduğu görülür. *Canım Kardeşim* adlı filmde son günlerini yaşayan lösemi hastası çocuğu abileri ona ufak bir mutluluk yaşatmak için restorana götürürler (Eğilmez, Canım Kardeşim, 1973). Ancak burada hesabı ödeyemezler. Bu sahne tasarımında dahi o günün şartlarından etkilenildiğini göstermektedir. Şeker dayanıklı gıda maddesi olduğu için istifçilik, stokçuluğun en fazla yapıldığı maddelerden biri olur. *Devlet Kuşu* filminde şekerin nasıl karaborsaya düştüğü gösterilmektedir (Ün, 1980). Temel gıdaya ulaşmak zorlaşır. Bunun yanında tek tip beslenme çocukları ciddi bir biçimde etkiler.

Çocukların pek çoğu et ve süt ürünlerine ulaşamamaktadır. Türkiye, borçlanarak aynı yıllarda ithalat yolunu açar. Böylece Türkiye’de gıda ve emtia fiyatlarında düşüş umulur. Ancak dövizdeki artış fiyatların düşüşünü engeller (Kazgan, 2014). Yaşar Holding’in kurucusu Selçuk Yaşar, 1970’lerin sonlarında yeni kurduğu *Pınar* markasının et ve süt sektöründe faaliyet sürdüreceğini ifade eder. 1950 yılından beri Türkiye’nin köyden kente göçü durduramadığını söyler. Bu göçün hayvancılıkla önlenebileceğini dile getirir. Selçuk, hükümetlerin et ithali gibi uygulamalara son vermesi ve üreticinin desteklenmesi gerektiğini iddia eder. Ona göre aynı zamanda bu, Türkiye’de beslenme sorunlarının çözümüne katkı sağlayacaktır. Yaşar, hayvansal proteinin insan zekâsı üzerinde etkisi olduğunu, Türkiye’de hayvansal protein tüketim oranının çok düşük kaldığını, belli bir kesimin ise bunu hiç tüketemediğini iddia eder (Yaşar, 1999, s. 30-31). Kimi çocuklarda sofrası alışkanlığı ortadan kalkar. Bazı aileler çocuklarını ekmeğin üzerine salça ya da yoğurt sürerek besleyebilmektedir. Ucuz veya ücretsiz (hayır vb.) gıdanın olduğu yerlerde izdiham oluşur (Akdağ E. C., 2020). Bu durumun kimi filmlere yansdığı görülür (Yılmaz, Bir Yudum Sevgi, 1984). Aynı yıllarda ekmeğin üzerindeki spekülasyon hareketleri ekmeğin fiyatlarını çok fazla artırır (Yeni Asır, 10 Haziran 1978). Bu sorunun uzun süre çözülemediğini basından anlayabiliyoruz (Yeni Asır, 19 Haziran 1978). Et ve süttten öte ekmeğe ulaşmak bile zorlaşır. 1970-1980 arasında yaygın yoksulluk temel gıdalara dahi ulaşılmasını güçleştirir. Bundan dolayı özellikle çocuklar beslenme sorunlarıyla karşı karşıya kalırlar.

## İSTİSMAR

Çocuk işçiliği, çocuk yaşta evlendirmek çocuk istismarının en başında gelmektedir. Çocuk yaşta evlilik küresel bir sorundur. Bu durum ve bu durumdan çıkış yolları *Dangal* adlı filmde de vurgulanmaktadır (Tiwari, 2016). *Kefernahum* adlı filmde çocuk istismarı sarsıcı bir biçimde anlatılmaktadır (Labaki, 2018). Çocuk istismarı 1970’ler boyunca Türk sinemasına sıklıkla yansır. 1980’den önce çocuk yaşta evlilikler görülmektedir. 18 yaş altı birey çocuktur. Rızası olsa dahi söz konusu durum bir istismara işaret etmektedir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında zorunlu ve karma eğitim uygulaması gelir. Ancak okullaşmanın yeteri kadar yaygınlaştırılmaması ve kültürel etkenlerden dolayı devlet kadrolarının uzun süre çocuk yaşta evliliklere karşı tepki geliştirmedeği söylenebilir. II. Dünya Savaşı sonrasında 14 yaşlarında kız çocuklarının evlendiği için okul kayıtlarının silindiği, ilkökul öğrenci kütüklerine pek çok kez yansır (Erbeyli İlkokulu Öğrenci Kütük Defteri, 1933-1953). Aynı yıllarda bir velinin ilkökulda okumakta olan 13-14 yaşlarındaki kız çocuğunu, “Ben kızımı evlendireceğim” diyerek okuldan aldığı zaman köy öğretmenlerinin bu duruma pek itiraz etmediği iddia edilmektedir (Akdağ E.



C., 2020). 1970’lerde ise köyden kente göçle, kentlerin kaotik bir yer olması aileleri ürkütmüş olmalıdır. Namus kavramı gibi kültürel etmenler ve yoksulluk gerçeği şeklinde sebeplerle kız çocukları kendisinden yaşça büyük erkeklerle evlendirilir. Bu durum pek çok filme yansır (Duru, Şoför Nebahat Bizde Kabahat, 1965). Kimi zaman evlenmek istemeyen kız çocuklarına karşı ailelerin şiddet uyguladıkları dile getirilir. Akdağ, 14 yaşına daha yeni girmişken babası tarafından evlendirilmek istendiğini, kendisinin bunu kabul etmemesi üzerine babasının maşa ile kendisini dövdüğünü söyler. Bu olaydan kısa bir süre sonra Cerit kendisinden yaşça büyük bir erkekle evlendirilir. Cerit’in dile getirdiği anılardan daha fazlası Türk sinemasına yansır. *Satılmış Adam* adlı filmde başkası ile evlendirilmek üzere iken sevdiği erkekle kaçan kızın babası, onları katletmesi için kiralık katil tutar (Jöntürk, 1977). Çocuk yaşta evliliklerin Türk sinemasına ciddi yansması olur. Akad’ın üçlemesi olarak bilinen, *Gelin, Düğün ve Diyet* adlarıyla anılan filmlerden birinde üç kız kardeş abileri ile birlikte İstanbul’da yaşamaktadır. Paraya sıkışan evin erkekleri, çocuk yaştaki kız kardeşlerini kendisinden yaşça büyük bir erkekle başlık parası karşılığında evlendirmek isteyince, abla buna karşı çıkar. Bunun üzerine erkek kardeşlerin ablayı bıçakla yaraladıkları görülür (Akad, Düğün, 1973). Aynı yıllarda çekilen pek çok filmde bu açıdan kadınlara uygulanan şiddet göze çarpar (Gören, Endişe, 1974).



**Görsel 11.** *Satılmış Adam* film reklamı. (Hürriyet, 25 Aralık 1977)



**Görsel 12.** Yaşlı erkek, çocuk gelin. (Duru, Şoför Nebahat Bizde Kabahat, 1965).



**Görsel 13.** *Düğün* filminde çocuk yaşta kardeşinin evlenmesini engellemeye çalışan ablanın ağabeyleri tarafından bıçaklandıktan sonra yarasını tutması. (Akad, Düğün, 1973)



**Görsel 14.** 1970'ler, çocuk gelin yaşlı erkek.  
**Kaynak:** Menderes Akdağ fotoğraf arşivi.



**Görsel 15.** Evlenmeyi kabul etmeyen kız çocuğunun, babası tarafından şiddete uğraması. (Gören, Endişe, 1974).

Şehirlerde, sokaklarda erkeklerin kadınları kimi zaman onlara laf atma şeklinde taciz ettikleri olur. Yeni Asır gazetesinin haberine göre bunun çocuk yaştaki kişilere kadar indiği anlaşılmaktadır. İzmir'de 14 yaşındaki bir kız, erkeklerin laf atmasından kaçmaya çalışırken kendisine tren çarpar (Yeni Asır, 20 Haziran 1978). Kadınlara laf atma ve onları sokakta takip etme şeklinde taciz etme durumu kimi filmlere de yansır (Refiğ, 1969). 1970 yapımı *Sezercik Köprü Altı Çocuğu* adlı filmde 7-8 yaşlarındaki Sezercik, bir erkek köpek yavrusuna sahiptir. Sezercik, köpeğini dolaştırmaya çıkarır. Onun bulunduğu yerden aynı yaşlarda bir kız çocuğu dişi köpek yavrusuyla geçer. Sezercik'in köpeğine, "Sana da bana da bir gajo düştü" diyerek köpeği ile birlikte kızı takip etmesi ve ona laf atması oldukça ilginçtir (İnanoğlu T. , 1970).

Böylece çocuk masumiyeti altında kimi yanlışlar sinema eliyle meşrulaştırılır. Aynı filmde Sezercik aynı kız çocuğu ile arkadaşlık yapmaya başlar. Bir başka çocuk, onlara “Biri yer diğeri bakar; kıyamet ondan kopar. Kızı ben de öpeceğim” der. Sezercik de bu çocuğa şiddet uygular. Sonra da kız çocuğuna “Erkeklik öldü mü?” der. Aslında yapılan akran zorbalığını meşrulaştırmaktadır. 1970- 1980 arasındaki dönemde erkek çocuklarının istismar edildiği haberleri basında yer alır (Yeni Asır, 28 Haziran 1978). Bu durum filmlerde de sorun olarak kendisine yer bulur. *İnsanları Seveceksin* adlı filmde hapisane şartları çok kötü olarak betimlenir. Mahkûmların, çocuk koğuşundaki kimi erkek çocukları para karşılığında istismar ettiği filmde gösterilir. Cüneyt Arkın’ın başrol oynadığı filmin ana karakteri istismara uğrayan aynı çocuklardan birisi tarafından kendisine engel olduğu gerekçesiyle bıçakla yaralanır. Çünkü çocuk buradan alacağı paradan olmuştur. Bunun için de çocuğun hapisane ortamında açlık çekeceği endişesi mevcuttur (Gülgen, 1979). O günlerde basın, mecmua ve sinema ile topluma erotizm aşılmanmaya başladığı görülür. Bu durumun istismar olaylarındaki artışın nedenlerinden birisi kabul edilebilir. Bundan öte sinemalarda başlayan erotik film furyasından çocuklar da etkilenir. Kimi sinemacıların para kazanma hırsı ile çocukların bu tip filmleri izlemelerine izin verdikleri iddia edilir (Hürriyet, 19 Ocak 1971).



**Görsel 16.** Çocuk istismarı ve sonrası (Yeni Asır, 28 Haziran 1978).



**Görsel 17.** Çocuklar ve sinema (Hürriyet, 19 Ocak 1971).

Toplumsal çözülmenin, ailenin dağılmasının, gençlerdeki anlayış değişikliğinin aile içi çatışmayı arttırdığı düşünülebilir. İntihar olayları fazlalaşır. Bu durum filmlere yansır (Orbey, *Bizim Aile*, 1975). Köyden kente göçün artması, kültürel değerlerin erozyona uğraması, yoksulluk, şarkıcı ve sinema yıldızı olmanın bir umut olarak toplumda pazarlanması 1970’ler boyunca evden kaçma olaylarını artırır. O günlerde kayıp kızlar çoğu kez basına haber olur (Hürriyet, 09 Ocak 1977). Kimi filmler bu konuyu işler (Yılmaz, *Ah Güzel İstanbul*, 1966). Evden kaçan kimi kızların istimara uğradığına dair haberler çıkar (Hürriyet, 9 Ocak 1977). Öbür



yandan bizatihi sinema sektörünün bir kısmının bu istismarın içerisinde yer aldığı söylenebilir. 14 yaşındaki kızların filmlerde o yaştaki bireyler için kabul edilemez kıyafetlerle oryantal oynattırıldığı görülür (Duru, Şoför Nebahat Bizde Kabahat, 1965). *Sezercik Köprü Altı Çocuğu* filminde oyuncu kız çocuğu, ana karakter Sezercik'in annesinin ameliyat edilebilmesi amacıyla gerekli parayı toplamak için sokaklarda dans eder. Aynı çocuğun filmde gece kulübünde oryantal dans ettiği de görülür. Hürriyet gazetesinin haberine göre söz konusu çocuk gerçek yaşamda da gazinolarda oryantal dans yapmaya başlar. Çocuğun buradan kazandığı paralarla eğitim hayatını sürdüreceği iddiası ile durum meşrulaştırılır (Hürriyet, 17 Ocak 1971). Bu, o günün anlayışını göstermesi bakımından ilginçtir.



**Görsel 18.** Pavyon kültürü ve 14 yaşındaki kız oryantal rolde. (Duru, Şoför Nebahat Bizde Kabahat, 1965).



**Görsel 19.** Küçük kız (Hürriyet, 17 Ocak 1971).

1960'ların ortalarından itibaren Batı'da uyuşturucu kullanımı artınca, özellikle Amerika bunun kaynağının Türkiye olduğunu iddia eder. Türk Hükûmetinden haşhaş ekiminin yasaklanmasını ister. Türk Hükûmeti bu duruma direnir. 12 Mart 1971 Muhtırasından sonra istifa eden Süleyman Demirel Hükûmeti yerine 26 Mart 1971'de Nihat Erim Hükûmeti kurulur. Erim Hükûmeti 29 Haziran 1971'de haşhaş ekimini yasaklar (Cumhuriyet, 30 Haziran 1971). 1970'lerde Türkiye, tıbbi amaçlı morfin üretmede kullanılan dünya haşhaş üretiminin %55'ini

sağlamaktadır. Batılı şirketler Hindistan'da haşhaş üretmeye başlarlar. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Arizona'da haşhaş ekimini başlatır. Durum bu olmasına rağmen MSP-CHP koalisyon hükümeti Türk köylüsü üzerinden 1 Temmuz 1974'te haşhaş ekim yasağını kaldırınca ABD Türkiye'yi yine uyuşturucu kaçakçılığının merkezi olmakla suçlar (Başlamışlı, 2021). Ancak Türkiye'de ABD'nin tezini haklı çıkaracak gelişmeler de yaşanmaktadır. 1972 yılında Türk senatör Arif Kudret Bayhan Fransa'da 146 baz morfinle yakalanır (Milliyet, 10 Mart 1972). Mecliste yapılan oylama ile Bayhan'ın senatörlüğü düşürülür. Bu durum, Türkiye'nin senatörün işlediği suçu kabul etmesi anlamına gelir. Yargılamalar 1973 yılında biter. Bayhan, Fransız yargısınca on beş yıl hapse mahkûm edilir. 1977 yılında dahi konunun tam aydınlatılmadığına dair gazetelerde haberler çıkar (Hürriyet, 27 Mart 1977). O yıllarda sadece uyuşturucu değil kaçak sigara ve içki olayları da görülür. Boğaz'da bir gemide 100 bin karton kaçak sigara, Avrupa'ya giden bir Türk tırında Yugoslavya'da 250 kilo esrar, ülke içinde değişik yerlerde yüklü miktarda uyuşturucu ele geçirilir. Bu kaçak sigaraların yollarda el altından satıldığı bilinmektedir (Hürriyet, 18 Mart 1977). 1970-1980 arasında kaçak sigara alkol vb. satışında çocukların kullanıldığı görülür. Burada kimi çocukların; kaçakçıların ve uyuşturucu şebekelerinin eline düştüğü iddiaları da vardır. Bu durum kimi filmlere yansır. *Meryem ve Oğulları* adlı filmde küçük yaştan itibaren uyuşturucu ve kaçakçılık çetesinin eline düşen çocuğunu kurtarmaya çalışan bir annenin hikâyesi anlatılır (Seden, *Meryem ve Oğulları*, 1977). Sadece yurt dışından kaçak yollarla getirilen sigaralar değil istif, stoklama nedeniyle piyasada bulunamayan devlete ait TEKEL ürünlerinin de sokaklarda, dükkânlarda el altından yasal olmayan şekilde satıldığı bilinmektedir. Bu durum dönem filmlerine yansır (Aksoy, *İstanbul 79*, 1979). *Çöpçüler Kralı* filminde de benzer sahneler vardır (Ökten, *Çöpçüler Kralı*, 1977). Birleşmiş Milletler 1979'u Dünya Çocuk Yılı ilan eder (UNICEF, 2021). Bu durum o günün Türk basınına da yansır (Hürriyet, 17 Mart 1977). Böylesine bir ortamda kaçak sigaraların yol ve caddelerde satımında çoğu kez çocukların da kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum kimi filmlere yansır (Aksoy, *Taşı Toprağı Altın*, 1978).



**Görsel 20.** *Meryem ve Oğulları* film reklamı (Hürriyet, 13 Mart 1977).



**Görsel 21.** Kaçakçılık (Hürriyet, 18 Mart 1977).



**Görsel 22.** *Taşı Toprağı Altın Şehir* adlı filmde sokakta kaçak sigara satmaya çalışan çocuğun temsili, 1978.

1970'lerde kimi aileler, çocuklarına ayakkabı boyacılığı vb. işler yaptırmaktadır. Çocuklar kalabalık cadde ve sokaklarda simit vb. mamuller satmaya çalışır. Usta çırak ilişkisini aşacak biçimde, kimi çocukların sanayi vb. alanlarda ağır işlerde çalıştırıldığı görülür. Kimi çocukların aileleri tarafından dilendirildiği dahi vakidir. Bunun yanında sahipsiz kimi çocukları değişik şekillerde çalıştıran kimi zaman dilendiren çeteler de türer. Bu durum, 1970'ler boyunca devam filmleri çekilen Sezercik ve Ayşecik filmlerine de yansır (Göreç, Öksüzler, 1973). Bu anlamda *Keşanlı Ali Destanı* adlı filmin sokakta çalgı çalarak para toplamaya çalışan çocukların görüntüsüyle başlaması ilginçtir (Yılmaz, Keşanlı Ali Destanı, 1964). Sonuç olarak 1970-1980 döneminin çocuk istismarı açısından talihsiz bir devir olduğu söylenebilir.

## SIYASİ ŞİDDET

1 Mayıs Taksim Olayları 1970'lerin ortasında siyasi şiddetin vardığı noktayı göstermesi açısından iyi bir örnektir (Hürriyet, 2 Mayıs 1977). Çorum'da bir liseye dahi ateş açılması şiddetin Anadolu kentlerine kadar yayıldığını gösterir (Hürriyet, 23 Mart 1977). Ortaokul çocuklarının dahi ideolojilerden ciddi bir biçimde etkilendiği ve şiddete karıştığı görülür (Ökten, Sürü, 1974). Yaşı küçük çocukların örgütler tarafından daha çok bildiri dağıtmak vb. amaçlarla kullanıldığı ifade edilebilir. Bunun yanında 1970-1980 arasında tırmanan siyasi şiddetten çocuklar oldukça fazla etkilenir (Yeni Asır, 26 Temmuz 1978). İki ateş arasında kalan

kimi çocukların hayatlarını kaybettiği görülür (Yeni Asır, 16 Haziran 1978). Bütün bunların yanında havaya ateş açma, düğünde tabanca atma vs. kaza kurşunuyla ölme durumu pek çok mezar taşına yansır ve filmlere konu olur (Güney, Seyithan, 1968).



Görsel 23. Yeni Asır 26 Temmuz, 1978.

## BOĞULMA

Türkiye'nin üç tarafı denizlerle çevrilidir ve ülke içinde pek çok göl bulunur. Ancak uzun yıllar boğularak yaşamını yitirme Türkiye'de ciddi bir problem oluşturmuştur. Geçmiş dönemlerde nehirde, denizde, gölde ölen gençlerin ve çocukların oranı hayli yüksektir (Yeni Asır, 18 Temmuz 1978). Tarlaya ameleliğe giden anne baba çocuklarını da yanında götürmekte, anne baba çalışırken kontrolsüz kalan pek çok çocuk yakın çevrede bulunan göl, nehir, kuyu gibi yerlerde boğulmaktadır. Bazen kontrolsüz kalan çocuklar anne ve babalarından habersiz evden uzaklaşarak yakınlarda bulunan nehir ve göllerde hayatlarını kaybetmektedir (Akdağ E. C., 2020). Adalet Partisi iktidarından itibaren Türkiye'de baraj, gölet, kanal sayısı hızla artar. Bu yapıların çevresinde gerekli güvenlik önlemleri çok iyi bir biçimde alınmaz. Özellikle yazın farklı serinleme seçeneklerine sahip olmayan kesimlerin çocukları; kanallarda, göllerde ve nehirlerde boğulur. Baraj, gölet ve kanalların yaygınlaşması Türk tarımı adına önemli iken bunun ardında boğulma oranlarının artması da ciddi sorundur. Devlet ve toplum, yoksulluğa bağlı olarak uzun süre çocuklara yüzmeyi öğretecek imkânlar sunamaz. Türkiye'de çocukların ve gençlerin suda boğulması sorunu pek çok filme, mezar taşına yansır (Tibet, 1979). Yine yoksulluk, çocuklarının güvenlik içinde farklı serinleme imkânlarına rahatlıkla ulaşmasını engeller (Akdağ M. , Türkiye Tarih Kitaplarında Geçmeyen Gerçekler 2 | Büyük Projeler, 2021), (Aydın İncirliova Mezarlığı, Mezar Tarihi: 1974, Fotoğraflama: Menderes Akdağ, 15 Ocak 2021). Çocukların okul yolunda yer alan dereler üzerinde köprülerin bulunmaması kışın çocukların bu derelerden geçişini zorlaştırır. Çocukların bir kısmı hasta olur. Bazı çocukların ise sel sularına kapılıp hayatlarını kaybetme haberleri gazetelerde manşetten duyurulur (Hürriyet, 7 Ocak 1971).



Görsel 24. Köprü yoksunluğu (Hürriyet, 7 Ocak 1971).



Görsel 25. 1957 tarihli mezar taşı. Çocuk ve genç ölümlerinde önemli bir neden: Boğulma. Fotoğraflama: Menderes Akdağ, 19.02.2021, Tekeli Mezarlığı, Koçarlı, Aydın.



Görsel 26. Boğulma nedeniyle ölüm (Yeni Asır, 18 Temmuz 1978)

## SAĞLIK

1970'ler boyunca özel sağlık muayenahaneleri oldukça yaygındır. Kamu kurumlarında çalışan doktorların dahi muayenahaneleri vardır. Hastanelerde yaklaşık yarım gün çalışan hekimler kendi muayenelerinde ücretli hasta bakmaktadır. Kimi zaman doktorların kamu hastanelerinde kamu imkânlarıyla yaptıkları ameliyatlara için 'bıçak parası' adı altında hastalardan yüklü miktarda para istedikleri iddia edilmektedir. 1978'de Bülent Ecevit'in başbakanlığı döneminde tam gün yasası çıkarılmak istense de bunda başarılı olunamaz (Yeni



Asır, 18 Temmuz 1978). Hekimler tam gün yasa tasarısına karşı büyük bir grev başlatır. Bu greve eczacılar da destek verir. Bu grevden ise çocuk hastalar ciddi bir biçimde etkilenir. Öbür yandan çocuk hastaların, tedavi masraflarının ödenmediği gerekçesiyle hastanelerde rehin kaldığı basına yansır (Yeni Asır, 8 Ağustos 1978). Ömer Lütfi Akad, *Gelin* adlı filminde çocuğunu ameliyat ettirmek için çırpınan bir annenin hikâyesini anlatır. Ameliyat devlet hastanesinde yapılacak olmasına rağmen ameliyat için ciddi bir ücret istenir. Anne, bu parayı bulmak için çabalar. Ailesi ise çocuğun durumuyla pek ilgilenmez. Vaktiyle ameliyat edilmeyen çocuk hayatını kaybeder (Akad, *Gelin*, 1973). Hasta çocukların tedavisi için ailelerin sıklıkla bağış toplamaya çabaladığı, borç para bulmaya çalıştığı görülür (Akdağ E. C., 2020). Ancak toplanan bağışların kimi zaman çocukların tedavisi için yeterli gelmediği basına yansır (Hürriyet, 3 Ocak 1971). Söz konusu gerçeklik bazen suistimallere veya duygu sömürsünü de yol açar. Kimileri, çocuğum hasta diyerek para dilenir. Art niyetli insanların bu davranışlarından dolayı gerçek ihtiyaç sahipleri de mağdur olur. Çocukların sağlık sistemi karşısında mağduriyetini toplumda duygu sömürsü olarak kullanan kişilerin bu durumu, kimi filmlerde oldukça iyi bir biçimde yansıtılır (Yılmaz, *Bir Yudum Sevgi*, 1984). *Canım Kardeşim* adlı filmde lösemi hastası bir çocuğun ve onu hayatta tutmaya çalışan iki ağabeyinin hikâyesi anlatılır. Filmin 1970'lerin Türkiye'si hakkında fikir verdiği görülür (Eğilmez, *Canım Kardeşim*, 1973). Öbür yandan şehirlerde başıboş gezen hayvanlar özellikle çocukları tehdit etmektedir. Vatandaşların şikâyetleri üzerine hayvanları ıslah etme, aşılama ve kısırlaştırma gibi faaliyetlerden daha ziyade belediyelerin çözümü hemen buldukları görülür. Onlar, sokaktaki köpek vb. hayvanları zehirlenmeye çalışırlar. Kimi vatandaşlar buna tepki duyunca İstanbul Belediye Başkanı İsvan, başıboş hayvanlardan şikâyetçi olanlara bu vatandaşları şikâyet eder. Belediye başkanı "Bazı yumuşak yürekli vatandaşlar köpeklerin zehirlenmesi konusunda zorluk çıkartıyorlar. Zehirlenen köpeklere yoğurt yediriyorlar kulaklarını kesip kanlarını akıtıyorlar." şeklinde konuşur (Hürriyet, 25 Mart 1977). 1970'leri takip eden yıllarda *Kuduz* adlı filmin çekilmesi bu açıdan ilginçtir (Seriner, *Kuduz*, 1983). Film her ne kadar II. Dünya Savaşı yıllarında kuduz bir köpek tarafından ısırılan çocukların durumunu anlatsa da 1970'lerde pek çok çocuğun köpek vb. hayvanların ısırması sonucu hastanelere taşındığı bilinmektedir. 1980 öncesinde hastanelerde pek çok hizmetin ücretli olduğu söylenebilir. Bu durum pek çok filme yansır. *Sezercik Köprü Altı Çocuğu* filminde Sezercik karakterindeki küçük çocuk annesinin tekrar görebilmesi için gerekli ameliyat için lüzumlu olan parayı toplamak için çalışmaya başlar (İnanoğlu T. , 1970). Sağlık hizmetlerindeki kötü durumdan çocukların ciddi bir biçimde etkilendiği görülür. Pek çok çocuğun ameliyatı yapılamamaktadır (Hürriyet, 3 Ocak 1971).

## EĞİTİM

1950'lere kadar köylerde okul yapımı köylülere aittir. Ancak pek çok köy bunun üstesinden gelemez. Demokrat Parti iktidarından itibaren köy okullarının yapımını Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ile il özel idareleri üstlenmeye başlar (Akdağ M. , Gerçekçi Türk Sinemasındaki Köy Gerçekliğinin Köy Belgeleriyle Karşılaştırılması (1961-1971), Aralık - 2020). Ancak köylere okul yapılabilmesi için bütçeden yeterli kaynak aktarılamaz. Bu durum köy okullarının fiziki ve sosyal imkânlarının uzun yıllar kötü durumda kalmasına yol açar. Öbür yandan okulların yakacak vb. pek çok ihtiyaçlarını yine köylü karşılamak zorunda kalır. Köy okullarına ilk kez MEB tarafından yakacak yardımı yapılması Milli Eğitim Bakanı Köksal Toptan döneminde 1993 yılında mümkün olur (Toptan & Hacıoğlu, 2017, s. 194-195). Uzun yıllar, köy yollarının ve köprülerinin yapımı, bakımı ve onarımı; köye su getirilmesi, imam ve bekçilerin maaşının ödenmesi köy tüzel kişiliklerinin sorumluluğuna bırakılır. Köy bütçeleri çoğu kez bunların tamamını karşılayacak güçte değildir. Bu nedenle köy sokakları genelde çamurlu veya tozlu kalmaktadır. Çocuklar okula çamurun tozun içinde gider gelirler. Bu durum doğudan batıya tüm Türkiye'de geçerlidir (Sertel, 2018). Köy okullarının ve bu okullarda okuyan çocukların ihtiyaçları vatandaşların gönüllü katılımıyla karşılanmaya çalışılır. *Hababam Sınıfı Uyanıyor* adlı filmde İstanbul Özel Çamlıca Lisesi öğrencilerinin Anadolu'daki bir köy okulunu kardeş okul seçtikten sonra kamyonlarla malzeme getirip buraya yeni bir okul yapma çabaları dikkati çeker (Eğilmez, *Hababam Sınıfı Uyanıyor*, 1976).



**Görsel 27.** Kırılmış camların gazete ile örtüldüğü sınıfta ders yapılırken o okulun yeniden yapılabilmesi için kamyonlarla malzeme getiren Çamlıca Lisesi öğrencilerinin okula gelişinin sınıfın içinden görülmesi (Eğilmez, *Hababam Sınıfı Uyanıyor*, 1976).

Şehirlerde kalabalık sınıflar ciddi sorundur. Öğretmen açığı vardır. Hükûmet bu talebin bir kısmını geçici öğretmenlikle çözmeye çalışır. Hürriyet'in haberine göre bu öğretmenler, kadrolu çalışmak istemektedir. Bu sorun çözülmediği için eğitim ve öğretimde verimliliğin düştüğü iddia edilmektedir (Hürriyet, 24 Temmuz 1977). Aynı zamanda öğretmen yetiştirme politikaları gevşetilir. Kimi öğretmenlerin vasıfsız bir şekilde yetiştirildiği söylenir (Konaklı,

2018). Öbür yandan köylere 1970'lerin ortasında elektrik getirilmeye başlanır. Şehirlerde ise gecekondu'lara elektrik getirilmesi konusunda sorunlar ortaya çıkar. 1970'lerde sürekli elektrik kesintileri yaşanır (Gülgen, 1979). O dönemde öğrencilerden sıklıkla duyulan "Elektrikler kesildi onun için ödevimi yapamadım" sözü bir gerçeklikten ortaya çıkar. Gaz lambası varlığını bir müddet daha devam ettirir. Öbür yandan tek odalı evlerde yaşayan çocukların bu durumu onların başarılarını etkiler.



**Görsel 28.** Gaz lambası (Gülgen, 1979).

*Yarın Sız Adam* adlı filmde okula gidemeyen gecekondu'larda yaşayan çocuklar gösterilir. Aynı filmde okula gidemeyen çocuk sahneleri gösterilirken o yıllarda yaygın olan duvar yazıları dikkati çeker. Yönetmen bu sahne ile duvar yazıları üzerinden hem eğitimde fırsat eşitsizliği olduğunu hem de eğitimin niteliğinin iyi olmadığını göstermek ister. Filmin giriş sahnesi kalabalık bir sınıf ortamıyla başlar (JönTürk, 1976). Yine aynı yıllarda eğitim çıkmaza girdiği için özel okullar açılır. Türk eğitiminde ilk kez dershaneler (özel eğitim kursları) ortaya çıkar. Gazetelerde bu kuruluşlarla ilgili pek çok reklam görmek mümkündür (Hürriyet, 5 Ekim 1977). Bu açıdan bakıldığında o günkü eğitim sistemiyle dalga geçen *Hababam Sınıfı* filmlerindeki Çamlıca Lisesi'nin özel bir okul olduğu hatırlanmalıdır (Eğilmez, *Hababam Sınıfı*, 1975). Yine *Taşı Toprağı Altın Şehir* adlı filmde köyden İstanbul'a göç eden bir aile çocuğunu okula kaydettiremez. Okula gidemeyen bu çocuk daha sonra esnaf yanında çalışacak, en sonunda sokaklarda kaçak sigara satmaya başlamasıyla bu çocuğun başı dertten kurtulmayacaktır (Aksoy, *Taşı Toprağı Altın Şehir*, 1978).

## **OYUN-OYUNCAK**

1970'ler boyunca kimi aileler çocuklarının ayakkabı, eşofman gibi en asgari ihtiyaçlarını dahi karşılayamamaktadır. Bu durum, pek çok filme ailelerin çocuklarına ayakkabılarının eskiyeceği korkusuyla futbol oynama yasağı koyması şeklinde yansır. (Aksoy, *İstanbul 79*, 1979). Bu hâl, 1960'lı yıllarda başlayan Sosyal Gerçekçi Türk Sineması'ndan 1980'e pek çok filmde bir klişe veya mit hâlini alır (Göreç, *Karanlıkta Uyananlar*, 1965).



1970'lerin ikinci yarısından itibaren televizyonlar kısmen ucuzlar. Pek çok insan taksitle televizyon alır. *Taksi Şoförü* adlı filmde anne-babasından bisiklet isteyen bir çocuğun onlardan "Daha televizyon taksitini ödeyemedik" bağırışları arasında tokat yemesi bu bakımdan önemli bir ayrıntıdır (Gören, *Taksi Şoförü*, 1976). *Bir Türk'e Gönül Verdim* adlı filmde Almanya'dan gelen çocuğun etrafında dönebilen roket oyuncuğuyla oynayabilmek için Türk çocuklarının bu oyuncuğu, Alman çocukla kendisini eşeğe bindirme karşılığında takas etmeleri ilginç bir ayrıntıdır (Refiğ, 1969).



**Görsel 29.** *Karanlıkta Uyananlar* adlı filmde bir annenin, futbol oynadığı ve ayakkabısı eskiyeceği için arkadaşlarının arasında çocuğunun kulağını çekmesi (1965).

## **ÇOCUK SORUNLARI VE TÜRK AİLE YAPISI KARŞISINDA TÜRK SİNEMASININ TUTUMU**

Türk sinemasının çocuklarla ilgili mevcut sorunlar karşısında, realist yaklaşımlı sınırlı sayıda filmler hariç pek ciddi önerme getirmediği söylenebilir. Pek çok film mevcut durumu ajite ederek sinema salonlarına daha çok izleyici çekme gayreti içinde olmuştur denebilir. Bu duruma *Ayşecik*, *Ömercik* ve *Sezercik* adlı film serileri örnek olarak verilebilir (İnanoğlu S. , 1971). Köyden kente göçle beraber dağılan aile yapısı, insanların ekonomik ve siyasal sorunlarla boğuşması onlarda bir özlem oluşturur. Bu özlemi karşılama adına kalabalık ve mutlu veya birbirleriyle kenetli aile yapılarının sergilendiği filmler arka arkaya çekilir (Eğilmez, Gülen Gözler, 1977). Bu filmler aslında mutlu aile özleminin ifadesidir (Aksoy, Neşeli Günler , 1978). Bu filmlerin mutluluk avcılığı yaptığı verilen reklamlardan dahi anlaşılmaktadır (Hürriyet, 20 Mart 1977). *Aile Şerefi* adlı filmde ise zorluklar karşısında kenetlenen kalabalık, yoksul ama onurlu bir ailenin mücadelesi anlatılır. (Aksoy, *Aile Şerefi*, 1976). Bu tip filmlerde genelde Münir Özkul ve Adile Naşit gibi sevecen karakterler oynar (Orbey, *Bizim Aile*, 1975) Köyden kente göçün artmasıyla kentlerde önemli ölçüde çocuk nüfus birikir. Çocuklar üzerinde aile kontrolü zayıflar. Çocukların kimisi kahve çıraklığı, seyyar satıcılık şeklinde çalışır. Bayramlarda çocukların çevrelerinden harçlık topladıkları görülür. Çocukların ellerine az miktarda para geçer. Böylesine bir dönemde kontrolsüz bir şekilde

çocukların sinemaya gitmeye başladıkları görülür. Renkli sinemanın devreye girmesi gibi pek çok etkenle birlikte masal filmleri dönemi başlar. Sinema bu şekilde ailelerde yeni bir talep oluşturma peşine girer. *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler* adlı film dönemin ilk masal filmi olur (Göreç, *Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler*, 1970). Filmin galası Cumhurbaşkanlığı Çankaya Köşkünde yapılır. Bu filmi, Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay torunlarıyla birlikte seyrederek. Sunay, filmi çok beğendiğini ifade eder (Hürriyet, 19 Ocak 1971). Sunay daha sonra söz konusu filmin oyuncu ve yapımcılarını Çankaya'ya davet eder (Hürriyet, 25 Ocak 1971). Giovanni Scognamillo da bu filmi, masal furyasının ilk filmi sayar (2003, s. 300). Süreçte Keloğlan gibi yerli masal filmlerinin çekildiği de görülür (Duru, Keloğlan, 1971). Ancak söz konusu filmlerin pek çoğunun çocuk sorunları karşısında bir önerme getirmediği görülmektedir.

Çocukların beslenebilmesi, eğitim sürecinden yararlanabilmesi için bir takım altyapı çalışmalarından doğrudan devlet ve toplum sorumludur. 1970'ler sürecinde yürürlükte olan 1961 Anayasası da bu minvalde devlete önemli sorumluluklar yüklemektedir. Öteden beri çocuk üretim sürecinin bir parçası olmuştur. Ancak 1960'lara kadar çocuklar köylerde hayvan gütmeye, tarlaya testiyle su götürme şeklinde doğrudan anne ve babalarının yanında, onların gözetiminde, kendi ailesinin tarlasında, kendi ailesi için işin ucundan tutmaktadır. Burada emek sömürüsü ve çocuk istismarından daha çok çocuğun sorumluluk üslenmesi şeklinde bunu düşünmek doğru olacaktır. 1970'lerde köyden kente göç arttıkça Türkiye'de çocuk işçiliği denen bir olgu ortaya çıkacaktır. Sezercik, Ömercik, Ayşecik vb. filmlerde bu filmin kahramanı olan çocuklar aileleri için çalışmaktalar, boylarından daha uzun işlerin üstesinden gelmektedir. Evin iâşesini sağlamak, hasta anneyi tedavi ettirmek küçücük çocukların sorumluluğuymuş gibi filmlerde algı oluşturulmaktadır. Böylece asıl sorumluların sorumlulukları gözden kaçırılmaktadır. Genel anlamda sinemanın bu tutumu çocuk işçiliğini meşrulaştırmıştır denebilir.



Görsel 30. *Gülen Gözler* film reklamı



Görsel 31. *Gülen Gözler* adlı film reklamı ayrıntısı (Hürriyet, 20 Mart 1977)

## SONUÇ

1970-1980 arasındaki siyasi istikrarsızlık, devlet otoritesinin sarsılması, hayat pahalılığı, köyden kente göç ve kentlerde artan kaotik ortam çocukları olumsuz etkiler. Bu durum, dönemin basınına ve sinemasına yansır. Basından ve filmlerden takip edebildiğimiz kadarıyla, dönem şahidi kişilerden edindiğimiz bilgilere göre çocuklarla ilgili sorunlar oldukça ağır bir biçimde kendisini gösterir. 1970-1980 arası artan siyasi şiddetten çocuklar da etkilenir. Kimi çocuklar çatışmaların ortasında kalarak kimileri de kaza sonucu yaşamını yitirir. Eğitim hakkından mahrum kalanların dışında ağır bir biçimde istismara uğrayanlar da olur. Çocuklar temel gıdaya ulaşmakta zorluk çeker. Bu gerçekliğin yansımalarını filmlerde görmek mümkündür. Çocuk sorunlarını realist çizgideki bazı filmlerin yansıttığı söylenebilir. Ancak genel anlamda Türk sinemasının yaşanan sorunlar karşısında ciddi önermeler getirmediği, filmlere daha fazla insan çekebilmek için mevcut durumu ajite ettiği dillendirilebilir. Araştırmamız, Türkiye'nin yakın tarihine farklı bir açıdan ışık tutmaktadır. Türkiye'de çocuk hakları konusunda gelinen aşamanın anlaşılmasında önemli katkı sunacaktır. Araştırmamızın Türk sinema tarihine farklı bir bakış sunduğunu düşünmekteyiz. Bu konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu açıdan bakılacak olursa, 1970-1980 arasındaki döneme ait Türkiye tarihi, sinema tarihi alanındaki araştırmalara; dönem toplumunun sosyolojik çözümlenmesine dönük incelemelere ve çocuk hakları konusunda hukuki ve etik değerlendirmelere çalışmamızın kaynaklık yapacağını düşünmekteyiz.

## KAYNAKÇA

- Akad, Ö. L. (Yöneten). (1973). Dügün [Sinema Filmi].
- Akad, Ö. L. (Yöneten). (1973). Gelin [Sinema Filmi].
- Akad, Ö. L. (Yöneten). (1974). Diyet [Sinema Filmi].
- Akdağ, E. C. (2020, Mart 3). 1970'lerde Yaşam. (M. Akdağ, Röportaj Yapan)
- Akdağ, M. (2019, 05 02). İş - İşçiler - İşçi Dünyası - Siyaset - İş Adamları Hakkında Hiç Duymadıklarınız. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=DkwMMtsTMIs&t=259s> adresinden alındı
- Akdağ, M. (2021, Eylül 1930). Türkiye Tarih Kitaplarında Geçmeyen Gerçekler 2 | Büyük Projeler. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=VYdKDEn45sQ> adresinden alındı
- Akdağ, M. (Aralık - 2020). Gerçekçi Türk Sinemasındaki Köy Gerçekliğinin Köy Belgeleriyle Karşılaştırılması (1961-1971). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 638-670.
- Akdağ, M. (2021a). Medyanın Çocukları. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Akdağ, Y. (2021, Ağustos 30). 1970'lerde Çocuk Olmak. (M. Akdağ, Röportaj Yapan)

- Aksoy, O. (Yöneten). (1976). Aile Şerefi [Sinema Filmi].
- Aksoy, O. (Yöneten). (1978). Neşeli Günler [Sinema Filmi].
- Aksoy, O. (Yöneten). (1978). Taşı Toprağı Altın [Sinema Filmi].
- Aksoy, O. (Yöneten). (1979). İstanbul 79 [Sinema Filmi].
- Aksu, Y. (Yöneten). (2016). İftarlık Gazoz [Sinema Filmi].
- Aydın İncirlioğlu Mezarlığı, Mezar Tarihi: 1974, Fotoğraflama: Menderes Akdağ. (15 Ocak 2021).
- Başlamışlı, M. (2021). ABD'nin Türkiye'ye Yönelik Ambargo Kararına İlişkin Haşhaş Sorunu Yerine 1974 Kıbrıs Krizini Ön Plana Çıkarma Girişimi. *Asia Minor Studies*, 695-712.
- BBC. ( 1971 ). İstanbul ve Bristol . BBC News Türkçe : <https://www.youtube.com/watch?v=duPOvbArvPU> adresinden alındı.
- Chaplin, C. (Yöneten). (1921). The Kid [Sinema Filmi].
- Cumhuriyet. (30 Haziran 1971).
- Çetin, H. (2019, 09 30). 1970'li Yıllar. (M. Akdağ, Röportaj Yapan).
- Demir, F. (2012). Anayasa Hukuku. İzmir: Birleşik Matbaa.
- Diriklik, S. (Yöneten). (1975). Gençlik Köprüsü [Sinema Filmi].
- Duru, S. (Yöneten). (1964). Şoför Nebahat ve Kızı [Sinema Filmi].
- Duru, S. (Yöneten). (1965). Şoför Nebahat Bizde Kabahat [Sinema Filmi].
- Duru, S. (Yöneten). (1970). Şoför Nebahat [Sinema Filmi].
- Duru, S. (Yöneten). (1971). Keloğlan [Sinema Filmi].
- Eğilmez, E. (Yöneten). (1973). Canım Kardeşim [Sinema Filmi].
- Eğilmez, E. (Yöneten). (1975). Hababam Sınıfı [Sinema Filmi].
- Eğilmez, E. (Yöneten). (1976). Hababam Sınıfı Uyanıyor [Sinema Filmi].
- Eğilmez, E. (Yöneten). (1977). Gülen Gözler [Sinema Filmi].
- Erbeyli İlkokulu Öğrenci Kütük Defteri. (1933-1953).
- Erksan, M. (Yöneten). (1971). Feride [Sinema Filmi].
- Göreç, E. (Yöneten). (1965). Karanlıkta Uyananlar [Sinema Filmi].
- Göreç, E. (Yöneten). (1970). Pamuk Prens ve Yedi Cüceler [Sinema Filmi].
- Göreç, E. (Yöneten). (1973). Öksüzler [Sinema Filmi].
- Gören, Ş. (Yöneten). (1974). Endişe [Sinema Filmi].
- Gören, Ş. (Yöneten). (1976). Taksi Şoförü [Sinema Filmi].
- Gülgen, M. (Yöneten). (1979). İnsanları Seveceksin [Sinema Filmi].
- Güney, Y. (Yöneten). (1968). Seyithan [Sinema Filmi].
- Güney, Y. (Yöneten). (1971). Ağıt [Sinema Filmi].
- Güney, Y. (Yöneten). (1974). Arkadaş [Sinema Filmi].
- Hürriyet. (1 Şubat 1971).

- Hürriyet. ( 13 Mart 1977).
- Hürriyet. ( 23 Mart 1977).
- Hürriyet. ( 24 Mart 1977).
- Hürriyet. ( 24 Temmuz 1977).
- Hürriyet. ( 25 Mart 1977).
- Hürriyet. ( 5 Ekim 1977).
- Hürriyet. ( 6 Ocak 1977).
- Hürriyet. ( 9 Ocak 1977).
- Hürriyet. (06.01.1977).
- Hürriyet. (09 Ocak 1977).
- Hürriyet. (10 Mayıs 1971).
- Hürriyet. (17 Mart 1977).
- Hürriyet. (17 Mart 1977).
- Hürriyet. (17 Ocak 1971).
- Hürriyet. (18 Mart 1977).
- Hürriyet. (19 Ocak 1971).
- Hürriyet. (20 Mart 1977).
- Hürriyet. (21 Mart 1977).
- Hürriyet. (25 Aralık 1977).
- Hürriyet. (25 Ocak 1971).
- Hürriyet. (27 Mart 1977).
- Hürriyet. (3 Ocak 1971).
- Hürriyet. (7 Ocak 1971).
- İnanoğlu, S. (Yöneten). (1971). Sezercik Yavrum Benim [Sinema Filmi].
- İnanoğlu, T. (Yöneten). (1970). Sezercik Köprü Altı Çocuğu [Sinema Filmi].
- İzmir Selçuk Mezarlığı, Brinci Mezar Tarihi: 1967, İkinci Mezar Tarihi: 1976, Fotoğraflama: Menderes Akdağ 15 Ocak 2021. (tarih yok).
- JönTürk, R. (Yöneten). (1976). Yarınsız Adam [Sinema Filmi].
- Jöntürk, R. (Yöneten). (1977). Satılmış Adam [Sinema Filmi].
- Kazgan, G. (2014). Türkiye'nin 1970'li Yılları: Öngörül(e)meyen Küresel Olaylar. R. F. Barbaros, & E. J. Zurcher içinde, 70'li Yıllarda Türkiye (s. 11-30). Ankara: Efil Yayınevi.
- Konaklı, A. (2018, Haziran 17). 1970'lerde Eğitim. (M. Akdağ, Röportaj Yapan).
- Labaki, N. (Yöneten). (2018). Kefernahum [Sinema Filmi].
- Milliyet. (10 Mart 1972).
- Nguyen, K. (Yöneten). (2012). Rebelle [Sinema Filmi].

- Ondokuz Mayıs Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi. (2021, 09 28). <https://avys.omu.edu.tr/> adresinden alındı.
- Onur, B. (2005). Türkiye'de Çocukluğun Tarihi. İstanbul: İmge Yayınları.
- Onur, B. (2009). Türk Modernleşmesinde Çocuk. İstanbul: İmge Yayınları.
- Orbey, E. (Yöneten). (1975). Bizim Aile [Sinema Filmi].
- Ökten, Z. (Yöneten). (1974). Sürü [Sinema Filmi].
- Ökten, Z. (Yöneten). (1977). Çöpçüler Kralı [Sinema Filmi].
- Özkan, G. G. (2009). Türkiye'de Çocukluğun Politik İnşası. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Parker, A. (Yöneten). (1978). Geceyarısı Ekspresi (Midnight Express) [Sinema Filmi].
- Pembecioğlu, N. (2018). Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Refiğ, H. (Yöneten). (1969). Bir Türk'e Gönül Verdim [Sinema Filmi].
- Scognamillo, G. (2003). Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yay.
- Seden, O. F. (Yöneten). (1977). Meryem ve Oğulları [Sinema Filmi].
- Seden, O. F. (Yöneten). (1978). Yüz Numaralı Adam [Sinema Filmi].
- Selçuk Mezarlığı, İzmir.Fotoğraflama: Menderes Akdağ . (05 Şubat 2021).
- Seriner, Y. (Yöneten). (1983). Kuduz [Sinema Filmi].
- Sertel, M. (2018, 01 17). 1970'lerde Antakya'da Günlük Yaşam. (M. Akdağ, Röportaj Yapan).
- Sinyard, N. (1992). Children in The Movies. Newyork: St. Martin's Press.
- Söke Asri Mezarlığı. (Mezar Tarihi: 1973, Fotoğraflama: 12 Ocak 2021).
- Tibet, K. (Yöneten). (1979). Şark Bülbülü [Sinema Filmi].
- Tiwari, N. (Yöneten). (2016). Dangal [Sinema Filmi].
- Toptan, K., & Hacıoğlu, E. G. (2017). Ağabey Köksal Toptan. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi.
- UNICEF. (2021, Eylül 30). UNICEFTURK. <https://www.unicefturk.org/yazi/tarihce> adresinden alındı
- Ün, M. (Yöneten). (1980). Devlet Kuşu [Sinema Filmi].
- Yaşar, S. (1999). Başarmak Hem Kolay Hem Zordur. İzmir.
- Yeni Asır. ( 10 Haziran 1978).
- Yeni Asır. ( 16 Haziran 1978).
- Yeni Asır. ( 8 Ağustos 1978).
- Yeni Asır. (15 Temmuz 1978).
- Yeni Asır. (18 Temmuz 1978).
- Yeni Asır. (19 Haziran 1978).
- Yeni Asır. (20 Haziran 1978).
- Yeni Asır. (26 Temmuz 1978).

Yeni Asır. (28 Haziran 1978).

Yeni Asır, 18 Temmuz 1978. (tarih yok).

Yılmaz, A. (Yöneten). (1964). Keşanlı Ali Destanı [Sinema Filmi].

Yılmaz, A. (Yöneten). (1966). Ah Güzel İstanbul [Sinema Filmi].

Yılmaz, A. (Yöneten). (1984). Bir Yudum Sevgi [Sinema Filmi].

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Introduction**

Between 1970 and 1980, migration from village to city increased in Turkey. With the migration, the number of slums in the city periphery increases even more. Cities get a little more chaotic. World Oil Crisis, embargo on Turkey etc. For these reasons, the Turkish economy enters into a crisis. Chronic high inflation begins in Turkey. Food prices go up too high and many people can't have enough of food. The government often changes in the country. Between 1970 and 1980, many coalition governments are formed. It is seen that coalition governments do not work in a healthy way. The country is soon pushed into the embrace of political violence. Serious problems arise in many areas such as health and education in the country. It is observed that children are affected very seriously by all these. Children are deprived of their right to education; they do not have access to basic food; they are often abused. It is a fact that government institutions and families made efforts to protect children between 1970 and 1980. However, it can be said that the measures taken are insufficient. For this reason, infant and child mortality rates were quite high between 1970 and 1980.

### **Methods**

Our study focused on the problems experienced by children. As a method in our study, some newspapers of the 1970-1980 period were scanned and the reflection of children's problems in the press was examined. Sufficient samples were collected from the press. The information compiled from here is supported by the impressions obtained from the films. In some parts of our study, the information that emerged as a result of the oral history study was also evaluated. As a result of our research, very serious child problems were experienced between 1970-1980; it has been seen that these have serious reflections on the Turkish press and cinema

### **Findings and argument**

It is known that Turkey was dragged into political instability between the years 1970-1980. Economic crisis and political violence are the most important features of the period. It is the assumption of our study that children can be affected by such a chaotic environment. The testimonies of people who witnessed the period also strengthened this assumption. Based on the assumption in question, how children are affected by the conditions of the period in question has been investigated in our article. During our research, we saw that quite a lot of films were shot between the years 1970-1980 on the subject. These films could offer serious information about the period. It is seen that the Turkish national press of the period frequently made news about children and their problems. These independent data were collected from relevant sources. The data has been classified. After such a process, the data were analyzed analytically.

## **Conclusion and recommendations**

The political instability between 1970 and 1980, the collapse of state authority, the high cost of living, the migration from the village to the city and the increasing chaotic environment in the cities affect children negatively. This situation is reflected in the press and cinema of the period. As far as we can follow from the press and movies, and according to the information we have obtained from the witnesses of the period, the problems related to children manifest themselves quite heavily. Children were also affected by the increasing political violence between 1970 and 1980. Some children are caught in the middle of conflicts, while others die as a result of accidents. Apart from those who were deprived of the right to education, there were also those who were severely abused. They had difficulty in accessing basic food. It is possible to see the reflections of this reality in movies. It can be said that some films with realistic lines reflect children's problems. However, in general, it can be said that Turkish cinema does not bring serious proposals against the problems experienced, and agitates the current situation in order to attract more people to the films. Our research sheds light on Turkey's recent history from a different perspective. It will make an important contribution to the understanding of the stage reached in Turkey in terms of children's rights. We think that our research offers a different perspective to the history of Turkish cinema. It is clear that more research is needed on this subject. From this point of view, researches in the field of Turkish history and cinema history in the period between 1970-1980; We think that our study will be a source for the sociological analysis of the society of the period and legal and ethical evaluations on children's rights.



**Araştırma Makalesi**  
(Research Article)

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1149241

Egemia, 2022, 11: 32-49

Sertaç KAYA<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-3483-572X

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

sorumlu yazar: [sertackaya1@aydin.edu.tr](mailto:sertackaya1@aydin.edu.tr)

**Anahtar Sözcükler:**

Sosyal Medya, Gazeteci, Bireysel Gazetecilik, Reklam, Meslek Etiği.

**Keywords:**

Social Media, Journalist, Individual Journalism, Advertising, Professional Ethics.

**Gazetecilikte Meslek Etiği ve Reklam Tartışmalarının Sosyal Medyada Bireysel Gazetecilerin Gelir Modeli Oluşturma Çabaları Üzerinden Değerlendirilmesi**

Evaluation of Professional Ethics and Advertising Discussions in Journalism on the Efforts of Individual Journalists to Create a Revenue Model in Social Media

**Alınış** (Received): 26.07.2022

**Kabul Tarihi** (Accepted): 29.09.2022

**ÖZ**

Haber ve reklam ilişkisi, geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle alternatif mecralarda da tartışma konusu olmaktadır. Özellikle ana akım medya kuruluşlarından ayrılan veya bu kanallarda iş bulamayan gazetecilerin sosyal medya platformlarında çalışmalarını yürütmeyi tercih etmesi ve bu alanlarda reklamı gelir kaynağı olarak kullanmaları ile farklı boyutlara yönelmektedir. Çalışmada, yeni medya platformlarının gelişmesi ile bu alanlarda gazetecilik faaliyetlerini yürüten bireysel gazetecilerin reklamı gelir modelleri içerisine dâhil etmesinin meslek etiği bakımından uygulanabilirliği sorusuna yanıt aramaktadır. Bu amaçla, basın meslek örgütlerinin veya haber kuruluşlarının haber-reklam ilişkisine dair yaklaşımlarından örnekler üzerinde durulup bireysel gazetecilik faaliyetlerinde sosyal medyanın önemi tartışılmaktadır. Ayrıca meslek ilkelerinin belirlenmesinde etkin rol oynayan kurumların yöneticileri ve alanında uzman akademisyenlerle yapılan derinlemesine görüşmelerle alternatif mecralarda bireysel gazetecilik yapan kişilerin hesaplarından reklam yapmalarının dijital çağdaki etik boyutu konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

**ABSTRACT**

The relationship between news and advertising has become a subject of discussion in alternative media with the development of communication technologies, as in traditional mass media. Especially, journalists who leave mainstream media organizations or cannot find a job in these channels prefer to work on social media platforms and use advertisements as a source of income in these areas. With the development of new media platforms, the study seeks an answer to whether it is feasible for individual journalists who carry out journalism activities in these areas to incorporate advertising into income models regarding professional ethics. For this purpose, the importance of social media in individual journalism activities is discussed by focusing on the approaches of professional press or news organizations on the news-advertisement relationship. In addition, through in-depth interviews with the managers of institutions that play an active role in the determination of professional principles and academicians who are experts in their fields, the ethical dimension of advertising on the accounts of individual journalists using alternative media is tried to be positioned in the digital age.

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin geniş insan topluluklarına ulaşabilmesi reklam verenler açısından ürün ve hizmet tanıtımlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmelerinde bu aracı tercih edilebilir kılmaktadır. Gazetecilerin de sayfalarında reklamlara ayırdıkları alanlar üzerinden önemli gelirler elde edip maliyetlerini karşılama ve hatta kâra geçme durumları oluşabilmektedir. Böyle bir durumda her iki alan da kendi lehlerine olumlu neticeler elde edebilmektedir.

Gazetelerin satışlarının yanında reklam gelirlerine bağımlılıkları özgür biçimde haber üretimlerini zora sokabilmektedir. Maddi kayıplara uğramama düşüncesi reklamverenler hakkında yapılacak haberlerde tarafsızlığı zedeleyebilmektedir. Bunların yanı sıra gazetenin veya gazetecinin ücret karşılığı haber üretimi ve örtülü reklamları, haber-reklam arasındaki sınırların ortadan kalmasına sebebiyet vermektedir.

Gelişen iletişim teknolojileriyle geleneksel mecraların yanında internet siteleri ve sosyal medya platformlarının varlığı bu kanallardan haber akışlarını doğurmuş; dolayısıyla reklamın da iletiminde yeni yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. Bu durum gazetecilerin de faaliyetlerini sürdürmelerinde alternatif alanların ortaya çıkmasına sebebiyet verdiği gibi, kişilerin bir kuruma bağlı olmadan da mesleklerini yerine getirebilmelerine olanak sağlamıştır. Çalıştığı medya kuruluşundan ayrılan, kovulan veya iş bulamayan gazeteciler için sosyal medya platformları bu anlamda öne çıkmaktadır. Ancak gazetecilerin mesleki eylemlerini sürdürmesinin yanında bu kanallardan gelir elde etme durumlarının sınırları dijital çağ içerisinde henüz net olarak konumlandırılmamıştır.

Bu çalışmayla amaçlanan, bireysel gazetecilik faaliyetlerini sosyal medya platformlarında yürüten kişilerin gelir kaynakları içerisinde reklamı dâhil etmesinin meslek etiği açısından durumunu ve dijital çağda habercilik etkinliklerinin ne gibi sınırlara tabi olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda meslek ilkelerinin dijital teknolojiler bağlamında yeniden yorumlanmasının mı yoksa gazetecilerin geleneksel ilkeleri bu platformlara uyarlamasının mı gerektiği tartışılmaktadır. Bu doğrultuda gazetecilik meslek etiğinde reklam konusuna ve bireysel gazetecilikte sosyal medyanın önemine değinilmektedir. Meslek örgütleri yöneticileri ve akademisyenlerle yapılan derinlemesine görüşmeler ile de bireysel gazetecilik faaliyetlerinde reklamın konumu belirlenmeye çalışılmaktadır.

## GAZETECİLİK MESLEK ETİĞİNDE REKLAM TARTIŞMALARI

Reklam ve haber ilişkisi hem etik tartışmaların konusu olmakta hem de bu iki unsurun karşılıklı kazancıyla sonuçlanmaktadır. Reklam verenlerin basılı medyayı araç olarak kullanmaları onların ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmaya ve onlara tanıtmaya yarar. Gazeteler de bu aracılık üzerinden kendilerine önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadırlar. Bunun yanı sıra bu ikili arasındaki ilişkide haber ile reklamın sınırlarının belirgin bir biçimde ayrılmaması okuyucuyu yönlendirme amacıyla kullanılabilirdiği gibi gelir kaybı yaşamamak adına reklam veren aleyhine haber yapılmaması ve reklamın haber içeriğini belirlemede etken olarak kullanılması gibi etik sorunlar da doğabilmektedir.

Medya organları, kapitalist pazar içerisinde kâr amacıyla oluşturulan işletmeler şeklinde konumlanmaktadır. Yayıncılığın yüksek maliyeti nedeniyle de reklamlar, giderleri düşürebilmek ve kazanç elde etmek için vazgeçilmez hale gelmektedir. Ancak bu durum içeriklerde reklam veren denetimine, reklamcı lehine haberlere, kurum veya ürüne olumsuz tesir edecek konulardan uzak durulmasına, haber-reklam ayrımının ortadan kalkmasına da neden olabilmektedir (Uzun, 2016: 120-121). Kurumların reklam gelirlerine bağımlılığı, bu gibi nedenlerden ötürü reklam verenler tarafından ekonomik baskı aracı olarak işletilebilmektedir.

Advertorial olarak adlandırılan ve reklam ile editoryal sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulan editoryal içerik şeklindeki reklamlar haber-reklam ayrımının yapılmasını güçleştiren bir yaklaşım olarak bugün varlığını sürdürmektedir. Bu tarz içerikler muhabirler tarafından hazırlandığı gibi kimi zaman da köşe yazarlarınca kaleme alınabilmektedir. Böylece kurum, ürün veya hizmet tanıtımı editoryal olarak gizlenmektedir. Para karşılığında haber görünümünde hazırlanan bu metinlerin tanıtım amaçlı olduğunun ve ücret karşılığında oluşturulduğunun okuyucu tarafından bilinmemesi haberin bir 'yem' olarak kullanılmasına, hedef kitlenin ise yönlendirilmesine sebebiyet vermektedir.

İrvan'a göre, kimi zaman medya kuruluşları bilinçli olarak bir marka veya ürün hakkında karalayıcı haberler de üretebilmektedir. Bu haber üretiminin arkasında ise reklam beklentisinin olduğunu belirtmektedir. Ayrıca reklam karşılığında haber yapılması da sektörde rastlanan durumlara örnek olarak gösterilmektedir (2005: 74-84). Haberin kitle üzerindeki algısının medya tarafından bir tehdit olarak kullanıldığı durumlarda, markalar imajları için reklama başvurmak mecburiyetinde kalabilmektedir.

Dijitalleşmeyle beraber hem medya kuruluşları hem de bireysel gazeteciler için yayın mecraları web sitelerine ve sosyal medya platformlarına da kaymaktadır. Özellikle bireysel

gazeteciler açısından bakıldığında bir gelir modelinin inşa edilmesi yeni adımları da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Ergün (2022) reklam, abonelik, ödeme duvarı, kitlesel fonlama, sponsorluk/iş birlikleri ve etkinlikleri maddi kazanç bakımından başvurulabilecek kaynaklar arasında göstermektedir. Bu durum da bizlere reklam ve gazeteci ilişkisinin yalnızca gelenekselde değil, dijital ortamlarda da sürdüğünü göstermektedir.

Tüm bu açıklamalar bağlamında reklamın hem dış baskı aracı olarak hem de içeride bir otosansür mekanizması şeklinde işletilebildiği söylenebilmektedir. Reklamcılar kendilerine ve tanıttıkları ürünlerine zarar verecek yayınları ödeme yaparak sübvansede etmeyi tercih etmemektedirler. Reklamlar, medya kuruluşları üzerinde teşviklere ve kısıtlamalara sebebiyet verebilecek bir güç olarak kullanılabilir. Bu durum reklam verenin reklamı nasıl dağıtacağını önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Ayrıca medya yöneticileri ve editörler de reklamvereni kötü gösterecek bir haberin, reklamını geri çekebilmesine ve yeni reklamlar vermemesine neden olacağını düşünerek olumsuz içerik oluşturmaktan geri durabilmektedirler. Böyle bir yaklaşım, yayıncıların bilinçli veya bilinçsiz reklamverenin çıkarları dışında içerikler hazırlanamamasına bu da kamuoyunun doğru bilgi alamamasına zemin hazırlamaktadır. Maddi kayıplara neden olabileceği düşüncesi fikirlerin özgürce ifade edilmemesine ve kamu yararı açısından olumsuzluklara neden olmaktadır.

Haber-reklam ilişkisinin kamu yararını tehdit edip doğru bilginin gizlenmesine neden olabilecek biçimlerde kullanılmasının önlenmesi, kurum ve gazeteciler tarafından objektif ve güvenilir bir profil ortaya konulması adına birçok kurum kendi ilkelerini belirlediği gibi meslek örgütleri, dernekler ve cemiyetler de bu konu hakkında standartlar ortaya koymaya çalışmaktadır. Tüm bu girişimler gazetecilik faaliyetlerinin meslek etiği çerçevesinde yürütülmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Farklı dönemlerde yapılmış çalışmalarda haberin bulunduğu ortama göre gizli reklamların yapıldığı ve bunların etik açıdan sorunlu olduğu belirtilmektedir. Örneğin gazetecilerin advertorial içerikler üzerine görüşlerinin alındığı bir çalışmada köşe yazarlarının örtük bir biçimde davet edildiği yerlerin reklamını yapabildiğine dikkat çekilmektedir (Özel ve Öksüz, 2015). Bir başka çalışmada ise, gazetelerde yer alan, özel okulların konu edildiği eğitim haberlerinde reklam içeriklerine vurgu yapılmaktadır. Bu tarz haberlerde özel okullar; başarılı projeleri, yarışmalardan elde ettikleri dereceleri, gerçekleştirdikleri faaliyetleri, kadroları, sektör ile iş birlikleri gibi konular üzerinden reklamlaştırılmaktadır (Dağtaş ve Ünal, 2019). Kadın dergileri üzerine yapılan başka bir çalışmada ise buradaki içeriklerde tüketime teşvik eden, markaların dolaylı tanıtımlarının yapıldığı haberlerin olduğu

belirtilmektedir (Kazan, 2019). Bu durum bizlere farklı ortamlarda reklam ve haber ayrımının net yapılmamasından doğan etik ihlallerin bulunduğunu göstermektedir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti bu bağlamda “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”nde gazetecinin mesleğini, halkla ilişkiler, reklamcılık ve propaganda faaliyetleriyle karıştırmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle de ilan veya reklam verenden tavsiye ve telkin alamayacağı gibi maddi çıkar da elde edemeyeceğini belirtmektedir. Ayrıca hazırlanan içeriklerde haber ve reklam ayrımının net bir şekilde yapılması gerektiği eğer ücret karşılığı oluşturulan içerikler varsa bunlarda mutlak suretle “Bu bir ilandır” veya “Advertorial” ifadesinin kullanılması gerekliliği ifade edilmektedir. Son olarak ise gazetecilerin reklam ve ilan metinleri hazırlamamaları, reklamlarda hiçbir şekilde yer almamaları, kişisel sosyal medya profillerinde, bloglarında veya web sitelerinde ürün tanıtımı yapmamaları gerektiği, reklam yüzü şeklinde algılanmaktan kaçınmaları anlatılmaktadır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019).

Basın Konseyi ise ilan ve reklam özellikleri taşıyan içeriklerin açık bir biçimde belirtilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Basın Konseyi, 2022). National Union of Journalists (NUJ), gazetecilerin herhangi bir ticari ürün veya hizmeti reklam yoluyla destekleyemeyeceğini bildirmektedir (National Union of Journalists, 2022).

Medya kuruluşları temelinde baktığımızda BBC'nin çalışanlarının da bir ürünü, hizmeti veya kuruluşu desteklemek için ne genel reklamda ne de herhangi bir kişisel veya üçüncü taraf web sitesinde yayındaki rollerini tekrarlamamaları istenmektedir. Ayrıca kamu politikaları, siyasi veya endüstriyel ihtilafları kapsayan konularda sunucuların ve muhabirlerin herhangi bir reklamda yer almalarına izin verilmeyeceği açık olarak ifade edilmektedir. Ekranı çıkan kişilerin sundukları programlarda ürün gösterip inceleyemeyeceği ve tanıtamayacağı belirtilmektedir. Yaşam tarzı programlarını sunanlar, belirli problemlerin çözümü anlatan program sunucuları, spor gazetecileri de belirtilen ilkelere uymaya davet edilirken öneriler verme, sorun çözme iddiası bulunan ürün ve hizmetleri tavsiye etme durumlarından uzak kalmaları istenmektedir (BBC, 2020).

New York Times da etik gazetecilik ilkelerini belirlerken, reklam veren, pazarlama, promosyon başlığıyla haber-reklam konusuna değinmektedir. Bu bağlamda haber ve reklamcılığın kesin olarak ayrı olduğu anlayışını taşıdığı, bunlarla ilgilenenlerin farklı yükümlülükleri ve çıkarları olduğu belirtilmektedir. Haber bölümünde çalışanların reklamlarla ilgili konularda ilgisiz ve tarafsız kalmaları istenmektedir. Yalnızca kendi uzmanlıklarına

bağlı kalmaları ve kulağa satış konuşması gibi gelen söylemlerden kaçınmaları gerektiği ifade edilmektedir (The New York Times, 2022).

Harris, elektronik medyada çalışan veya yazılı içerik üreten çalışanlar arasında yapılması istenenler veya yasaklananlar arasında bir ayrım olmadığına vurgu yapmaktadır (2011: 87). Gazetecilere yönelik meslek etik kodları faaliyetlerin yürütüldüğü araç fark etmeksizin uygulanması gereken ilkeleri belirtmektedir. Teknolojik gelişmelerle yeni ortamların ortaya çıkması bu platformlarda da mesleğin gerekliliklerinin yerine getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Etik kurallar işin yapıldığı alana göre değişen bir esneklik taşımamaktadır. Bu, yalnızca, yeni ortamlara uyum amacıyla güncellemelerin ve meslek ilkelerinin çağı yakalayacağı düzeye getirilmelerinin gerektiği anlamını taşımaktadır.

### **BİREYSEL GAZETECİLİK FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ**

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel anlamdaki tek yönlü bilgi akışının, kullanıcıların içerik üretimine dâhil olması ve paylaşım yapabilmeleri sayesinde değişmesine neden olurken, gazete ve gazetecilerin de profesyonel uygulamalarını çevrim içi ortamda yeniden tanımlamasını gerektirmektedir. Birçok insanın sosyal medya platformlarında hesap açmayı tercih etmesi, farklı mesleklerin temsilcilerinin de kurum veya birey bazlı bu ağlara dâhil olmasını zorunlu kılmaktadır. Gazetecilik de, geleneksel iletişim kanallarının dışında kurum ve gazetecilerin bu platformlara girmesiyle dijital dönüşümün yaşandığı alanlardan olmaktadır. Gazeteciler bu araçlar üzerinden iş yapış şekillerini yeniden biçimlendirmekte ve haberi dağıtıp okuyucularından anında geri bildirimleri alabilir hale gelmektedir. Ayrıca bu yeni alanlar gazetecilerin bir kuruma bağlı çalışma zorunluluklarını da ortadan kaldırmaktadır. İnternet dolayimli araçlar sayesinde kuruma bağlı olmayan kişiler mesleki faaliyetlerini yürütebilecekleri alanlara sahip olmaktadır. Bu sayede iş bulamayan ve işten ayrılan gazeteciler bireysel olarak çalışmalarını bu ortamlarda yürütebilme imkânı bulmaktadırlar.

Mellado ve Hermida, gazetecilerin sosyal medyada oluşturdukları rolleri tanıtımcı, ünlü ve şakacı kategoriyle özetlemektedir. Tanıtımcı rolüyle ifade edilen istenen profesyonel anlamda gazetecilerin çalışmalarını, mesleğini icra ettiği kuruluşların ürünlerini ve meslektaşlarının çalışmalarını tanıtma düzeyi ile ilgilidir. Kişisel anlamda bu durum gazetecilerin profesyonel faaliyetleri haricinde günlük hayatlarını, beğenilerini ve kendilerini ifade etmelerine atıf yapmaktadır. Ünlü rolüyle anlatılmak istenen ise, gazetecilerin bilinirliklerini artırmayı hedefleyen ve bu doğrultuda takipçilerle etkileşime girmeyi, imaj yönetimini, özgünlüğü, kendileriyle ilgili paylaşımları, yaşamlarında dikkat çekici anların

gönderilere konu edilmesini kapsamaktadır. Şakacı rolünde ise gazeteciler kendi çalışmaları, kurumları, kaynakları veya meslektaşları hakkında paylaşım yaparken mizah öğelerini kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra gazeteciler kendi yaşamlarından da gülünç anları paylaşabildiği gibi gündeme ilişkin tutarsızlıkları da alaycı bir yaklaşımla değerlendirebilmektedir (2021: 4-7).

Canter ise gazetecilerin sosyal medya kullanımlarının hesap verebilirliği artırma, haber toplama ve marka sadakati oluşturma gibi üç ana işlevi yerine getirmede kullanılabileceğini belirtmektedir. Birinci işlevde sosyal medya platformları vasıtasıyla gazeteciler, ne gibi faaliyetlerde bulduklarını, bunları nasıl gerçekleştirdiklerini şeffaf biçimde kullanıcılarına aktarmakta, onlar da geri bildirimleriyle gazetecileri takip etmektedirler. Haber toplama işlevinde ise gazeteciler haber konularını bulma, başkalarının ürettikleri içerikleri takip etme ve kaynaklarla bağlantı kurma gibi faaliyetleri yerine getirebilmektedir. Son işlev ise gazetecilerin kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve yeni okuyucular edininip var olanları sürdürmesine yaramaktadır (2013: 432).

Gazeteciler, sosyal medya platformlarına; haber üretimi yapmak, kaynaklarla iletişime geçmek, araştırmalar yapmak, insanların neler hakkında konuştuklarını görmek ve kullanıcılardan geri bildirimler almak için başvurulabilmektedir. İçeriklerini bu kanallardan dağıtan gazeteciler etkileşimler neticesinde işlerinin hangi noktalara ulaştığını görebildiği gibi yapacakları güncellemelerle de bilgi akışları içerisinde aktif rol oynayabilmektedir. Bu sayede gazeteciler, son dakika gelişmelerini, konuşulanlara dair düşünceleri ve gündemdeki konulara ilişkin bilgileri takipçileri ile paylaşabilme olanağı bulmaktadır.

Gazeteciler, kurum hesapları yerine kendi bireysel hesapları ile sosyal medyaya katıldıklarından bireysel markalarını oluşturabilmektedirler (Hermida, 2013). Çünkü sosyal medya ile bireysel gazeteciler eskiye oranla daha görünür hale gelmektedirler. Herhangi bir sosyal ağdaki dijital varlıkları, çalışma pratikleri, görüşleri ve bireysel faaliyetleri ile ilgili diğer kullanıcılara bilgiler sunmaktadır. Bu sayede gazeteciler kendilerine izleyici kitlesi oluşturma ve haber ile fikir merkezi olma imkânı yakalamaktadırlar. Böylece bireysel gazeteciler kendi “piyasa değerlerini” yaratma veya artırma olanağına sahip olmaktadır (Brems vd., 2017: 444-445). Gazetecilerin kendi bireysel sosyal medya hesapları, bünyesinde buldukları medya kuruluşunun markasına değer katabileceği gibi, bireysel gazetecilerin işlerini göstermeleri ve kendi imajlarını güçlendirmeleri için de işlevsel olarak kullanılabilmektedir.

Farklı yaklaşımlardan da anlaşılabilceği üzere sosyal medya, bir yandan gazetecilerin işlerini yürütmelerinde bir yandan da izleyicilerin gazetecilerle iletişime geçme becerilerinde sunduğu etkileşim, katılım ve bağlantının kapsamını oluşturması bakımından önem arz etmektedir. Bu durum aynı zamanda haberi teyit etmede güçlük ve mesleğin temelini oluşturan nesnellik anlayışı çerçevesinde gazetecilerin bireysel kimliğini yönetmede yeni zorluklar yaratmaktadır (Hanusch ve Bruns, 2017). Kişisel profilleri üzerinden gerçekleştirilecek faaliyetler gazetecileri, mesleklerinin onlardan bekledikleri bağlamında zor durumda da bırakabilmektedir. Bu platformların sosyal yönleri kullanılırken gazetecilik kimliğinin yüklediği sorumluluklar göz ardı edilmemelidir.

Gazetecilerin özellikle sosyal medya platformları üzerinden bireysel yayın kanallarını oluşturması beraberinde kendi gelir kaynaklarını yaratma mecburiyetini de getirmektedir. Ancak maddi gelir elde etmek amacıyla tercih edilen yollar bazı tartışmalara da sebebiyet vermektedir. Bu anlamda belli kurumlarda gazetecilik mesleğini yürütürken kendi sosyal medya hesaplarını da aktif bir biçimde kullanan Nevşin Mengü'nün profilinden vitamin desteği reklamı yapması meslek etiği tartışmalarına neden olmuştur. Gazeteci kimliği taşıyan bir kişinin sosyal medya hesabından reklamın öznesi olması ve bunu işbirliği etiketi ile paylaşması açık bir reklam yapıldığını göstermektedir. Mengü, gelen eleştirilere kendi kendilerinin patronu ve kendi gibilerin birer mecra olduğu söylemleri ile yanıt vermektedir ("Reklam' Nevşin Mengü'nün bardağından çıktı", 2022). Bu eylem, kendi sosyal medya hesapları üzerinden de mesleki faaliyetlerini sürdüren gazetecilerin dijital ortamlarda gelir elde etmede yaşayabilecekleri sancuları göstermesi açısından önem arz etmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ**

Çalışmada, gün geçtikçe çeşitlenen sosyal medya platformlarında bireysel gazetecilerin faaliyetlerini yürütürken reklamı gelir modeli olarak almalarının meslek etiği bağlamındaki konumunun ortaya koyması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde amaç görüşülen kişilerin belli bir konu üzerindeki hislerini, tutumlarını, alışkanlıklarını ya da inançlarını açığa çıkarmaktır (Kurtuluş, 2010: 45). Araştırmada da meslek ilkelerinin belirlenmesinde rol oynayan kuruluşlardan olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi'nin etik bağlamda dijital mecralardaki reklam ve haber ilişkisi üzerine görüşleri alınmıştır. Bunun yanı sıra konunun akademik boyutunun da olması nedeniyle alanında uzman akademisyenlerden de görüş alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye Gazeteciler Cemiyeti yönetim kurulundan Sibel Güneş ve denetim kurulundan Engin



Başçı, Basın Konseyi Başkanı Pınar Türeñç ve yüksek kurul üyesi Hasan Fehmi Ketenci, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Süleyman İrvan ve Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı Gül Batuş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## **BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER**

Çalışma kapsamında araştırmacılara meslek etiğinin güncelliği, geleneksel ve dijitalde etik, sosyal medyada bireysel gazetecilik faaliyetlerini yürütenlerin reklamlar üzerinden gelir elde etmesi ve olası gelir modelleri ile reklam ve gazetecilik ilişkisi hangi seviyede olması gerektiği soruları yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlardan öne çıkanların örnekleri aşağıda yer almaktadır:

### **Gazetecilik meslek etiğinin teknolojik gelişmeleri yakalamadaki güncellik durumu:**

Araştırma kapsamında görüşleri alınan katılımcıların tamamının etik ilkeler üzerinde güncellemeler yapıldığını ve çalışmaların sürdürüldüğünü belirttiğini görmekteyiz. Etik ilkelerin günün koşulları ile yaşanan sorunlara göre güncellendiği ve teknolojik gelişmelerinde bu bağlamda değerlendirilerek güncelleme kapsamında ilkelere dâhil edildiği söylenebilmektedir.

Pınar Türeñç: *“Biz Basın Konseyi olarak, bu konuda bir öncülük yaptık ve bazı ilkeleri yeniledik. Ancak bu da tam olarak ihtiyacı karşılamadı. Sosyal medya, bu konuda herkesi hazırlıksız yakaladı. O yüzden sorunlar yaşanıyor (P. Türeñç, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”*

Sibel Güneş: *“Meslek ilkelerini izleme komisyonu tarafından cemiyet bu güncellemeyi gerçekleştirdi. Ancak burada niyet de önemli. Bir gazeteci olarak bizim bu bildirgeye uymayı ne kadar benimseyip benimsemediğimizle ilgili bir durum. Şartları kendimize uydurmak gibi bir yolu seçersek bu her alanda olduğu gibi bizim alanımızda da çok sıkıntılı (S. Güneş, kişisel görüşme, Mayıs 2022)”*

### **Dijitale göre gazetecilik meslek etiğinin güncellenmesi durumu:**

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda mesleğin icrasının gerçekleştirildiği alanların çoğalması yeni ortamlarda yeni yaklaşımların da belirlenmesine neden olmuştur. Katılımcılar bu anlamda dijitale göre de ilkelerin revize edilmesi gerektiğini ancak bunların esas değerlerden bağımsız bir durum gibi algılanmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla ortaya konan etik ilkelerin kapsayıcı olduğu, kişi veya alan fark etmeksizin bu mesleğin yürütüldüğü tüm mecralarda uygulanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Hasan Fehmi Ketenci: “Gazetecilik; etki alanı en geniş, en ağır, sorumluluğu yüklü olan mesleklerden biridir. Meslek gelenekselde yapılıyor olsun ya da dijitalde yapılıyor olsun fark etmez. Gazeteci gazetecidir. Değerler, ilkeler değişmez (H. F. Ketenci, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Gül Batuş: “Öncelikle gazetecilik nedir, gazetecilik etiği nedir bunu bilmek gerekiyor. Gazetecilik etiği evrensel bir kavramdır sonuç olarak ama burada yaptığımız habercilik ana akım medyada yaptığımız habercilikten farklı olduğu için kendine özgü ilkeler olması gerekiyor. Ama bu ayrı bir etiği olacak anlamında değil, gazetecilik meslek etiği ilkeleri üzerinden gidilmesi gerekiyor (G. Batuş, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Süleyman İrvan: “Gazetecilik etiği, iyi gazetecilik nasıl yapılmalıdır ve hangisi iyi gazeteciliktir şeklinde gazetecilere yol gösteren ilkelerdir. Yeni koşullar ortaya çıktı dolayısıyla bu koşulları mesleğe uyduralım diye bir şey değil etik. Yeni koşullar ortaya çıktı bu yeni koşullarda ortaya çıkan sorunları gazeteciler nasıl çözmeli üzerinden gitmek lazım. Burada gazeteciliğin özü değişmiyor. Özü doğruyu söylemek. Bu hiç değişmedi (S. İrvan, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

### **Bireysel gazetecilik faaliyetlerini sosyal medyada yürüten kişilerin reklam üzerinden gelir elde etmesi durumu:**

Gazetecilik çalışmalarını sosyal medya platformları üzerinden sürdüren gazetecilerin de bir gelire ihtiyaçları olduğu ancak esas sorunun maddi kazanç elde etmek amacıyla reklamın öznesi olunması durumundan kaynaklandığı görülmektedir. Gazetecilerin de diğer mecralarda olduğu gibi yayınlarının arasına reklam alabileceği ve bunun gelir modeli olarak uygulanabileceği belirtilmektedir. Ancak bir ürün veya hizmetin öznesi olduğu andan itibaren mesleğe zarar verildiği ve bu durumun da güvenilirliği ve tarafsızlığı zedeleyeceği söylenmektedir.

Sibel Güneş: “Bildirgede reklam konusu çok net olarak ifade edilmiş durumda. Gazetecilerin sosyal medya hesaplarında ürün paylaşımı, reklam yapılabilirliği gibi konularda bildirge çok net. Gazetecinin herhangi bir ürünün reklamını yapamayacağı, sosyal medya hesaplarından paylaşamayacağı gibi konularda tarif net. Elde ettiğimiz başarı, görünürlüğümüzün nedeni yaptığımız meslek ve kamu yararı. Kendi özgürlüklerimiz de kişisel özgürlüklerimiz değil. Biz blogger değiliz biz her ay değişen ürünleri tanıtan, bu çok iyidir diye verilen ücrete bağlı olarak kişisel deneyimlerini samimi veya samimi olmayan biçimde paylaşan meslek grupları arasında yer almıyoruz. Gazetecilik bir star kavramıyla bağdaştırılacak bir meslek değil. Bazı kişiler böyle hissedebilirler. Ama bir gazetecinin A

ürününü tanıtıyor olması tüm gazetecilik geçmişini de çöpe atabilecek kadar riskli bir durum. Gıda takviyeleri, vitaminler bunlarla ilgili olarak bakanlığın sürekli toplantı kararı oluyor, güvenilirliği tartışmalı. İnsanlar tahlil yaptırmadan bu ürünlere bütçelerinden ciddi paralar ayırıyor. Burada bir ticaret ve kazanç var. Bu her şeye iyi gelir diyebilecek, hayatımızı iyi yaşamamıza neden oluyor bu ürün diye sunabilecek bir cesaretimizin ve tavrımızın asla olmaması gerekiyor. O firmayla ilgili en ufak bir problem bırakın etik konuları gazetecinin çıkarına da zarar verecektir. Burada bir pozisyon belirlememiz gerekiyor. Ürün mü tanıtacağız, gazetecilik mi yapacağız? Ama şunu diyemeyiz. Bu etik ilkeleri savunanlar yaşlı, bunların modası geçti, ben teknolojiyi muhteşem bir şekilde kullanıyorum, benim de paraya ihtiyacım var ve benim kendi sosyal medya hesabım benim işletmem, işletmemde de bunu yapabilirim düşüncesi savunuluyor. Tabii ki gazeteci eğer bütün yayını oradan yapıyorsa reklam alma çalışması yapabilir. Ama nasıl televizyonda reklamlar diye bir bölüm izliyorsak orada reklamlar yayınlanabilir, isteyen izler. Buradaki anahtar nokta onun reklam olduğunun bilinerek izlenmesi. Herhangi bir ürünün ya da tavsiyenin habermiş gibi, haber yorumcusunun kendi alanındaki güvenilirliğinin içine katılarak sunulması gazetecilik değil. Bunun adı örtülü reklam veya tanıtımdır ama asla gazetecilik değildir. Aldığım bir reklam veya sponsorlukla vatandaş için ürettiğim haber içeriği bir dönüşüme uğruyorsa bunu yapmamam gerekiyor. Bunu hem yapıyor hem de bunun gazetecilik olduğunu savunuyorsam bu sadece benim kendimi kandırmamdır (S. Güneş, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Pınar Türeñç: “Gazetecilik, adil yapılması gereken meslektir. Bir gazeteci, güvenilir ise, bunu reklam için kullanmamalıdır. Sonuçta reklamda, insanları bazı şeyleri yapmaya teşvik etmek söz konusu. Yani gazeteci olarak 'güvenilir' bir izlenim veriliyorsa, bunu reklama yansıtırsanız, oyunun kuralı dışına çıkmış olursunuz. Bu yüzden kendini 'güvenilir' diye niteleyen gazetecilerin reklamdan uzak durması gerekir. Reklamda oynandığında taraflılık sergilenmiş olur ki bu da mesleğe gölge düşürür (P. Türeñç, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Süleyman İrvan: “Reklam medyada önemli bir gelir modelidir. Buradaki sıkıntı bir gazetecinin kendi mecrasına reklam alması değil. Bu zaten finansman için yollardan biridir. Reklamla içerik ayrılabilirdiği ölçüde sorun yok. Sıkıntı reklam almakta değil, bizatihi sunucusu olmakta. Biz kendimiz medyayız diyenler var. Sen medya olabilirsin ama gazetecilik iddiasını taşıyorsan sonuçta gazeteciliğin evrensel ilkeleri var. Bu kişiye özel bir şey değildir. Profesyonel olarak tanımlanan bütün mesleklerde ilkeler vardır. Reklamın sesi olursan, kendin yaparsan ciddi anlamda sıkıntı var. Bir ürün, hizmet veya fikrin reklamını yaptığınızda onu savunuyorsunuz demektir. Dolayısıyla ürüne kefil olmak var. Diyelim ki oldu. Kamu

yararı taşıyan bir şeyse, aşı olun gibi toplum sağlığını gözetiyorsa burada bir sorun görmüyorum. Herhangi bir ürünün tanıtımını yaptığında ise ona kefil olduğunuz o şey sağlığa zararlı olabilir. Sen bunun garantisini verecek konumda değilsin. Bir sorun çıkarsa ne diyeceksin takipçilerine. İkinci durumda ise diyelim ki bu ürünle ilgili bir bilgi geldi. Sen bunun nasıl haberini yapacaksın? Senin için haber konusu olma potansiyeli taşıyan bir şeyle ilgili sen ona kefil oluyorsun. O zaman o haberi yapamazsın. Temel sıkıntı bu. Bir firma neden x kişisine değil de y kişisine bu reklamı yaptırıyor? Çünkü firma biri tanınmış kişi, ben onun itibarından veya şöhretinden yararlanmak istiyorum diyor. Firma haklı. Peki, gazeteci ne yapıyor? Sen gazetecilikten elde ettiğin şöhreti ve itibarı alıp ticari bir kâra dönüştürüyorsun (S. İrvan, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Hasan Fehmi Ketenci: “Bir markanın reklam yüzü oluyorsanız o markadan maddi menfaat elde ediyorsunuz demektir. Dolasıyla ticari, sosyal veya politik anlamda bir bağımlılığın oluyor demektir. Yanlı yazılara veya okurlar tarafından yanlı değerlendirilebilecek yorumlara neden olabilir (H. F. Ketenci, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

### **Bireysel gazeteciler için sosyal medya platformlarındaki gelir modelleri durumu:**

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması gazetecilere mesleklerini sürdürmek için yeni ortamlar sunmuş olsa da bu alanlarda da meslek ilkeleri dışında hareket edemeyecekleri vurgulanmaktadır. Reklamın öznesi olunmadan reklam alınabileceği ve bunun yanında platformun kendisinin gelir elde edilebilmesi, bağışlar ve patreon modeli<sup>1</sup> de bireysel olarak mesleğini icra eden gazetecilerin başvurabileceği gelir modelleri olarak öne çıkmaktadır.

Engin Başçı: “Gazeteci sosyal medya hesabında reklam alabilir. YouTube’da haber içeriği aktaran gazeteciler var. YouTube’da veya diğer sosyal medya platformlarında güncel olayları izleyicilerine yorumlarken veya aktarırken araya blok halinde reklam kuşağı girenler var. Ama o reklamın öznesi kendisi değil. Reklamcıların içeriğini kendi programı içerisinde reklam olduğunu belirtecek şekilde yayınlayabilir. Bu da onun gelir kaynağıdır. Ayrıca yayın yaptığı dijital mecralarda izlenme oranlarına göre o kanala verilen reklamlar da var. Bu da bir gelir kaynağı. Bunun dışında kendisi de reklam alabilir. Nasıl gazeteler veya televizyonlar reklam alıyorsa bireysel gazeteciler de sosyal medya üzerinden yaptıkları haber yayıncılığında bunun reklam olduğunu belirtecek şekilde, kendi onun içerisinde rol almadan

<sup>1</sup> Patreon, üretici ve kitle arasındaki etkileşimi daimi bir ilişkiye çeviren en büyük kitle fonlaması platformudur. İnsanların geçmişteki veya şu andaki içeriklerin yanı sıra gelecekte de planlanan içerikler için yaratıcılara maddi destekte bulunması olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı diledikleri zamanda desteği kesebilmektedirler (Regner, 2021: 133).

*bu işi yapabilirler. Tıpkı bir doktorun ilaç reklamı yapmaması gibi gazetecilerin de bunları yapmaması gerekir. Çünkü gazeteci inanırlılığıyla, güvenilirliğiyle bilinir. Biz o reklamda tanıtımı yapılan ürünün reklamda belirtildiği gibi faydalı niteliği sahip olup olmadığını biliyor muyuz, gazeteci bunu test mi etmiş? Belki bir yan etkisi var ya da insanları bilinçsizce bir şeyi tüketmeye zorlayacak. Hani doğruları söyleyecektik, hani dürüst olacaktık. Reklamın öznesi, anlatıcısı olarak bizzat aktif bir biçimde o içeriğin içerisinde yer alırsan izleyiciye başka bir hikâye anlatmış oluyorsun. Ticari bir hikâye anlatmış oluyorsun. Gazeteci reklamcı mıdır, propagandacı mıdır, siyasal iletişimci midir? Bunların hiçbiri değildir. Bu anlayışları normalleştirirsek bazı gezilerinde para karşılığında haber yapmayı da normalleştirilmiş oluruz. Güvenilirlik ortadan kalkar. Gazeteci Youtuber mıdır, gazeteci blogger mıdır? Gazeteci kendi hikâyelerini, haberlerini aktarmak için onların kullandığı tekniği ve mecraları kullanabilir ama onlar gibi reklamın öznesi olamaz (E. Başçı, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”*

### **Mesleğin yürütüldüğü platformlarda reklam ve gazetecilik ilişkisinin dengelenmesi durumu:**

Geleneksel veya dijital ayrımı yapılmaksızın kurum veya kişilerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için reklamın önemli bir gelir kaynağı olduğu ancak reklam alımında bu durumun içeriğin niteliğine etki etmemesi, haber ve tanıtım ayrımının net bir biçimde yapılarak okuyucuya bilgi verilmesi ve yönlendirici haberlere yer verilmemesi gerektiği ön plana çıkmaktadır.

Pınar Türeñç: “Gazetecinin reklamla arasında kalın bir çizgi olması gerekir. Batıdaki ciddi gazetelerde, bir kişinin görüşlerine yer verildiği zaman, eğer o kişi bir şirket çalışanıysa altında bu mutlaka belirtilir. Gazeteci reklama kayarsa, gazeteciliğin dışına çıkmış olur, objektifliğini yitirir. Haberle arasına “duygusal ilişki” girmemelidir (P. Türeñç, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Engin Başçı: “Gazetecilik mesleği halkın haber alma ve bilgi edinme hakkı adına yapıyor. Doğru ve dürüst bir şekilde yapılması gerekiyor. Nesnellik son derece önemli. Sonuçta ticari bir ürün ama diğer mal ve hizmetlerden farklı. Çünkü toplumsal bir etki yaratıyor ve o etki insanların kanılarına, düşüncelerine, inançlarına, tutumlarına, hayatlarındaki konumlanışlarına ve tercihlerine neden oluyor. Bu da gazetecilere bazı sorumluluklar ve haklar yüklüyor. Haklar, halkın haber ve bilgi edinme hakkından kaynaklanırken sorumluluklar da insanların demokratik bir toplumda özgürce kararlar alabilmelerine destek sağlıyor. Gazetecilerin tüm bu hak ve sorumluluklar çerçevesindeki görev ve ilkeleri de etik manzumeler ve meslek ilkeleri ile belirleniyor. Dijital dünyadaki yayıncılık

*da bundan bağımsız olamaz. Anlaşılrlık, güvenilirlik ve gerçeklik konuları önemli. Gazetelerin gelir kaynağı da reklam bu anlamda öne çıkıyor. Meslek ilkelerinde de içeriğin reklam veya ilan olduğunun belirtilmesi vurgulanıyor. Gazeteci kendi mecrasında yayınladığı içeriğin ilan veya reklam niteliğinde olduğunu vurguladıktan sonra sorun yok. İster gazete ister televizyon ister dijitalde olsun bunu belirttiği sürece etik problem ortadan kalkıyor. Ancak tek bir durum var bu da gazetecinin kendisinin reklamın öznesi olmaması gerekmektedir (E. Başçı, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”*

## **SONUÇ**

Medyanın bir sektör olarak içinde bulunduğu ekonomik gerçekler, gazeteciliğin etik ilkeler doğrultusunda ilerletilmesinin önündeki engellerden birini oluşturmaktadır. Kâr düşüncesi, izleyici/dinleyici/okuyucu payı artırma gayesi, reklam geliri gibi unsurlar gazeteciliği yönlendirmektedir. Bu durum geleneksel yayın mecralarında olduğu gibi sosyal medya platformlarının gelişmesiyle hem kuruluşları hem de bireysel olarak faaliyetlerini buradan yürüten gazetecileri de etkilemektedir.

Çalışmada reklam ve gazetecilik meslek etiği arasındaki ilişki, sosyal medya platformları aracılığıyla bireysel olarak faaliyetlerini sürdüren gazeteciler üzerinden incelenmektedir. Bu kapsamda meslek ilkelerinin güncelliği ve dijital mecraları kapsayacak şekilde değerler oluşturulmasının sorgulaması yapılmaktadır. Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda meslek ilkelerinin güncellemelerinin yapıldığı, bu çalışmalar ve gelişmelerin takipleri yapılarak sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra alınan görüşler doğrultusunda dijitali de kapsayacak şekilde etik ilkelerin güncellenmesi gerektiği ama bu durumun birbirinden bağımsız değerler anlamına gelmediği görülmektedir. Gazeteciliğin özünden hareketle meslek ilkelerinin çalışmaların yürütüldüğü ortamların özelliklerine göre yeni maddelerle veya revizelerle güncellenebileceği ancak mecranın türüne göre ayrı ayrı ilkeler olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Bireysel gazetecilerin sosyal medya platformlarındaki yayınlarına, geleneksel mecralarda olduğu gibi reklam olarak gelir elde etmesinin sorunlu bir yapı olmadığı, sorun teşkil eden anlayışın gazetecinin reklamın öznesi olması durumundan kaynaklandığı görülmektedir. Gazetecilerin meslekle elde ettikleri bilinirliği ve popülerliği markaların yüzü olarak reklamlarda yer alarak maddi bir karşılığa dönüştürmelerinin problemleri beraberinde getirebileceği anlaşılmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise güvenilirlik ve gerçeklik ilkelerinin zedelenecek gazeteciliğin itibarına zarar verebilecek potansiyeli barındırmasından kaynaklanmaktadır. Ticari bir ürün veya hizmetin tercih edilmesini artırmaya yönelik

çalışmaların neticesi olan reklamların gazeteciler üzerinden aktarılması, gazetecileri reklamı yapılan ürün veya hizmetin sorumluluğunu üstlenmeye itmektedir. Ürünün yarar veya zararlarının alanın uzmanı olan kişiler gibi gazeteciler tarafından test edilemeyecek olması kamuyu yanlış yönlendirebilmektedir. Ayrıca reklamın öznesi olmasıyla bir taraf haline gelen gazetecinin mesleğin gerekliliği olan objektifliği de sorgulanabilir hale gelmektedir. Ürün reklamından elde edilen gelire bağlılık doğru haber üretimine engel olabilmektedir.

Geleneksel veya dijital ortam fark etmeksizin gazetecilik mesleğinin olduğu tüm mecralarda haber ve reklam ayrımının keskin bir biçimde yapılması önem arz etmektedir. Haber görünümlü üretilen içeriklerle bir kurum, ürün veya hizmetin tanıtılması okuyucuların örtülü olarak reklamlara maruz kalmasına ve manipülatif bir biçimde algılarının biçimlendirilmesine yol açacaktır. Bu nedenle ortaya konan bu tarz içeriklerin ilan olduğunun açık olarak ifade edilmesi gerekmektedir.

Hem alternatif bir mecra oluşturması bakımından hem de bireysel olarak gazetecilerin mesleklerini sürdürebilmeleri açısından sosyal medya platformları önemli olsa da bu platformlarda haber üreticilerinin gelir modeli oluşturma girişimleri tartışmalara sebebiyet verebilmektedir. Meslek ilkeleri kapsamında reklamda yer almalarının sorun teşkil etmesi nedeniyle, bireysel gazetecilerin, geleneksel yapılarda olduğu gibi içeriklerinin aralarına reklam almaları bir yol olarak gözükmektedir. Bir kanal veya bir mecra olarak değerlendirilebilecek konuma gelen bireysel gazetecilerin buldukları platformların kendisinden, izlenme ve takipçi sayıları gibi kriterler üzerinden de gelir elde etmesi ve içeriklerine reklamlar yerleştirilmesi de maddi kazanç sağlanabilen unsurlardan olmaktadır. Reklama bağımlı bir anlayışla etik değerlerin aşındırılarak kazanç sağlanmasından ziyade okur üzerinden gelir elde etme modeline de odaklanılması gerekmektedir. Ayrıca yine bireysel gazeteciler; abonelikler, patreon tarzı modeller, bağışlar veya açık bir biçimde belirtilmesi karşılığında fonlar yoluyla da gelir elde edebilir ve faaliyetlerini sürdürebilir.

## **KAYNAKÇA**

“Reklam! Nevşin Mengü'nün bardağından çıktı: Kim, ne dedi?”, (28 Şubat 2022)  
<https://www.gazeteduvar.com.tr/reklam-nevsin-mengunun-bardagindan-cikti-kim-ne-dedi-galeri-1554812> Erişim Tarihi: 28.09.2022.

Basın Konseyi, “Basın Meslek İlkeleleri” <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

Başçı, E. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).

Batuş, G. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).

BBC, "Guidance: Conflicts of Interest"

<https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/conflicts-of-interest/#onairtalentcommercialadvertisingpromotionsandendorsements> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459.

Canter, L. (2013). The Interactive Spectrum: The Use of Social Media in UK Regional Newspapers. *Convergence*, 19(4),472-495.

Dağtaş, E., Ünal, M. A. (2019). Eğitim Haberlerinin Metalaşmasını Reklam ve Reklam Haberler Üzerinden Okumak. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 38-61.

Ergün, S. (2022). Dijital Dönüşüm Bağlamında Girişimci Gazetecilik ve Türkiye'deki Uygulamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güneş, S. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).

Hanusch, F., Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists' Profile Descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.

Harris, N. G. E. (2011). Gazeteciler İçin Davranış Kodları. A. Belsey ve R. Chadwick (Der.) *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (s. 85-102). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hermida, A.(2013). # Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.

İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. Sevda Alankuş (Der.) *Medya, Etik ve Hukuk*. (s. 61-109). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

İrvan, S. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).

Kazan, H. (2019). Tüketim Bağlamında Dijital Kadın Dergilerinde Haber-Reklam İlişkisi: Marie Claire Türkiye Örneği. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(3).

Ketenci, H. F. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mellado, C., Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social Media+ Society*, 7(1).

National Union of Journalists, "Code of conduct" <https://www.nuj.org.uk/about-us/rules-and-guidance/code-of-conduct.html> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

Özel, E. K., Öksüz, B. (2015). Yazılı Basında Advertorial: "Gazeteciler İçin Şeytanın Ta Kendisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 67-104.



Regner, T. (2021). Crowdfunding a Monthly Income: An Analysis of the Membership Platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 133-142.

The New York Times, "Ethical Journalism" <https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html#advertisersMarketingPromotion> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

Türenç, P. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

Uzun, R. (2016). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot Yayınları.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Introduction**

This study aims to reveal the professional ethics of including advertisements in the income sources of individuals who carry out their journalism activities on social media platforms and to reveal what limits journalism activities are subject to in the digital age. In this context, it is discussed whether professional principles should be reinterpreted in the context of digital technologies or whether journalists should adapt traditional principles to these platforms. In this direction, the issue of advertising in professional ethics of journalism and the importance of social media in individual journalism are mentioned. The position of advertisements in individual journalism activities is tried to be determined through in-depth interviews with the managers of professional organizations and academicians.

### **Methods**

In-depth interviews were conducted within the scope of the study. In the research, the opinions of Turkish Journalists Association and the Press Council, which are among the organizations that play a role in the determination of professional principles, on the relationship between advertising and news in digital media in the ethical context were taken. In addition, due to the academic dimension of the subject, opinions of academicians who are experts in their fields were taken.

### **Findings and argument**

It can be said that the ethical principles are updated according to the current conditions and the problems experienced. Technological developments are also evaluated in this context and included in the principles within the scope of the update.

In this sense, the participants emphasized that the principles should be revised according to digital, but principles for digital journalism should not be perceived as independent of fundamental values. Therefore, it is understood that the ethical principles set forth are inclusive and should be applied in all media where this profession is carried out, regardless of the person or field.

It is seen that journalists who carry on their journalism work through social media platforms also need income. However, the main problem arises from being the subject of advertising in order to acquire financial gain. It is stated that journalists can also receive advertisements in their publications, as in other media, which can be applied as a revenue model.

Although the emergence of social media platforms has provided new environments for journalists to continue their profession, it is emphasized that they cannot act outside of professional principles in these new areas. The ability to receive advertisements without being the subject of the advertisement, as well as the ability to generate income from the platform itself, donations and the patreon model stand out as income models that individual journalists can apply.

It comes to the fore that advertising is an important source of income for institutions or individuals to continue their activities, regardless of traditional or digital distinction. However, this situation should not affect the quality of the content in the purchase of advertising. The reader should be informed by making a clear distinction between news and promotion, and leading news should not be included.

### **Conclusion and recommendations**

It is seen that it is not a problematic structure for individual journalists to earn income by receiving advertisements for their publications on social media platforms, as in traditional channels. The problematic understanding arises from the fact that the journalist is the subject of the advertisement. It is understood that turning the recognition and popularity of journalists into a material value by taking part in advertisements as the faces of brands may cause problems. The most important reason for this situation is that it can potentially damage journalism's reputation by damaging the principles of reliability and truth. The transfer of advertisements through journalists, which are efforts to increase the preference for a commercial product or service, pushes journalists to take responsibility for those advertised. The fact that the benefits or harms of the product cannot be tested by journalists, such as experts in the field, may mislead the public. In addition, the situation of an objective news production, which is a necessity of the profession and of the journalist, who has become a party by being the subject of the advertisement, becomes questionable. Dependence on revenue from product advertising can hinder accurate news production.

As it is a problem for individual journalists to take part in advertisements within the scope of professional principles, it seems as a way for individual journalists to include advertisements in their content as in traditional structures. Individual journalists who come to be in a position that they are considered a channel or a medium in and of themselves can earn income through several safer methods. These methods include getting viewers from their platforms, the number of followers, and placing advertisements among their content. It is necessary to focus on the model of earning income through the reader rather than making a profit by eroding ethical values with an understanding dependent on advertising. In addition, individual journalists can also generate income and continue their activities through subscriptions, Patreon-style models, donations, or funds in exchange for their explicit disclosure.

**Kaynak Gösterimi:** Özcan, F., Sabuncuoğlu İnanç, A. (2022). Dizi/Film İncelemelerine Gelen Yorumların İzleyicilerin Kanaatlerini Belirlemedeki Rolü. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (11), 50-67.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Furkan ÖZCAN<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-2680-4368

Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ<sup>2</sup>

Orcid No: 0000-0003-4999-9663

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

<sup>2</sup> Doçent Doktor, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

sorumlu yazar: [ozcnfrkan@gmail.com](mailto:ozcnfrkan@gmail.com)

### Anahtar Sözcükler:

Sosyal Medya, Serbest Zaman, Youtube, Influencer.

### Keywords:

Social Media, Leisure Time, Youtube, Influencer.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1166314

Egemia, 2022, 11: 50-67

## Dizi/Film İncelemelerine Gelen Yorumların İzleyicilerin Kanaatlerini Belirlemedeki Rolü

The Role of Comments on Series/Film Reviews in Determining the Opinions of Audiences

Alınış (Received): 24.08.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 07.10.2022

### ÖZ

Günümüzde bireyler YouTube platformunda hesap açarak gelir elde edebilmekte veya yalnızca yüklenen videoları izleyebilmektedir. Kullanıcılar izlediği videolar aracılığıyla, kanalın sahibine gelir elde etme fırsatı sunarken yorumlarıyla da hem kanal sahibini hem de diğer kullanıcıları etkileyebilmektedirler. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi YouTube'da da belirli bir kitleye ulaşan kişiler influencer olmaktadır. Influencerlar kişileri etkileme gücüne sahip bireylerdir. Bir YouTube influencerı olan Murat Soner, kanalında dizi/film incelemeleri yapmaktadır. Araştırmanın amacı, Murat Soner'in videolarına gelen yorumların yönünü tespit etmektir. Buradan yola çıkarak, yorumların izleyici kanaatlerini belirlemede rolü olup olmayacağı öngörülebilecektir. Bunun için Murat Soner YouTube kanalının en popüler beş videosu alınmış ve her videodan 5000 yorum içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuç olarak, genel anlamda videolara nötr yorumların geldiği bunu sırasıyla pozitif ve negatif yorumların takip ettiği görülmüştür. Ayrıca yorumların, Murat Soner'in videodaki dizi ile ilgili genel tutumu ile örtüştüğü sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları ve literatürdeki veriler ışığında yorumların, izleyicilerin kanaatlerini belirlemede rolü olduğu söylenebilir.

### ABSTRACT

Today, individuals can earn income by opening an account on the YouTube platform or just watch the uploaded videos. While users offer the channel owner the opportunity to earn income through the videos they watch, they can influence both the channel owner and other users with their comments. As in other social media platforms, people who reach a certain audience on YouTube are influencers. Influencers are individuals who have the power to influence people. Murat Soner, a YouTube influencer, reviews series/movies on his channel. The aim of the research is to determine the direction of comments on Murat Soner's videos. Based on this, it will be predicted whether the comments will have a role in determining the audience's opinions. For this, the five most popular videos of Murat Soner YouTube channel were taken and 5000 comments from each video were analyzed by content analysis method. As a result, it was seen that generally neutral comments came to the videos, followed by positive and negative comments, respectively. It was also concluded that the comments coincided with Murat Soner's general attitude about the series in the video. In the light of research results and data in the literature, it can be said that comments have a role in determining the opinions of the audience.

## GİRİŞ

Sosyal medyanın hayatımıza getirdiklerinden biri kullanıcıların içerik üreticisi olabilmesi ve etkileşimdir. Sosyal medya ayrıca hayatımıza influencer kavramını sokmuştur. Influencer, sosyal medya mecraları aracılığıyla kişilerin davranışlarını şekillendiren, kendi alanında kanaatlerine önem verilen yüksek takipçi sayısına sahip kişilerdir (Canöz vd., 2020, s. 74). Influencer kavramı Türkçe olmamakla birlikte halk ağzına bu şekilde girmiş ve Türkçeleşmiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında da söz konusu kişilere influencer denilecektir. Influencerlar sosyal medya mecraları aracılığıyla ünlü olmakta ve böylece kişileri etkileyebilme şansına sahip olmaktadır. Influencerlar sosyal medya hesapları aracılığıyla kitlelerini yönlendirebilme gücü bulunmakta ve bunu bilen markalar influencerlarla iletişime geçerek ürünlerinin reklamını yaptırmaktadır.

YouTube’da ise “takipçi” terimi “abone” biçimindedir. YouTube influencerları, çektikleri videolarla abone sayısını büyüten ve abonelerini yönlendirme gücüne sahip bireylerdir. YouTube influencerlarının geleneksel medyadaki sunucular gibi belirli süreçlerden geçip, belirli bir eğitim ve diksiyona sahip olması gerekmemektedir. YouTube’da bireyin mikrofonu ve kamerası olması yeterlidir. Bu durum, sosyal medyanın kişilere içerik üreticisi olma imkânı sağlamasına bir örnek olmaktadır. Murat Soner ise 2.43 milyon abone sahip bir YouTube influencerıdır. Murat Soner, kanalında dizi ve filmleri inceleyip eleştiri yapmaktadır. Televizyonda yayınlanan diziler ile birlikte çevrimiçi platformlarda yayınlanan dizileri de eleştirmektedir. Bu durumda, videonun altına gelen yorumlar, onu okuyan kişi için bir fayda sağlamaktadır. Buna göre, kişi Murat Soner’in videosuna konu ettiği dizi veya filmi izlemek isterse bu yorumlara bakacaktır. Yorumdaki kişiler dizi ile ilgili olumlu, olumsuz ve nötr görüş bildirmektedirler. Çalışmada yorumların genel yönü tespit edilecek ve buradan yola çıkılarak bu yorumların, yorumları okuyan izleyicilerin dizi/film ile ilgili kanaatlerini belirlemede rolü olup olmayacağı öngörülebilecektir. Araştırmada öncelikle sosyal medya ve YouTube kavramlarına değinilmiş. Ardından YouTube influencer kavramına açıklık getirilmiştir. Son olarak bulgular paylaşılmıştır.

## YENİ BİR SERBEST ZAMAN TÜKETİM ALANI OLARAK YOUTUBE

Baudrillard’a (2019, s.194) göre, “Zaman, tüketim toplumunun gerçek ya da imgesel bolluğunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir”. Serbest zaman (leisure), zamanın üretici olmayan tüketimidir (Veblen, 2019, s. 36). Serbest zaman, uyumak ve yemek gibi zorunlu fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra, ev işleri, çalışma veya diğer görevlerden arta kalan zamandır (Aydoğan,

2019, s. 5). Tezcan (2016, s.195) ise serbest zamanı, bireyin tüm zorunluluklarından bağımsız bir şekilde, işsel tercihleri doğrultusunda kullanabildikleri yaşam alanı olarak tanımlamaktadır.

Çalışma zamanı, ücretli istihdamdır ve çalışmanın getirdiği güçlükler için bir zaman, ailevi yükümlülükler için bir zaman ve fizyolojik ihtiyaçlar için de ayrı bir zaman ayrılması gerekir. Bunlardan arta kalan zaman da serbest zaman olarak adlandırılır (Yıldır, 2009, s. 73).

Literatürde serbest zaman (leisure) ve boş zaman (free) kavramlarının anlamları konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Kimi zaman bu iki kavram birbirleri yerine kullanılmaktadır. Aydoğan (2019, s. 141) serbest zaman ve boş zaman kavramları arasındaki farkı şu şekilde açıklamaktadır: Bireyin yaşamını devam ettirmesi için gerekli olan yemek, uyumak gibi gereksinimlerin, ailesi ve toplumuyla ilgili sorumluluklarının hepsi boş zamanda yerine getirilir. Birey bu sorumlulukların ve gerekliliklerinin dışında, yalnızca kendisi için yaptığı etkinlikleri serbest zamanda yapar.

Günümüzde serbest zaman etkinlikleri kültür endüstrisinin gücü sayesinde giderek birbirine benzer hale gelmektedir. Ortak etkinliklere katılmak, turlara katılmak, örgütlü eğlencelerde bulunmak, tatil beldelerinde olmak, kitle iletişim araçlarının birer tüketeni olmak yaygındır. Serbest zaman endüstrisi etkinlikler kadar, ilişki biçimleri, sosyallik formları, beğeni düzeyleri ve hedef kitleyi tekdüze bir kalıba sokmaktadır. Serbest zaman endüstrileri, serbest zamanın tüketilmesi için yapay eğlenceler üretmekte ve satmaktadır. Sinema, televizyon, gazete, popüler romanlar, futbol, müzik, bilgisayar oyunları vb. araçlarla serbest zamanın tüketilmesinin bir endüstriye dönüşmesi ve bu endüstride fazla kazançların olması, söz konusu alanların bir av sahası haline geldiğini göstermektedir (Aytaç, 2002, s. 247-248). Serbest zaman endüstrisi, mal ve hizmet üretiminin yanı sıra, serbest zaman etkinlikleri, deneyim ve hayat tarzlarının üretimi ile birlikte oldukça yoğun bir üretim ilişkileri çeşitliliğine sahiptir (Aytaç, 2006, s. 35).

Toplumlarda gelişen hizmet sektörüyle birlikte sadece endüstriyel ürünler değil, serbest zamanın kullanılması da kapitalist sisteme dâhil edilmekte ve kurumsallaştırılmaktadır. Günümüz toplumunda serbest zamanlar giderek artmaktadır ve serbest zamanlar gitgide daha çok ürün ve hizmet satın almaya odaklanmaktadır. Serbest zaman tüketimi ev içinde ve ev dışında gerçekleştirilebilmektedir. Ev içi serbest zaman etkinliklerine teknolojinin de gelişmesiyle birlikte daha fazla vakit ayrılmaktadır (Kula, 2012, s. 512). Birey bu vaktini müzik dinleyerek, televizyonda ya da yine satın aldığı internet platformlarında dizi veya video izleyerek geçirebilmektedir. Örneğin, kişinin serbest zamanını internet yayın platformundan dizi izleyerek geçirmek istediğini varsayalım. Bu kişi kötü bir dizi izleyerek vaktini

harcamaktansa önce izlemek istediği dizi hakkında yorumlara bakacaktır. Burada YouTube’da dizi ve film incelemeleri yapan influencerların içeriklerine bakmak ve altına gelen yorumları okumak, kişinin o diziyi izleyip izlememe niyeti hakkında belirleyici olacaktır. O halde burada, serbest zamanın nasıl kullanılacağını biçimlendirmek için yine bir serbest zaman kullanımı mevcuttur.

YouTube ve YouTube içeriklerinden söz etmeden önce sosyal medya kavramına kısaca değinmekte fayda vardır. Web 1.0’da az sayıda içerik yaratıcısı çok sayıda okuyucu için internet sayfaları oluşturmuştur. Web’in ilk haline Web 1.0 denilmektedir. Web 1.0 yalnızca bilgi aramamıza ve okumamıza izin vermiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500). Web 2.0 ile birlikte dünya çapında büyük bir kalabalık bir araya gelmiştir. Web 2.0 terimi, bilgi paylaşımı ve etkileşimi kolaylaştıran sosyal ağ siteleri ile bağlantılıdır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016, s. 708). Sosyal ağlar bilgi paylaşımı ve iletişime imkân veren gerçek zamanlı kanallardır. Sosyal ağlar profil tabanlı kullanıcı hesaplarıyla etkileşimi sağlar (Kenchakkanavar, 2015, s.162). Kısacası web 1.0 site ara yüzleri yalnızca okumaya izin verirken, web 2.0 site ara yüzleri okumaya ve yazmaya aynı anda izin verir (Stephens, 2009, s. 2).

Sosyal medya, iletişimi interaktif bir diyaloga çevirmek amacıyla internet tabanlı teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Baruah, 2012, s. 1). Sosyal medya, fotoğraf, haber vb. paylaşımların yapılması için kullanılan katılımcı bir mecradır. Sosyal medya; ürün veya markanın nasıl algılandığına ilişkin bilgiler sağlayabilmesi açısından bir rehberdir. Aynı zamanda sosyal medya ile ürünlerin tanıtımı da yapılabilmektedir. Sosyal medya satın alma davranışı oluşturma için yapılan tanıtımlar ve satış sonrası deneyimleri birbirine bağlayan bir mecradır. Sosyal medya ile satın alma davranışı oluşturulabildiğinden, bu durum sosyal medyanın etkileyici durumunu ortaya çıkarır (Okay ve Okay, 2016, s. 631). Sosyal medya; kullanıcıların fotoğraf, video, metin, fikirler, dedikodu, haber, mizah vb. içerikleri paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi ortamlardır. Bu ortamlar arasında; bloglar, vloglar, mesaj panoları, wikiler, podcastler ve sosyal ağlar bulunur (Drury, 2008, s. 274). Bu sosyal ağlardan biri YouTube’dur.

YouTube, 2005 yılında açılan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan bir sosyal medya platformudur. YouTube’da şahsi hesaplar açılabilmeyle birlikte bir şirkete ya da gruba ait hesap da açılabilir. Özellikle kişisel hesaplar oluşturularak yüklenen videoların paylaşılması bu platforma sosyal bir kimlik kazandırmaktadır. Nitekim YouTube’un Türkçesinin de “Senin kanalın” şeklinde olması, bu platformun daha ziyade kişisel kullanıcılara hitap ettiğini göstermektedir. YouTube’da kanal olarak bilinen hesaplar için abone sayıları

büyük önem taşımaktadır. Neredeyse her videoda kanala abone olma çağrısı yapılmaktadır çünkü; abone sayısının artması, videoların daha çok kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. “YouTuber” denilen, kanalı oluşturan ve videolar paylaşan kişi yüklenen videoların izlenme sayısı üzerinden gelir elde etmektedir. YouTube’un bu özelliği onu diğer sosyal medya platformlarından farklılaştırmaktadır. Instagram’da popüler bireyler reklam alarak gelir elde ederken YouTube’da bu durum izlenme sayılarıyla olmaktadır. Kanalın izlenme ve abone sayılarının artmasıyla YouTube, söz konusu kanalın videolarına reklam yerleştirmektedir. Bu yüzden gençlerin YouTuber olma arzularında artış olduğu gözlemlenmektedir (Tam, 2020, s. 26-27).

YouTube’da kullanıcılar kendi kanalını oluşturabildiği gibi izleyeceği kanalı da seçebilmektedir. Artık içeriğe eşik bekçileri değil, kullanıcıların kendisi karar vermektedir. Kullanıcıların tüketiciden üretici konumuna geçmesiyle birlikte medyayı kullanım biçimi de değişmiştir (Namdar, 2022, s. 30). YouTube internet üzerinden yayın yapan bir platform olduğundan, kullanıcılar internetin sosyal ağ yeteneklerinden faydalanabilir. Kullanıcılar, çevrimiçi yorumlar ve derecelendirme sistemleri sayesinde içerik hakkındaki görüşlerini paylaşabilir ve arkadaşlarına içeriği paylaşabilir (Haridakis ve Hanson, 2009, s. 317-318).

## **POSTMODERN ÇAĞIN KANAAT ÖNDERLERİ: INFLUENCERLAR**

Influencer kavramının ortaya çıkışı ve yükselişi kanaat önderlerine dayanmaktadır. Katz ve Lazarsfeld (1955) kanaat önderlerini, yakın çevresindeki bireyleri etkileme ihtimali bulunan kişiler olarak tanımlar. Kanaat önderleri, kişiler üzerinde etkili olan, rehber ve kaynak olarak atfedilen bir role sahip kişilerdir (McQuail ve Windahl, 1993, s. 63). Kanaat önderleri yerini influencerlara bıraktı. Son yıllarda ise bloggerlar, vloggerlar ve influencerlar gibi yeni bir tür dijital ünlü (celebrity) kişilerin sayısında artış yaşanmıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 2). Sosyal medya influencerları; tweetler, bloglar veya diğer sosyal medya platformlarını kullanarak kullanıcı tutumlarını biçimlendiren bağımsız üçüncü taraf destekçiler anlamına gelmektedir (Freberg vd., 2011, s. 90).

Influencerlar sosyal medyada etkileme gücü yüksek kişilerdir. Sosyal medya aracılığıyla ün kazanmış kişiler aynı zamanda birer içerik üreticisidir ve sürekli olarak paylaşımlar yapmaktadır (Dalaylı, 2021, s.23). Influencerlar, kendisinden etkilenen bir takipçi tabanına sahiptir. Influencerların takipçileri üzerindeki etkisi çoğunlukla rasyonel tutumlardan değil, kişisel sevgi ve sempatiden gelmektedir (Vodak vd., 2019, s. 149).

Hearn ve Schoenholff'a (2016, s.194) göre influencerlar, sosyal medya aracılığıyla mümkün olduğu kadar fazla ilgi toplayarak, reklamcılar ve firmalar tarafından tüketiciye ulaşmak için kullanılacak özgün bir kişisel marka yaratmaya çalışır. Ünlüler gibi influencerlar da doğmaz, üretilir.

Influencerlar çoğunlukla yaptıklarıyla fark edilmezler. Fakat sosyal medyanın yükselişiyle ve influencerlığın bir meslek olarak büyümesiyle birlikte artık şirketler influencerların potansiyelini fark etmeye başlamışlardır. Markalar influencerlarla iletişim halindedir. Örneğin Instagram gibi bir sosyal medya mecrasında, influencerlar genellikle bir ürünü fotoğraflarında gösterir ve resmi markanın adıyla etiketleyerek destekler (Nandagiri ve Philip, 2018, s. 61). Bu durum YouTube'da influencerın videoya ara verip, markanın reklamını yapmasıyla gerçekleşir.

YouTube'da sıradan bir kişi hobileri, yetenekleri veya ilgi alanları doğrultusunda kanal açıp içerik üretebilmektedir. YouTube'da makyaj videosu, yemek tarifleri, ders videoları, oyun videoları ve dizi/film analizleri gibi çok çeşitli alanlarda içerikler ve bu içerikleri üreten influencerlar bulunmaktadır (Zinderen, 2020, 421). Bu bakımdan kültürel bir sistem olarak YouTube'un anlamları ve amaçları içerik üreticileri tarafından ortaklaşa oluşturulur (Burgess ve Green, 2009, s. 61).

YouTube'da birçok içerik ve içerik türü bulunmaktadır. Bu içerik türlerinden biri vlogdur. Vlog çekmeye başlayan ilk kişiler için vlog, kişinin bakış açısını aktaran herhangi bir kişisel anlatım videosuna uygulanan terimdi (Lange, 2014'ten aktaran Pereira ve diğerleri, 2018, s. 110). Birçok YouTuber ilk olarak normal bir kişi olarak video yayınlamaya başlamıştır. Çoğu YouTuber kamerayla sohbet ederek evlerinde yataklarının kenarında ya da masalarında oturarak vlog videosu çekmektedir (Holland, 2016, s. 59). Günümüzde vlog türü videoların kullanım alanlarında genişleme yaşanmaktadır. Artık vlog türü videolarda içerik üreticisi, genellikle kamerayı ele alarak ve gezinerek odasını, evini veya gittiği yeri tanıtmaktadır. Aynı zamanda bazı videolarda kişi sabah uyandığı andan itibaren kendisini çekmeye başlamakta, gittiği yere kadar sürekli çekim yapmakta ve arada konuşmalar yapmaktadır. Bu tür videolar da vlog türüne örnektir.

Poturak ve Turkyılmaz (2018) çalışmalarında sosyal medyadaki yorumların tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu sebeple Romanya ve Bosna Hersek'teki öğrencilere anket uygulamıştır. Yorum yazarının bilinirliğinin, çift yönlü iletişim kurulabilmesinin ve ürün/hizmetin sosyal medyadaki popülerliğinin her iki grup için de önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Poturak ve Turkyılmaz'a göre iki millet sosyal medyada



okudukları yorumlara bazı noktalarda farklı önem vermiş olsalar da çalışma sosyal medyadaki yorumların ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Hong ve Cameron (2017) yorumların bireylerin kanaatleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 389 kişiye anket uygulamışlardır. Buna göre, katılımcıların şirketi savunan yorumlar okuduğunda şirkete karşı daha iyi bir itibara sahip oldukları ve kriz anında şirkete daha az sorumluluk atfetme eğilimde oldukları görülmüştür. Zhong, Yang ve Zhang (2014) çalışmalarında sosyal medyanın otel rezervasyon niyetine etki eden faktörleri ölçmüşlerdir. Buna göre kullanıcı yorumlarının içeriğinin, yönünün ve yorum sayısının kişilerin rezervasyon niyetine ile olumlu yönde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Başkol ve Kıranoglu (2020) sosyal medyadaki yorumların tüketicinin satın alma niyetine etkisi ölçmüşlerdir. 401 kişiye uygulanan anket sonucunda tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal medya yorumlarından olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

## **METODOLOJİ**

### **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Influencerların sayısı gitgide artmakta ve önemi de gitgide büyümektedir. Araştırmanın amacı, bir YouTube platformunda içerik üreten yüksek takipçili bir influencer olan Murat Soner'in videolarına gelen yorumların yönünü tespit edebilmektir. Bu noktadan yola çıkarak çalışma, bu yorumların izleyicilerin kanaatini belirlemede ve ileride izleyip izlememe davranışı sergilemede rolü olup olmayacağını öngörebilecektir.

Günümüzde özellikle online platformların da artmasıyla dizi ve filmlerin sayısı çoğalmakta ve kişilerin bir dizi veya filmi izleyip izlememe konusunda karar vermesi gerekmektedir. Artık kişiler yalnızca televizyona mahkûm olmamaktadır. Televizyonda canlı olarak verilen diziyi/filmi izleyip izlememe kararı ancak diziyi biraz izleyerek veya isminden verilebiliyordu. Şimdi ise kişiler istediği an istediği diziyi/filmi izleyebilmektedir. Fakat bir dizi veya filmi eğer kötüyse boşuna izleyip vakit kaybetmek istememektedirler. Bu durumda kişiler için dizilerin değerlendirmeleri önem taşımaktadır. IMDB bu işi yapan bir kurumdur, katılımcılar aracılığıyla dizilere puan vermektedir lakin bazen direk olarak kişilerin yorumlarına ihtiyaç duyulmaktadır. IMDB yorumları ise İngilizcedir. Bu durumda Murat Soner YouTube kanalına gelen yorumlar kişiler için değerli olmaktadır.

### **ARAŞTIRMA SORULARI**

Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen araştırma soruları aşağıda verilmektedir:

**Araştırma Sorusu 1:** YouTube videolarına gelen yorumların çoğunluğunun yönü nedir?

**Araştırma Sorusu 2:** YouTube videolarına gelen yorumların yönü ile Murat Soner'in videolarda dizi ile ilgili görüşlerinin yönü örtüşmekte midir?

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada Murat Soner YouTube kanalındaki en popüler beş videoya gelen yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi: “İletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımıdır” (Berelson, 1952’den aktaran Koçak ve Arun, 2006, s. 22). Videoların altına gelen yorumlar pozitif, nötr ve negatif olmak üzere kategorilere ayrılmış ve analiz edilmiştir.

## **KODLAMA**

Vidolara gelen yorumlar için kodlama birimi, bir kullanıcı adı ile başlayan ve başka bir kullanıcı adı üzerinde biten bir metin paragrafı olarak tanımlanır. YouTube videoları hakkındaki kullanıcı yorumları, her videonun altında yer alan “Yorumlar” bölümünde görünür.

Videolara gelen yorumlar sırasıyla pozitif, nötr ve negatif olarak kodlandı. Yorumun genel tonu pozitif (yorum diziyi övdü veya beğendi), nötr (olumlu ve olumsuz) ve negatif (dizi eleştirildi) olarak kodlandı. Kopacz ve Lawton’ın (2013, s. 24) önerileri izlenerek dört ton değişkeni oluşturulmuştur: (1) pozitif yorum, (2) nötr yorum ve (3) negatif yorum.

## **ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ**

Araştırma dizi/film hakkındaki YouTube videolarına gelen yorumları incelemeye odaklanmıştır. Bu konuda video çeken tüm YouTube kanallarına ulaşamayacağından, yüksek takipçili ve dizi/film videoları ile bilinen bir influencer örneklem alınmak istenmiştir. Bu doğrultuda 2.43 milyon aboneye sahip Murat Soner YouTube kanalının araştırma için uygun bir örneklem olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla araştırmada örneklem tekniklerinden amaçsal örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örneklem, diğer seçeneklerle sağlanamayan önemli verileri elde etmek için belirli kişilerin, olayların ya da yerlerin kasıtlı olarak seçildiği örneklem tekniğidir (Maxwell, 1996, s. 70). Ayrıca örneklemin temsil gücünü artırmak için Murat Soner YouTube kanalındaki en popüler beş video seçilmiştir fakat en popüler dördüncü video olan “Gelmiş Geçmiş En Saçma Hint Dizisi Sahneleri” adlı video spesifik olarak bir dizi incelemesi içermediğinden araştırmaya dâhil edilmemiş, onun yerine en popüler altıncı video seçilmiştir. Her bir videodan 5000 yorum analiz edilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmada dizi/film incelemeleri ile ilgili video çeken tüm YouTube influencerları araştırmaya dâhil edilememiştir. Yine, seçilen influencer Murat Soner'in tüm videoları alınamamış, yalnızca en popüler beş video araştırmaya dâhil edilmiştir. Söz konusu videolara gelen yorumların tümü incelenememiş, yalnızca 5000'er yorum analiz edilmiştir. Araştırma 26 Nisan-30 Mayıs 2022 tarihlerini kapsamaktadır.

## BULGULAR

Influencer	Takipçi Sayısı	Video Sayısı
Murat Soner	2.43 milyon	253

**Tablo 1.** Murat Soner'in Takipçi ve Video Sayısı  
**Kaynak:** (Soner, 2022)

Tablo 1'de görülebildiği gibi Murat Soner'in 2.43 milyon takipçisi bulunmaktadır. Kanalına ise 253 video yüklemiştir.

Video	Tüm Yorumlar	Beğeni Sayısı	Görüntülenme Sayısı
SQUID GAME İncelemesi - EYYY GÜNEY KORE!	13.495	261 bin	5.286.880
CAMDAKİ KIZ ELEŞTİRİSİ - Bu Kez Ağır Konuşacağım!	24.686	324 bin	5.156.982
YASAK ELMA İnceleme   Tüm Aşk ve İlişki Şeması	14.392	184 bin	4.300.922
AŞK 101 Dizi İncelemesi - Tüm Saçmalıklar	13.364	217 bin	4.213.251
KIRMIZI ODA İnceleme - Ben Böyle Bir Şey Görmedim!	16.171	214 bin	4.138.563
Toplam	82.108	1.2 milyon	23.096.598

**Tablo 2.** İncelenen Videolar ile İlgili Genel Bilgiler  
**Kaynak:** (Soner, 2020a; Soner, 2020b; Soner, 2021a; Soner, 2021b; Soner, 2022b)

Tablo 2'de Murat Soner'in incelemeye dâhil edilen videoları hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma kapsamında Murat Soner'in en popüler beş videosu alınmak istenmiş fakat "Gelmiş Geçmiş En Saçma Hint Dizisi Sahneleri" adlı en popüler dördüncü video, spesifik olarak bir dizi incelemesi olmadığından araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu video yerine en popüler altıncı video araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu videolar en çok izlenenden en az izlenene doğru sıralanmıştır. Buna göre Squid Game dizisinin incelemesi 5.286.880, Camdaki Kız dizisinin incelemesi 5.156.982, Yasak Elma dizisinin incelemesi

4.300.922, Aşk 101 dizisinin incelemesi 4.213.251 ve Kırmızı Oda Dizinin incelemesi 4.138.563 izlenmiştir. Yorumların ise izlenme sayısı ile bir bağlantısı bulunmamaktadır. En çok yorum alan video 24.686 yorumla en popüler ikinci video olan Camdaki Kız dizisi eleştirisidir. Bunu sırasıyla 16.171 yorum ile Kırmızı Oda, 14.392 yorumla Yasak Elma, 13.495 yorumla Squid Game ve 13.364 yorumla Aşk 101 dizi incelemesi takip etmektedir. Videoların beğeni sayıları ise YouTube tarafından tamamı belirtilmeden Tablo 2'deki gibi verilmektedir. Beğeni sayılarına bakıldığında ise en fazla beğeniye 324 bin beğeni ile Camdaki Kız dizisi incelemesi almıştır. Bunu sırasıyla, 261 bin ile Squid Game, 217 bin ile Aşk 101, 214 bin ile Kırmızı Oda ve 184 bin ile Yasak Elma dizi incelemesi takip etmektedir.

Video	Pozitif		Nötr		Negatif		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Squid Game	950	% 19	2994	%59,88	1056	%21,12	5000	% 100
Camdaki Kız	1616	%32,32	1638	%32,76	1746	%34,92	5000	% 100
Yasak Elma	1495	%24,90	2509	%50,18	996	%19,92	5000	% 100
Aşk 101	1642	%32,84	1613	%32,26	1745	%34,90	5000	% 100
Kırmızı Oda	1428	%28,56	3067	%61,34	505	%10,10	5000	% 100

**Tablo 3.** Videolara Gelen Yorumların Analizi

Araştırmada Murat Soner'in en popüler beş videosuna odaklanılmış ve bu videolara gelen yorumlardan 5000'er yorum incelenmiştir. Yorumlar pozitif, negatif ve nötr olmak üzere kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir.

Squid Game dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %19, nötr yorumların %59,88 ve negatif yorumların %21,12 olduğu görülmektedir. Squid Game dizi incelemesinin yorumlarına bakıldığında nötr yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu yorumları genellikle sonraki videolar için dizi istekleri ve hem pozitif hem negatif eleştiriyi barındıran yorumlar oluşturmaktadır. Yorumlar genellikle Murat Soner'in diziyi beğenip beğenmemesi ile orantılı seyretmiştir. Bu video özelinde Murat Soner, söz konusu diziyi beğendiğini söylemiş fakat eksik gördüğü tarafları eleştirmiştir. Yorumlara bakıldığında ise pozitif ve negatif yorumların birbirine yakın seyrettiği görülebilmektedir.

Camdaki Kız dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %32,32, nötr yorumların %32,76 ve negatif yorumların %34,92 olduğu görülmektedir. Camdaki kız dizisinin yorumları incelendiğinde negatif yorumların fazlalığı görülmektedir. Her ne kadar pozitif yorumlar olsa da bunların çok az bir kısmı diziyi olumlayan yorumlardır. Negatif yorumlar ise gerçekten dizi eleştirisini barındıran çok az sayıda video

sahibine yönelik eleştiriye sahip yorumlardır. İlk başta da söylenildiği gibi genellikle yorumlar, Murat Soner'in diziyi beğenip beğenmemesine ve ne düzeyde eleştirdiğine göre değişmektedir. Videonun başlığı "Camdaki Kız Eleştirisi - Bu Kez Ağır Konuşacağım!"dır. Başlıktan da anlaşılabilir üzere Murat Soner bu diziyeye yönelik ciddi bir eleştiri videosu çekmiştir. Yorumlar da aynı oranda diziyeye eleştirileri barındırmaktadır.

Yasak Elma dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %24,90, nötr yorumların %50,18 ve negatif yorumların %19,92 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde nötr yorumların fazlalığı görülmektedir. Pozitif yorumlar genellikle video sahibine yönelik yorumlardır. Negatif yorumlar da yine video sahibine yönelik yorumları ile diziyeye yönelik eleştirileri barındırmaktadır. Murat Soner Yasak Elma dizisine yönelik eleştirilerini esprili bir dille anlatmış ve en sonda da Yasak Elma dizisindeki ilişki şemasını yapmış ve yine onu da esprili bir dille anlatmıştır. Yorumlar da Murat Soner ile orantılı olarak hem diziyi eleştirenler hem de Murat Soner'e çok güldüğünü söyleyenleri barındırmıştır. Pozitif yorumlar genellikle kişilerin kendi fikirleri olmamış, videoya ve videoda bir yere çok güldüğünü söyleyen kişilerden gelmiştir. Videoya gelen yorumların pozitif yönde olanlarının genellikle video sahibine yönelik olması sebebiyle genel yüzde dağılımından farklı bir durum oluşmuştur.

Aşk 101 dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %32,84, nötr yorumların %32,26 ve negatif yorumların %34,90 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde genel olarak eşit bir dağılım olsa da negatif yorumların daha fazla olduğu görülmektedir. Pozitif yorumlar genel anlamda video sahibine ve diziyeye yönelik yorumları barındırmaktadır. Negatif yorumlar ise genellikle video sahibine olmakla birlikte gerçek anlamda eleştirileri de barındırmaktadır. Murat Soner öncelikle dizinin beğendiği yönlerini kısaca anlatmış ardından dizideki hatalara geçmiştir. Negatif yorumlar da özellikle dizideki hatalar üzerine yapılmıştır.

Kırmızı Oda dizisi incelemesine gelen yorumların dağılımına bakıldığında pozitif yorumların %28,56, nötr yorumların %61,34 ve negatif yorumların %10,10 olduğu görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde hem pozitif hem de negatif yorumlarda video sahibine yönelik eleştirilerin azlığı söz konusudur. Yani pozitif ve negatif yorumlar çoğunlukla gerçek anlamda eleştirileri barındırmaktadır. Yorumlar incelendiğinde nötr yorumların, incelenen yorumların yarısından fazla olduğu görülmektedir. Murat Soner videosunda öncelikle herkesin her videoda Kırmızı Oda diye yorum attığını, çok fazla bu konuda yorum geldiğini söylemiştir. Bunu gören takipçiler kendi istedikleri dizinin incelemesinin çekilmesi için yorumlarda çok

fazla dizi isteği paylaşımı yapmışlardır. Pozitif ve negatif yorumlara bakıldığında pozitif yorumların fazlalığı görülmektedir. Keza Murat Soner de videosunda diziyi sevdiğini söylemiştir.

## SONUÇ

Haberin dahi sosyal medyadan alındığı günümüz dünyasında, influencerlar adeta yeni kanaat önderleri haline gelmeye başlamıştır. Her influencer kendi alanında fikirleriyle ve kullandıkları ürünlerle kişilerin kanaatlerini etkileyebilir duruma gelmiştir. Bir YouTube influencerı olan Murat Soner, dizi ve film eleştirilerini kanalında paylaşmaktadır. YouTube platformunda içerik üreten yüksek takipçili bir influencer olan Murat Soner'in videolarına gelen yorumların yönünü tespit edebilmek araştırmanın amacını oluşturmuştur. Bu noktadan yola çıkararak çalışma, bu yorumların izleyicilerin kanaatini belirlemede ve ileride izleyip izlememe davranışı sergilemede rolü olup olmayacağını ngrebilecektir. Bu doğrultuda Murat Soner'in en popüler beş videosuna gelen yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yorumlar pozitif, negatif ve nötr olacak şekilde üç kategoriye ayrılmış ve tablo hâline getirilmiştir.

Murat Soner'in beş videosu toplam 82.108 yorum, 1.2 milyon beğeni ve 23.096.598 görüntülenme almıştır. Analiz için her bir videodan 5000 yorum alınmıştır. Araştırma sorusu 1'i yanıtlamak amacıyla yorumların yönü yüzdelere ve sayılarla Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre yorumların tamamı incelendiğinde yorumların çoğunluğunun nötr olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla pozitif ve negatif yorumlar takip etmektedir.

Araştırma sorusu 2'yi yanıtlamak amacıyla videolara gelen yorumların analizinden önce videolar izlenmiştir. Buna göre YouTube videolarına gelen yorumların genellikle Murat Soner'in diziyi beğenip beğenmemesi veya eğer beğenmediyse ne düzeyde eleştirdiğine göre değişkenlik gösterdiği grlmştir. Kısacası yorumların genellikle Murat Soner'i doğrular nitelikte olduğu ve yorumların yönü ile Murat Soner'in dizi ile ilgili görüşlerinin yönünün örtüştüğü tespit edilmiştir.

Bu konuda yapılmış alandaki çalışmalara bakıldığında, bir çalışmada sporcu beslenmesi ile ilgili YouTube videolarına gelen yorumları analiz edilmiştir. 6 videodan toplamda 1902 yorum incelenmiş ve pozitif, negatif ve nötr kategorilerine ayrılmıştır. Buna göre yapılan analiz sonucunda yorumların yarısından fazlasının nötr olduğu ve bunu sırasıyla pozitif ve negatif yorumların takip ettiği tespit edilmiştir (Eyipınar vd., 2021). Bu alışma, Eyipınar vd. (2021)'nin çalışmasının bulgularını desteklemektedir. Bir diğer çalışmada da içerik analizi ve pozitif, nötr, negatif kategorileştirmesi yapılmıştır. Buna göre, çalışmada sosyal medya

fenomenleri ve marka ilişkisi, yorumlar üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada fenomenlerin Instagram’da ürün tanıtımı yaptığı marka ile iş birliği videolarına gelen yorumları analiz edilmiştir. Buna göre 2077 yorum analiz edilmiş ve yorumların sırasıyla olumlu, olumsuz ve nötr duygularını aktardığı tespit edilmiştir (Ünlü ve Zeybek, 2020). Bu açıdan bu çalışma Ünlü ve Zeybek’in (2020) çalışmasından ayrılmaktadır.

Başka bir çalışmada yalnızca iki kategori üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada birçok dilden gelen YouTube yorumları program aracılığıyla analiz edilmiştir. Toplamda 15.082 yorum analiz edilmiş nötr yorumların 5271, pozitif yorumların 5167 ve negatif yorumların 4644 adet olduğu saptanmıştır. Yani yorumların sırasıyla nötr, pozitif ve negatif olduğu tespit edilmiştir (Şahinaslan vd., 2022). Bu açıdan bu çalışma Şahinaslan ve diğerleri (2022)’nin çalışmasının bulgularını desteklemektedir. Diğer bir çalışmada ise Money Heist dizisinin fragmanına gelen yorumlar Şahinaslan vd. (2022)’nin çalışmasına benzer bir biçimde program aracılığıyla analiz edilmiştir. Buna göre yorumların çoğunlukla olumlu olduğu tespit edilmiştir (Novendri vd., 2020). Bu açıdan bu çalışma Novendri vd. (2020)’nin çalışmasından ayrılmaktadır.

Literatürde daha önce verildiği üzere Poturak ve Turkyılmaz (2018) iki grup öğrenciye anket uygulamışlar ve yorum yazarının bilinirliğinin, çift yönlü iletişim kurulabilmesinin ve ürün/hizmetin sosyal medyadaki popülerliğinin her iki grup için de önemli rol oynadığı tespit edilmişlerdir. Hong ve Cameron (2017) ise 389 kişiye anket uygulamışlar ve katılımcıların şirketi savunan yorumlar okuduğunda şirkete karşı daha iyi bir itibara sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Zhong, Yang ve Zhang (2014) sosyal medyadaki yorumların otel rezervasyonu yapma niyetine etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir. Başkol ve Kiranoğlu (2020) ise 401 kişiye anket uygulamış ve tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal medya yorumlarından olumlu yönde etkilendiği tespit etmişlerdir.

Bu bağlamda araştırmadan elde edilen sonuçlar ve literatürden elde edilen veriler ışığında Murat Soner YouTube kanalına gelen yorumların, izleyicilerin kanaatlerini belirlemede rolü olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç olarak Murat Soner dizi veya film inceleme konusunda tanınan bir influencerdir. Murat Soner’in yaptığı incelemelerin bazıları “spoiler” yani dizi/film hakkında izlenmeyen yerler hakkında bilgiyi barındırmakla birlikte bazen kişiler direk olarak vakit kaybetmeden yorumlara bakıp karar vermek istemektedirler. Bu durumda Murat Soner’in videolarına gelen yorumlar önem kazanmaktadır. Bu yorumlar her ne kadar dizi ile alakasız yorumları barındırsa da dizi hakkında beğenip beğenmemeye dair yorumlar da bulunmaktadır.



Araştırma kısıtlı bir süre içerisinde yalnızca Murat Soner YouTube kanalı ve en popüler beş videosu örneklem alınarak yapılmıştır. Bu araştırma dizi/film incelemeleri çeken başka influencerlar dâhil edilerek genişletilebilir. Ayrıca daha fazla yorum analiz edilebilir. Araştırma genel anlamda yorumların yönünü tespit etmiş ve çıkarımda bulunmuştur. Bu araştırma ile videoya gelen yorumların, izleyicilerin söz konusu dizi/filmi izleyip izlememe niyetine etkisine ulaşamaz. Bu durumda, Murat Soner kanalını takip eden kişilere anket uygulayarak, kişilerin yorumları okuyarak videoya konu olan dizi/filmi izleyip izlememe kararı verip vermedikleri yeni bir araştırmada ölçülebilir.

## KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2019). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231–260.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Tool Of Communication And Its Potential For Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Başkol, M., Kıranoglu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu*. Çev: Nilgün Tural ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, Polity Press.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Dalaylı, F. Ü. (2021). *Dijital İletişim Çağında İletişimin Gerçekliği: Influencer, Yapay Zeka ve Kanaat Önderliği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1-7.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277.
- Eyipınar, C. D., Büyükkalkan, F., Semiz, K. (2021). Sporcu Beslenmesi İle İlgili YouTube Video Yorumlarının Duygu Analizi. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 27–39.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Haridakis, P., Hanson, G. (2009). Social Interaction And Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception And Social Connection. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hearn, A., Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. P.D. Marshall and S. Redmond (Ed.). In, *A Companion To Celebrity*, (194-212). India: Wiley.
- Hiremath, B. K., Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration Of The Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed Into A Successful Platform For User-Generated Content. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 7(1).
- Hong, S., Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173-182.
- Kopacz, M.A., Lawton, B. L. (2013). Talking About the YouTube Indians: Images of Native Americans and Viewer Comments on a Viral Video Site, *The Howard Journal of Communications*, 24:17-37
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. In *International CALIBER*, 28 February, 2008 Allahabad, India (p.499-507).
- Novendri, R., Callista, A. S., Pratama, D. N., Puspita, C. E. (2020). Sentiment Analysis of YouTube Movie Trailer Comments Using Naïve Bayes. *Bulletin of Computer Science and Electrical Engineering*, 1(1), 26-32.
- Okay, A., Okay A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Kenchakkanavar, A. Y. (2015). Facebook And Twitter For Academic Libraries In The Twenty First Century. *International Research: Journal of Library and Information Science*, 5(1), 162-173.
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örnekleme sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 507-530.
- Maxwell, J.A. (1996). *Qualitative Research Design : An Interactive Approach*. California: Sage Publications.
- McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communications*. New York: Longman.
- Namdar, S. (2022). Çocuk YouTuberların Ürettikleri İçeriklerde ve İzleyici Yorumlarında Görülen Siber Zorbalık Durumları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Nandagiri, V., Philip, L. (2018). Impact Of Influencers From Instagram And YouTube On Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral Of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491.
- Pereira, S., Moura, P., Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?. *Fonseca, Journal of Communication*, 17(2), 107-123.
- Poturak, M., Turkyilmaz, M. (2018). The impact of eWOM in social media on consumer purchase decisions: A comparative study between Romanian and Bosnian consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160.
- Soner, M. (2020a). *Aşk 101 Dizi İncelemesi-Tüm Saçmalıklar*.  
[https://www.YouTube.com/watch?v=\\_g3BYZvd8hI&t=2s](https://www.YouTube.com/watch?v=_g3BYZvd8hI&t=2s). Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2020b). *Yasak Elma İnceleme | Tüm Aşk ve İlişki Şeması*.  
<https://www.YouTube.com/watch?v=5cQPRRzG6Ww&t=4s>. Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2021a). *Camdaki Kız Eleştirisi - Bu Kez Ağır Konuşacağım!*.  
<https://www.YouTube.com/watch?v=bxW7NibQtkw&t=125s>. Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2021b). *Kırmızı Oda İnceleme - Ben Böyle Bir Şey Görmedim!*.  
<https://www.YouTube.com/watch?v=eUjGKY3jjuc&t=169s>. Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2022a). *Murat Soner*. <https://www.YouTube.com/c/Muratsoner>, Erişim tarihi: 30.05.2022
- Soner, M. (2022b). *Squid Game İncelemesi-Eyyy Güney Kore!*.  
[https://www.YouTube.com/watch?v=Do\\_kv0wPP\\_I&t=4s](https://www.YouTube.com/watch?v=Do_kv0wPP_I&t=4s). Erişim tarihi: 30.05.2022
- Stephens, R. T. (2009). Empirical analysis of functional Web 2.0 environments. M.D. Lytras, E. Damiani, P. Ordonez de Pablos (Ed.) In, *Web 2.0 the business model*. New York: Springer.
- Şahinaslan, Ö., Dalyan, H., Şahinaslan, E. (2022). Naive Bayes Sınıflandırıcısı Kullanılarak YouTube Verileri Üzerinden Çok Dilli Duygu Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(2), 221-229.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, M. (2016). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ünlü, D. G., Zeybek, B. (2020). *Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme*. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 72–95.
- Veblen, T. (2019). *Aylak sınıfın kuramı*. Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2), 149-162.
- Yıldır, Z.L. (2009). Serbest Zaman Serbest Midir? *Sosyoloji Dergisi*, (20), 63-98.

Zhong, Z., Yang, Y., Zhang, M. (2014). Role of online reviews in hotel reservations intention based on social media. *Journal of Applied Sciences*, 14(4), 341-347.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: YouTuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Introduction**

One of the things that social media brings to our lives is that users can be content producers and interaction. Social media has also introduced the concept of influencer into our lives. Influencers are people who shape the behavior of people through social media channels and have a high number of followers whose opinions are given importance in their field. On YouTube, the term "follower" is in the form of "subscriber". YouTube influencers are individuals who increase the number of subscribers with the videos they shoot and have the power to direct their subscribers. YouTube influencers don't need to go through certain processes like presenters in traditional media and have a certain training and diction. It is enough for an individual to have a microphone and a camera on YouTube. This is an example of how social media provides people with the opportunity to become content producers. Murat Soner is a YouTube influencer with 2.43 million subscribers. Murat Soner reviews and criticizes series and films on his channel. Along with the TV series, he also criticizes the series broadcast on online platforms. In this case, the comments under the video provide a benefit for the person who reads it. Accordingly, if the person wants to watch the series or movie that Murat Soner is the subject of his video, he/she will look at these comments. The people in the comments report positive, negative and neutral opinions about the series.

### **Methods**

In the research, the comments on the five most popular videos on Murat Soner YouTube channel were examined by content analysis method. The comments under the videos were categorized and analyzed as positive, neutral and negative. The research focused on examining comments on YouTube videos about series/movies. Since not all YouTube channels that shoot videos on this subject can be reached, an influencer with high followers and known for series / movie videos was wanted to be sampled. In this direction, it was concluded that Murat Soner YouTube channel, which has 2.43 million subscribers, is a suitable sample for research. Therefore, the purposive sampling technique, one of the sampling techniques, was used in the research. In addition, the five most popular videos on the Murat Soner YouTube channel were selected to increase the representation power of the sample. 5000 Comments from each video have been analyzed.

### **Findings and Argument**

It is thought that the comments coming to Murat Soner YouTube channel have a role in determining the opinions of the audience. As a matter of fact, this idea constitutes the argument of the research.

When the distribution of comments in the Squid Game series review is examined, it is seen that positive comments are 19%, neutral comments are 59.88% and negative comments are 21.12%. It is difficult to say that the comments on the Squid Game video will have a role in determining a viewer's opinions about Squid Game. Because the comments are almost evenly distributed. When the distribution of comments in the Girl in the Glass series review is

examined, it is seen that positive comments were 32.32%, neutral comments were 32.76% and negative comments were 34.92%. It is foreseeable that the comments on this series review may negatively determine the audience's opinions about the series. When the distribution of comments to the Forbidden Apple series review is examined, it is seen that positive comments were 24.90%, neutral comments were 50.18% and negative comments were 19.92%. It is difficult to state that these comments will play a role in determining the opinions of the viewers. When the distribution of comments to the Love 101 series review is examined, it is seen that positive comments are 32.84%, neutral comments are 32.26% and negative comments are 34.90%. Comments are often evenly distributed, but due to the relative high number of negative comments, comments can be expected to negatively determine viewers' opinions. When the distribution of comments to the Red Room series review is examined, it is seen that positive comments are 28.56%, neutral comments are 61.34% and negative comments are 10.10%. In this case, it can be foreseen that the comments can positively determine the audiences' opinions about the series.

### **Conclusion and Recommendations**

In the light of the results obtained from the research and the data obtained from the literature, it can be said that the comments on the Murat Soner YouTube channel have a role in determining the opinions of the audience. This research can be extended by including other influencers who are filming TV series/movie reviews. More comments can also be analyzed. At the same time, it can be measured in a new study whether people make a decision whether to watch the series /movie that is the subject of a video by reading the comments by applying a survey to people who follow the Murat Soner YouTube channel.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Melike Zeynep KORKMAZ<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0002-7942-9402

<sup>1</sup>Arş. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi

sorumlu yazar: [melike.korkmaz@medipol.edu.tr](mailto:melike.korkmaz@medipol.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

İkna Teknolojileri, Meditasyon Uygulamaları,  
Kaptoloji, Cialdini.

### Keywords:

Persuasion Technologies, Meditation  
Applications, Captology, Cialdini.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1171688

Egemia, 2022, 11: 68-91

## Zihinsel Sağlık Uygulamalarının İkna Teknolojileri Bağlamında Bir Değerlendirmesi: Vaka İncelemesi

An Evaluation of Mental Health Applications in the Context of Persuasion Technologies: A Case Study

Alınış (Received): 06.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 17.10.2022

### ÖZ

Covid-19 pandemisi esnasında insanların internet tabanlı zihinsel sağlık uygulamalarına yönelmesi sonucu en popüler 10 meditasyon uygulamasının indirilme sayısı 2020'nin ilk çeyreğinde toplam 2 milyon artmıştır ve bu pazarın 2027 yılında 3,7 milyar dolara kadar büyüyeceği öngörülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, milyonlarca kullanıcının akıllı cihazlarına indirdiği zihinsel sağlık uygulamalarının bu başarısını anlamlandırmak adına kullanılan ikna stratejilerini ortaya çıkarmak ve karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çalışmanın literatüründe bireylerin kriz zamanlarında yöneldiği zihinsel sağlık uygulamaları, ikna ve kaptoloji bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise meditasyon uygulamalarında kullanılan ikna stratejilerini ortaya çıkarmak için vaka incelemesi yapılmış, amaçlı örneklem metoduyla seçilen 3 zihinsel sağlık uygulaması, Esgin'in; Cialdini'nin 6 ikna prensibini Fogg'un davranışsal modeline uygun sınıflandırdığı Davranış Kodlama Modeli Tablosu'na uyarlanarak incelenmiştir.

Seçilen vakalar kaptoloji bağlamında incelendiğinde, 6 ikna prensibinden en az 5 tanesini kullandıkları gözlemlenmektedir. İkna kodlarını en başarılı şekilde kullanan uygulamanın Meditopia olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### ABSTRACT

As a result of people turning to internet-based mental health applications during the Covid-19 pandemic, downloads of the ten most popular mental health applications increased by 2 million in the first quarter of 2020, and this market is expected to grow to 3.7 billion dollars in 2027.

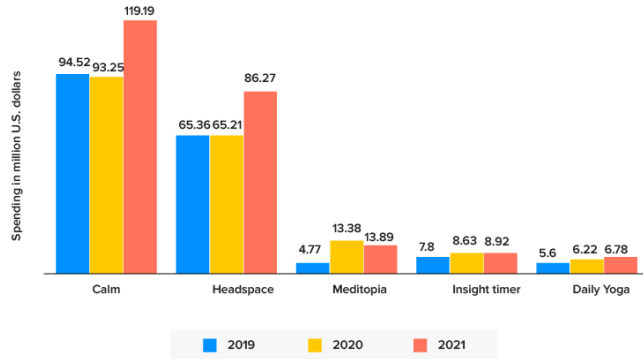
This study aims to reveal and comparatively analyze the persuasion strategies used in mental health applications downloaded by millions of users to interpret their success. In the literature section of this study, the mental health applications that individuals turn to in times of crisis are examined in the context of persuasion and captology. In the research part, a case study was conducted to reveal the persuasion strategies of the three mental health applications selected by the purposive sampling method. The sample is analyzed through Esgin's Behavioral Coding Model Table, which is an adaptation of Cialdini's six principles of persuasion to B.J. Fogg's behavioral model.

When the sample is examined in the context of captology, it is observed that the applications use at least 5 of the 6 persuasion principles, and it was concluded that Meditopia is the one that uses persuasion codes the most successfully.

## GİRİŞ

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınıyla birlikte akıllı telefonlar için tasarlanan zihinsel sağlık uygulamalarının hem çeşitliliği hem de indirilme sayıları rekora ulaşmıştır. Pandeminin küresel ölçekte etkilerinden kaynaklı artan toplumsal korkular, belirsizlikler, stres ve kaygı seviyeleri, karantina önlemleri sonucu artan asosyalleşme ve neticesindeki yalnızlık hissiyatının meditasyon uygulamalarının rekor seviyede indirilmesinin başlıca sebebi olduğu varsayılmaktadır. 2020 Ocak ayına göre en popüler 10 meditasyon uygulamasının indirilme sayısı 2020 Nisan ayında toplam 2 milyon artmıştır (Webrazzi, 2020a). Google'ın arama sonuçlarına göre ise *meditasyon uygulamaları* 2020 yılında 2019'a göre %65 daha fazla aratılmıştır (Appinventiv, 2022).

En çok indirilen 5 meditasyon uygulamasının 2019 ve 2022 ciroları incelendiğinde; Calm uygulamasının cirosu pandemi başlamadan önceki sene 94,52 milyon Amerikan doları iken 2021'de 119,19 milyon dolara, Headspace uygulamasının cirosu 65,36 milyon dolar iken 2021'de 86,27 dolara, Meditopia'nın cirosu 4,77 milyon dolar iken 13,89 dolara, Insight Timer'in cirosu 7,8 milyon dolardan 8,92 dolara ve Dailyyoga'nın cirosu 5,6 milyon dolardan 6,78 dolara yükselmiştir (Gupta, 2022).



Şekil 1. SensorTower 2019-2021 Meditasyon Uygulamaları Ciro Analizi

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2021 yılı verilerine göre yeryüzünde toplam 280 milyon insanın depresyonda olduğu düşünülmekte, her yıl 700 binden fazla insanın intihar ederek öldüğü bilinmektedir (World Health Organization, 2021). Tüm bunlar göze alındığında, meditasyon ve zihinsel sağlık uygulamalarına olan yüksek talep şaşırtıcı değildir. Kullanıcılara stresle baş etme, olumlu düşünceye yönlendirme, sağlıklı uyku uyuyabilme, zihinsel dayanıklılık ve anda kalmak gibi faydalar sağlayan meditasyon uygulamalarının en önemli özelliği bu faydaları kişiye özel deneyimler aracılığıyla kazandırmasıdır. Portnoy ve



diğerlerinin (2008) rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş 75 kontrollü deneyden elde edilen veriler üzerine yaptığı bir meta analiz, internet tabanlı zihinsel sağlık uygulamalarının sigara ve madde bağımlılığı, aşırı yeme veya bulimia atakları gibi bir dizi davranışı tedavi edebildiğini ortaya koymuştur.

Uygulama analiz firması SensorTower'ın (2020b) paylaştığı verilere göre en popüler 10 meditasyon uygulaması sırasıyla Calm, Headspace, Meditopia, Fabulous, Reflecty, Daylio, Insight Timer, Petit Bambou, Synctitution Meditation ve Relax olarak belirlenmiştir (Sıralama İngilizce hizmet veren uygulamalar arasında yapılmıştır. Bu 10 en popüler meditasyon uygulamasının 2020 Nisan ayında toplam indirilme sayısı ise yaklaşık 10 milyon olmuştur (Webrazzi, 2020a). 2022 yılı sonunda mobil meditasyon ve zihinsel sağlık uygulamalarına yapılan küresel harcamanın toplam 500 milyon dolara yaklaşacağı (Deloitte, 2021), 2027 yılına kadar ise bu pazarın 3,7 milyar dolara kadar büyüyeceği (Acumen Research and Consulting, 2020) öngörülmektedir. Özellikle bu uygulamalar arasından Türk girişimi olan Meditopia uygulaması, Deloitte tarafından son 3 yılda %2124 büyüme göstererek 2021 yılında Türkiye'nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketi seçilmiştir (Deloitte, 2022).

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisiyle birlikte büyük rağbet gören zihinsel sağlık uygulamalarının başarısını anlamlandırmak adına kullanılan ikna kodlarını ortaya çıkarmak ve karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu analiz için amaçlı örneklem yöntemiyle globalde en çok indirilen ilk 3 zihinsel sağlık uygulaması seçilmiş, örneklem üzerinde karşılaştırmalı vaka incelemesi yapılmıştır.

## **MEDİTASYON APLİKASYONLARI**

Meditasyon, Doğu geleneklerinde ortaya çıkan, genellikle zihni sakinleştirerek benliğimiz ve çevremiz hakkındaki farkındalığı artıran, öz benliğimize ulaştıran bir denetleme tekniğidir. Binlerce yıldır birçok farklı gelenekte farklı kılıklarda görülmüş ve ait olduğu kültüre göre farklı isimler taşımıştır. Farklı meditasyon tekniklerine Hindistan'da *Budizm*, Çin'de *Taoizm*, Japonya'da *Zen*, Tibet'te *Bön* ve İslamiyet'te *tefekür* olarak rastlanmaktadır (Türk, 2017). Zamanla Batı toplumlarına yayılan meditasyon, daha geniş bir alan olan *mindfulness* öğretisinin çatısı altında yer alan bir uygulama biçimidir. Mindfulness terimi ise Türkçe'ye en basit şekliyle *anda kalmak*, *bilinçli farkındalık*, *şimdinin içinde olmak* olarak çevrilmektedir. Anda geçen duygu ve düşüncelere odaklanarak yargılayıcı olmadan, öz şefkat ve sevgi ile kabullenme becerisi anlamına gelen bilinçli farkındalık uygulamaları, Afonso vd.'nin 2020'de yaptığı bir araştırmaya göre kişilerin prefrontal korteks, singulat korteks ve

hipokampuslarında aktivite artışı gösterirken gelişmiş duygu düzeni sayesinde amigdala aktivitesinde azalma göstermektedir.

Covid-19 pandemisi esnasında neredeyse tüm dünya insanların yaşam tarzları değişmiştir. Uzun süreli karantinaların yarattığı izolasyon hissi, kapanan işyerleri ve duran ekonomi neticesinde artan işsizlik, öte yandan aşırı mesai yapan sağlık çalışanlarının tükenmişlik hissiyatı, okula gidemeyen çocukların eğitimsel ve sosyal geriliklerinden kaynaklı sıkıntılar, ölümcül bir virüse kapılma riskinin yarattığı anksiyete ve korku, finansal istikrarsızlık, yalnızlık ve belki de en kötüsü olan yakınlarının kaybı sebepli travmalar birçok kişiyi zihinsel olarak sağlıksız bir durumda bırakmıştır. Bunun yanı sıra önceden depresyon, psikoz veya bağımlılık gibi problemleri olan kişilerin hastalıklarının da tetiklendiği görülmüştür. Bilinçli Farkındalık Temelli Stresi Azaltma (MBSR) ve Bilinçli Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi (MBCT) olarak bilinen meditasyona dayalı yaklaşımların kaygıyı, depresyonu ve travma sonrası stres bozukluğunu azalttığı, kan basıncı ve kortizol seviyelerini düzenlediği kanıtlanmıştır (Behan, 2020: 257). Bu sebeple Covid-19 pandemisi sonrası bireyler zihinsel sağlıklarını korumak adına mindfulness (bilinçli farkındalık) ve meditasyon uygulamalarına daha fazla yönelmiştir. Sensortower'ın 2020 yılı araştırmasına göre en popüler 10 meditasyon uygulamasının toplam indirilme sayısı üç ay içinde 2 milyon artmıştır (SensorTower, 2020a). Wang ve Markert'in (2021) araştırması da pandemi sırasında meditasyon uygulamaları başta olmak üzere zihinsel sağlık uygulamalarına yönelik ilgi ve alışkanlığın arttığını kanıtlamaktadır. İnternet tabanlı sağlık uygulamalarının, daha önce bahsedilen, Portnoy ve diğerlerinin (2008) meta analizine göre sigara ve madde bağımlılığı, aşırı yeme veya bulimia atakları gibi bir dizi davranış sorununun tedavisinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla Covid-19 pandemisinin internet tabanlı zihinsel sağlık uygulamaları için bir dönüm noktası olduğu düşünülmektedir (Wind vd., 2020: 1).

### **İKNA NEDİR, NE DEĞİLDİR?**

Kişilerin veya kitlelerin inanç, tutum ve davranışlarını, çeşitli akıl yürütmeler ve kanıtlar aracılığıyla etkileme eylemine ikna denilmektedir (Bilgin, 2003). İkna, gönüllü ve bilinçli bir davranış veya tutum değişikliğini ifade eder. Severin ve Tankard (1994) iknayı, ikna çabasındaki kişinin bir başkasına belirli inanç, tutum ve davranışları benimsemesi için çeşitli bilişsel stratejiler yoluyla rehberlik etmesi olarak tanımlamaktadır. Fogg (1998: 226) ise iknadaki anahtar noktanın niyet olduğunun altını çizmektedir. Tutum veya davranış bir niyet üzerine değişmediğinde orada devreye girmiş bir ikna süreci mevcut değildir.

İkna kavramını tam olarak anlamak için iknanın ne olmadığını da netleştirmek zorunludur. Bu ayrımı netleştirmek gerekirse; zorlama, propaganda veya aldatma kullanıldığında bunlar ikna teknikleri alanının dışında kalmakta, manipülasyon olarak yorumlanmaktadır. Dubov (2015) ikna tanımının konuşma dilinde baskı, manipülasyon ve aldatma ile eş anlamlı kullanıldığını belirtse de iknanın kandırma değil aksine gerçeği orta çıkarma sanatı olduğunun altını çizmektedir. Türkkan (2006) ise Türkçe’de zaman zaman ikna yerine inandırma kavramı kullanıldığını ancak bu anlamın tam karşılanmadığını söylemektedir. Çünkü ikna sürecinde karşı taraf her zaman söylenene inanmasa bile farklı sebeplerle istenileni yapmaya gönüllü olmaktadır (Karaca ve Çakı, 2018: 15).

Bunun yanı sıra *propaganda* teriminin *kitlesel ikna* anlamında yanlış bir kullanımı olduğu görülmektedir. Ellul’a (1989) göre propaganda, örgütlenmiş bir grubun sistematik olarak, bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak için kullandığı stratejilerdir. Propaganda olgusu Çetin (2014) tarafından ise bir fikrin veya ideolojik söylemin kasıtlı olarak toplumsal zihne ekilmesi olarak tanımlanmıştır. Propagandanın kendisinde dezenformasyon, baskı, zihin kontrolü, korkutma ve çarpıtma vardır. İkna, hedef kitlenin otonomisine saygı göstererek bu kitlenin bilinçli ve istekli seçimler yapmasını temel alır (Yüksel, 1994). Öte yandan propaganda, kitlenin önyargı ve duygularıyla oynayarak kitleyi önceden planlanmış bir görüşe getirme biçimidir. Perloff (1993) ikna ve propaganda arasında 3 temel fark olduğunu belirtmektedir: 1) Propaganda, kitle iletişim araçlarını kullanarak çeşitli grupları etkilemeye çalışırken iknada kişilerarası iletişim ya da araçlı ortamlar esastır. 2) Nazi Almanyası örneğini vermek gerekirse propaganda sürecinde tüm bilgi kontrolü belirli bir grubun elindedir ancak iknada serbest bilgi akışı vardır, muhalefetlere açıktır. 3) Çağrışım olarak propagandanın olumsuz bir alt anlamı mevcutken ikna kavramı yararlı sonuçlara yol açan olumlu bir anlam taşır.

İkna kavramını günümüze taşıyan düşünürlerin başında Aristo gelmektedir. Aristo, Antik Yunanistan’da iknanın temellerini oluşturan 400’den fazla araştırma yapmış, mahkeme salonları, pazarlar, meydanlar gibi kamusal alanlarda insanları gözlemlemiştir (Yüksel, 1994). Bu araştırmaların neticesinde diğer adıyla Belâgat olarak bilinen *Retorik* adlı eserinde güzel ve etkili konuşma aracılığıyla dinleyiciyi ikna etme tekniklerini yazmıştır. *Retorik* Aristo’ya göre “ikna için bir araç”tır (Berger, 2000) ve iknanın üç temel ögesi olması gerektiğini söylemiştir: *ethos*, *pathos* ve *logos*. *Ethos*; Aristo tarafından konuşmacının etkileyiciliği, yani konumu, otoritesi, güvenilirliği vb. olarak nitelendirilmektedir. *Pathos*; dinleyicinin duygusal durumuna odaklanmayı, onunla empati kurmayı, *logos* ise argümanın rasyonelliğini,

kanıtlanabilirliğini tanımlamaktadır. Günümüzde ise ikna edici iletişimin en kapsamlı karşılığı iletişim kampanyaları olarak görülmektedir. İletişim kampanyaları bir hedef kitleye yönelik olarak ürün odaklı (pazarlama /reklam), aday odaklı (siyasi) ya da ideoloji odaklı (STK kampanyaları) olarak çeşitlenebilir. Aristo'nun üç temel ikna ögesini tüm bu kampanya çeşitlerinde hala gözlemlenebilmektedir. Aristo, *Retorik*'i sözlü iletişim üzerine kursa da günümüzün iletişim kampanyalarında mesaj içeriğinin algılanmasında iletişim araçlarının ne olduğu çok büyük önem taşımaktadır.

İletişim aracının alıcının algısı ve kültürü üzerindeki etkileri Walter Ong tarafından birçok çalışmada incelenmiştir. Ong'a göre (1982) her bir iletişim aracı farklı düşünce, hissiyat ve farkındalık biçimleri oluşturmaktadır; mecra kullanıcıların bilincini değiştirmektedir (akt: Borchers, 2012). Ong, dünya tarihinde üç ana iletişim mecrasından bahsetmektedir: sözlü, yazılı ve elektronik. Günümüzün baskın iletişim mecrası elektronik iletişim ise telefon, televizyon ve radyo ile başlayarak dijital medya teknolojilerine kadar genişlemiştir. Hatta elektronik iletişim kendi içinde uydu ve dijital iletişim mecraları şeklinde sınıflandırılabilir ve Ong'un üç tane ile sınırlandırdığı iletişim mecralarına bir yenisini eklenebilir; *yeni medya iletişimi*. Bilgisayar aracılı iletişim söz konusu olduğuna ise medya ve ikna süreçleri hakkındaki genellemeler yetersiz kalmaktadır (O'Keefe, 2002). Ancak bilgisayar aracılı iletişimde ikna edici mesajların doğru alıcıya, doğru zamanda uyarlanma imkânı ikna süreci için oldukça avantajlıdır. Elektronik medyada *izleyici* konumunda olan alıcı, yeni medya iletişiminde *kullanıcı* olmuştur ve interaktivite prensibi ortaya çıkmıştır. Örneğin *Google Ads* özelliği sayesinde arama motorunda ilgili ürünü aratan kişilere o ürün ve benzerlerinin reklamlarının gösterilmesi ya da sosyal medya platformlarında tartışılan bir gündem üzerinden "toplumsal kanıt" yöntemiyle kamuoyu oluşturulması gibi süreçler ikna süreci için çok büyük adımlardır.

Günümüzde siyasetçiler, pazarlamacılar, şirketler ve farklı otorite figürleri birey ve toplumların düşünce ve davranışlarını değiştirmek adına farklı ikna stratejileri oluşturmuş ve modellemişlerdir. Arizona State Üniversitesi'nde Psikoloji ve Pazarlama Profesörü olan Robert Beno Cialdini ise sosyal hayattaki ve iş hayatındaki ikna süreçlerini inceleyen son 70 yıldaki araştırmalardan (Esgin, 2018: 38) derlediği üzere 6 ikna stratejisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu stratejiler; *karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, arkadaşlık-sevgi, otorite* ve *azlık* olarak sınıflandırılmıştır. (Cialdini, 2000: 15).

Otorite: İnsanlar bir konu hakkında karar vermeden önce meşru uzmanların onlara yol göstermesini isterler. Birisinin düşünce ve kararını etkilemek istediğinizde o konudaki

yetkinlik düzeyinizi paylaşırsanız size itaat etmeleri daha muhtemeldir. 2006 yılında Türkiye’de başlayan Kuş Gribi salgını sonrasında tavuk ve hindi satışları sıfıra inmiş, tavuk üretim tesisleri kapanma noktasına gelmişti. Bunun üzerine Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu, hazırladığı kamu spotunda dönemin en güvenilir kişisi seçilen Uğur Dündar’a yer vermişti. Nielsen’in verilerine göre Dündar’ın, tesislerin hijyenini göstererek artık tavuk yemenin tehlikeli olmadığını söylediği reklam sonrası tavuk satışları eskiye dönmüş, haftalık 41 ton seviyesine gerileyen tavuk satışları haftalık 596 tona kadar yükselmişti (Hürriyet, 2006).

**Azlık:** “Kelepir yakalama” fikri insanların karar mekanizmalarını hızlandıran en önemli prensiplerden biridir. Bu noktada “Anneler Günü İndirimi”, “Black Friday” ya da “limitli üretim” gibi sınırlı adet ve zaman belirten kampanyalar satışın en çok arttığı dönemler olmaktadır. Esgin’e göre (2018: 73) insanlar daha az erişilebilir olan bir ürünün daha kaliteli olacağı fikrine sahiptir. Örneğin 2015 yılında *H&M*’in *Balmain* ile tek seferlik yaptığı iş birliği ve bu koleksiyonun Türkiye’deki yalnızca iki mağazaya gönderilmesi müthiş bir izdihama yol açmış, kepenklerin açılmasından bir dakika sonra bütün raflar boşaltılmıştı.

**Karşılıklı Bulunma:** Bireylerin, kendilerine iyilik yapıldığında karşılık vermeyi görev olarak bilmesi evrensel ahlaki kodlardan biridir (Goudner, 1960; Bozkanat & Göksoy, 2020: 82). Süpermarketlerde tadımlık ürün standı kurularak uygulanan satış stratejisi genellikle ürünün lezzetini denetmek için olsa da aynı zamanda karşılıklı bulunma prensibinden de faydalanmaktadır. Kişiler, kendilerine sunulan ikramlığın karşısında borçlu hisseder ve ufak gramajlarda bile olsa satın alma davranışını gerçekleştirir.

**Tutarlılık:** Bireyler, aldıkları kararlar ile tutarlı olma eğilimindedirler. Olmadıkları takdirde üzerlerinde hem toplumsal bir baskı hisseder hem de bilişsel çelişki yaşarlar. Özellikle etkinlik davetiyelerindeki LCV (lütfen cevap veriniz) yazısı tutarlılık ilkesi için iyi bir örnektir, olumlu cevap veren davetlinin katılımı garantilenmiş olmaktadır.

**Toplumsal Kanıt:** Kişi, bir durumda karar vermesi gerektiğinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendisi gibilerin ne yaptıklarını referans almaktadır. Sit-com dizilerinde fonda kullanılan yapay kahkahanın, seyircilerin o sahneyi daha komik bulmalarını sağladığı kanıtlanmıştır (Esgin, 2018: 55).

**Arkadaşlık-Sevgi:** İnsanlar, kural olarak sevdikleri kişiler tarafından daha kolay ikna edilirler. Günümüzde *Avon*, *Farmasi* gibi firmaların pazarlama tekniği olan network pazarlama taktiği tamamen bu ikna prensibi üzerine kuruludur. Kişi, o markanın satış temsilcisi olduğunda arkadaş çevresi müşterisi haline gelmektedir ve onun tavsiyesiyle

arkadaşları da bu pazarlama ağına birer satış temsilcisi olarak dahil olabilmektedir. Bunun yanı sıra insanlar kendilerine benzeyen ya da kendileriyle ortak yönleri bulunan kişileri de daha sempatik bulmaktadırlar (Cialdini, 2000). Özellikle Türkiye’deki “hemşerilik” anlayışı buna örnektir.

### **Mobil Aplikasyonlarda Kaptoloji**

Kaptoloji, bilgisayarların, ikna edici teknolojiler olarak incelenmesidir. Computers As Persuasive Technologies teriminin kısaltması olarak (CAPT) 1996’da B.J. Fogg tarafından türetilmiş bir kelimedir. “Bilgisayarlar aracılığıyla mı iletişime geçiyoruz yoksa bilgisayarlarla mı iletişime geçiyoruz?” ayrımını yapmaya çalıştığımız bu dijital çağda Fogg (1998: 225) tarafını ikinci varsayımdan yana seçerek bilgisayarın bu etkileşimin etkin bir katılımcısı olduğunu ve kendi başına bir ikna kaynağı olduğunu savunmaktadır. İkna edici tasarımlar oluşturmaya yönelik araçların kullanımı, gelenekselin yanı sıra sosyal ağlar, mobil uygulamalar, çevrimiçi yayınlar ve gelişen algoritmalarla daha kolay hale gelmiştir. Bunlar neticesinde artık şirketler, reklam verenler, devlet kurumları, dini oluşumlar vb. teknoloji kanalları aracılığıyla insanların tutum ve davranışlarını yönlendireceğini umdukları deneyimler tasarlamaktadır.

Kaptolojinin bahsettiği bilgisayarlardan kasıt; video oyunları, çevrimiçi videolar, akıllı telefon uygulamaları ve sosyal ağlar, makine otomasyonları, e-ticaret gibi farklı dijital teknolojilerdir. Kullanıcının bakış açısından bilgisayarların üç ayrı rolü vardır; bilgisayarlar (1) araç, (2) medya, (3) sosyal aktör olarak kullanılmaktadır. Fogg (1998: 226) bu modeli *işlevsel üçlü* olarak tanımlamaktadır. Hesap makinesi, Google gibi işlevsel özellikler bilgisayarların araç rolüne örnektir. Video oyunları, telefon görüşmeleri gibi simüle edilmiş deneyimler bilgisayarların medya rolüne örnektir. İkna süreci ise bireylerin bilgisayarları sosyal aktör olarak algıladıkları noktada ortaya çıkmaktadır. Stanford Üniversitesi’nde yapılan deneysel çalışmalar, bu deneylere katılan öğrencilerin bilgisayarlara da insanlara verdikleri şekilde tepki verdiğini ortaya koymuştur (Fogg, 1998: 226). İnsanların bilgisayarlara sosyal olarak tepki vermesi için güçlü ikna tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Fogg (2002), 1990’ların sonundaki sanal bebek olarak bilinen Tamagotchi çılgınlığının, bir bilgisayarla doğrudan etkileşim kurduğumuz ilk sosyal deneyim olduğunu söylemektedir. Bu sanal hayvanları besleyen, temizleyen, uyutan kullanıcılar öldüklerinde de sanki evcil hayvanlarını kaybetmişler gibi yas tutmaktalardı. Tamagotchi’nin yarattığı rüzgârdan faydalanmak isteyen Nintendo ise daha sonra cep Pikaçu’sunu tasarlamıştı. Tıpkı diğer sanal bebekler gibi benzer ihtiyaçlara sahip olsa da cep Pikaçu’sunun gelişimi için sahibinin fiziksel olarak aktif olması

gerekmekteydi. Dolayısıyla sanal bebeğin adımsayısını aktive etmek isteyen kullanıcı, yürüyor, zıplıyor ve koşuyordu. Cep Pikaçu'su ikna edici bir sosyal aktör işlevi gösteren ilk basit bilgisayardı. 2016 yılına geldiğimizde ise çok benzer bir uygulama, akıllı telefon teknolojisinde arttırılmış gerçeklik oyunu olarak ortaya çıktı; Pokemon Go. Niantic'in geliştirdiği Android tabanlı Pokemon Go oyunu, gerçek lokasyonlarda eşzamanlı olarak Pokemon avlamayı sağlamaktaydı. Kullanıcıya yakınlarda Pokemon olduğu uyarısı veren uygulama, kullanıcıyı adım atmaya, bazen de koşmaya ikna etmekteydi.

Günümüzde ise Fogg'un Pikaçu örneği, blockchain teknolojisinin gelişmesiyle hayatlarımıza giren NFT ve kripto parayla harmanlanmış yeni bir oyun modeline dönüşmüştür: move to earn (kazanmak için hareket). Video oyunlarının neden olduğu fiziksel hareketsizliğin tam aksine bedensel zindeliğe odaklanan oyun modelinde, uygulamayı cep telefonuna yükleyen kullanıcıların hareketleri GPS aracılığıyla takip edilmektedir. Oyuncular seviye atlamak için yürümeye, bisiklet sürmeye ve koşmaya mecbur kalmaktadır böylelikle her bir seviyede oyun içi kripto para ile ödüllendirilmektedirler. Move to earn (M2E) akımının öncüsü NFT oyun şirketi Solana, bu modeli öncelikle Step'n olarak adlandırılan yaşam tarzı oyununda uygulamıştır. Oyuncular, uygulama üzerinden yaklaşık 1250 Amerikan dolarına tekabül eden spor ayakkabılar satın almakta ve fiziksel aktivitede bulundukça Green Satoshi Token isimli kripto para kazanmaktadırlar. Step'n sonrasında benzeri birçok M2E yaşam tarzı uygulaması hayata geçmiştir; Dotmoovs, Sweatcoin, Step, OliveX. Ancak sonrasında bu oyun sektörüne uyarlanmış, Dustland ve Genopets gibi M2E oyunlar piyasaya sürülmüştür. Örneğin Genopets'te, oyundaki evcil hayvan kullanıcıya bağlanmakta, egzersiz, düzenli uyku ve sabit kan değerleriyle beraber kullanıcının fiziksel gelişimine bağlı olarak oyundaki evcil hayvanı da gelişmektedir. Bu durum şunu kanıtlamaktadır; bilgisayarları herhangi bir sosyal aktör olarak algıladığımızda belirli sosyal etki ilkelerinden yararlandıklarını ve insanların da bilgisayarlara sosyal varlıklarını tepki verdikleri görülmektedir.

Fogg'a göre (2002) bilgisayarlar, bir sosyal aktör insanları üç şekilde ikna edebilmektedir; (1) olumlu davranışlarında ödüllendirerek, (2) hedef davranış ve tutumu modelleyerek, (3) toplumsal destek sağlayarak. Bu ikna metotlarını örneklendirmek gerekirse; sadakat kartları aracılığıyla 15 kahve alana bir sonrakinin bedavaya veren Starbucks mobil uygulaması, bu ikna sürecinde *ödüllendirme* metodunu kullanmaktadır. Dole firmasının tasarladığı 5-A-Day Adventures isimli bilgisayar programı, çocuklara animasyon karakterlerin yer aldığı oyunlar aracılığıyla sebze yeme alışkanlığı kazandırmayı amaçlamaktadır. Firma,

bu ikna sürecinde *hedef davranış modelleme* metodunu kullanmıştır. Forest isimli aplikasyon ise kullanıcılar akıllı cihazlarından uzak kalıp odaklandıkları süre için onlar adına sanal bir ağaç dikmektedir. Uygulamayı indiren tüm kullanıcıların odaklandıkları dakikalar kümülatif olarak biriktiğinde ise uygulama gerçek hayatta ağaçlandırmalar yapmaktadır ve şimdiye kadar 1.472.009 adet fidan dikildiği bilinmektedir. Uygulama, bu davranış değiştirme sürecinde toplumsal destek metodunu kullanmıştır.

Kaptolojiye dair önemli bir içgörü, bilgisayarların iki farklı ikna seviyesinde sınıflandırılarak sürece dahil olmasıdır: *makro-ikna edici* ve *mikro-ikna edici* (Fogg vd. 2009). E-ticaret siteleri gibi geniş resme bakıldığında hedef çıktısı ikna olan bilgisayarlar makro-ikna edicidir. Örneğin Amazon.com veya Trendyol.com gibi e-ticaret sitelerinin temel amacı satışa ikna etmektir. Ya da Hayat Eve Sığar mobil uygulamasının temel amacı kullanıcıyı enfekte kişilerden ve riskli yüksek bölgelerden uzak durmasına ikna etmektir. Öte yandan birçok bilgisayar uygulamasının temel amacı ikna değildir, ikna ikincil amaçtır. Bu bilgisayarlara *mikro-ikna edici* denilmektedir. Nike Training Club mobil uygulamasının temel amacı Nike ürünleri satmak değil, kullanıcıyı spor yapmaya teşvik etmektir. Bu noktada satışa ikna ikincil amaçtır. Bunun yanı sıra çevrimiçi video oyunlarının neredeyse tamamı mikro-ikna edicidir; temel amacı eğlendirmektir, ancak ikincil amacı oyunda kalmaya ya da oyun içi satın almaya ikna etmektir. Ya da Genopets gibi M2E oyunların temel amacı ise eğlenmenin yanında kripto para kazanmaktır, ancak ikincil amacı kullanıcıyı düzenli egzersiz ve düzenli uykuya teşvik etmektir. Konu meditasyon uygulamalarına geldiğinde ise onları mikro-ikna edici olarak tanımlayabiliriz. Temel amacı iç huzur ve zihinsel sağlık sağlamak olan uygulamaların ikincil amacı kullanıcıyı terapi seanslarına katılmaya, yeni bir meditasyon seansına başlamaya, dolayısıyla uygulamanın içinde tutmaya ikna etmektir.

Son olarak bu çalışmanın araştırma yönteminde kullanılan Esgin'in (2018: 133) "Davranış Kodlama Modeli"nin temel parçası olan Fogg'un Davranış Modeli'nden (Fogg Behavior Model-FBM) bahsetmek gereklidir. Fogg'a göre (2009: 3), kişiyi bir davranış veya düşünceyi değiştirmeye ikna etmek için üç unsurun bir araya geldiği mesajlar hazırlanmalıdır: *motivasyon, tetikleyicilik ve kolaylık*. Fogg (2009: 3), bir kişinin bir hedef davranışı gerçekleştirmesinin yolunun, (1) yeterince motive olması, (2) davranışı gerçekleştirme yeteneğine sahip olması ve (3) davranışı gerçekleştirmesi için tetiklenmesinden geçtiğini iddia eder. İstenilen bir davranış gerçekleşmediğinde bu üç unsurdan bir ya da birkaçı muhakkak eksiktir. Bilgisayarları FBM üzerinden örneklemek gerekirse Facebook örneği, kullanıcılara hem motivasyon (eğlence, arkadaşlar ile etkileşim, sosyal kabullenilme vb.) hem tetikleme



(Facebook'tan gelen bildirimler) hem de kolaylık (kolay arayüz, hızlı üyelik imkânı, boş zaman vb.) sağlamıştır. Bunlardan biri bile eksik olduğunda, (örneğin kullanıcının evinde internet olmadığı) kullanıcı Facebook üyesi olmayacaktır. Kısacası FBM modeli bir hedef davranışın gerçekleşmesi için kişinin yeterli motivasyona, yeterli kolaylığa ve etkili bir tetikleyiciye sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, yükselen bir trendle milyonlarca kullanıcının akıllı cihazlarına indirdiği zihinsel sağlık uygulamalarının bu başarısını anlamlandırmak adına kullanılan ikna stratejilerini ortaya çıkarmak ve karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bunun için araştırmada örneklem olarak üç meditasyon ve zihinsel sağlık uygulaması seçilmiştir; Calm, Headspace ve Meditopia isimli uygulamalar incelenmiştir. Uygulamalar, Esgin'in (2018), Cialdini'nin 6 farklı ikna prensibini B.J. Fogg'un davranışsal modeline uygun sınıflandırdığı "*İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli Tablosu*"na uyarlanarak incelenmiştir (Bkz: Tablo 1).

Kodlama Kategorisi	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KOLAYLIK
	Azlık	Arkadaşlık /Sevgi	Tutarlılık
	Karşılık	Otorite	
	Toplumsal Kanıt		

**Tablo 1.** İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel bir yöntem olan vaka incelemesi kullanılmıştır. Literatürde durum çalışması, örnek olay incelemesi gibi farklı isimleri olan bu yöntem, Chimiliar'a göre (2010: 75) sınırları belirlenmiş bir sistemin nasıl işlediğini anlamak için, sistematik olarak toplanan veriler üzerinden o sistemin derinlemesine incelenmesi ve betimlenmesini sağlayan bir metodolojidir. Andrew Bennett ise bu kapsamı genişleterek vaka incelemesini az sayıdaki vakalar arasındaki karşılaştırmalar olarak tanımlamaktadır (Perecman ve Curran, 2006; Aslan, 2018: 357). Bu çalışmada da karşılaştırmalı vaka analizi yapılmış, veri toplama tekniği olarak ise içerik analizi uygulanmıştır. Verinin içeriğine dair geçerli ve tekrarlanabilir sonuçlar çıkarmak için uygulanan bu teknik genellikle sosyal bilimlerde ve kitle iletişim araştırmalarında kullanılmaktadır (Prasad, 2018). İçerik analizinde, benzer verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirip anlamlı biçimde sınıflandırarak yorumlama esastır. Krippendorff'a (1980: 404) göre içerik analizi incelenen verilerin içeriğine ilişkin tekrar edilebilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir yöntemdir.

## ÖRNEKLEM VE KISITLAMALAR

Bu araştırmanın örneklemini olarak Calm, Headspace ve Meditopia uygulamalarının seçilmesi nedeni uygulama analiz firması SensorTower'ın 2020 yılı araştırmasına göre zihinsel sağlık uygulamaları arasında, küreselde en çok indirilen ilk 3 uygulama olmalarıdır (SensorTower, 2020b). İlk sıradaki Calm uygulaması, globalde 3,9 milyon indirilmeye sahipken ikinci sıradaki Headspace 1,5 milyon kez indirilmiştir. Üçüncü sıradaki Meditopia uygulaması ise 1,4 milyon kez indirilmeyle rakipleri arasında Türkçe dil seçeneği bulunan tek uygulamadır. 75'ten fazla ülkede 20 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Meditopia, Haziran 2020'de 60 Milyon dolar değerlendirilme üzerinden yatırım almış bir Türk girişimi olma özelliği taşımaktadır (Webrazzi, 2020b).

Araştırma esnasında uygulamaların tasarımsal öğeleri kapsam dışında tutulmuş, yalnızca metinsel içerikleri dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra uygulamaları yüklemeye önce ve ücretli üyeliğe ikna etmek için kullanıcıya tanınan deneme sürelerinde gözlemlenen ikna teknikleri taranmış sonrasında uygulamalar satın alınarak kullanıcının devamlılığı için uygulanan ikna teknikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında her uygulamanın 1 aylık süre boyunca içerikleri gözlemlenmiştir.

## BULGULAR

Calm, Headspace ve Meditopia gibi birçok zihinsel sağlık uygulaması Fogg'un (2009: 2) sınıflandırmasına göre mikro-ikna edici uygulamalardır. Yani uygulamanın ana hedefi ikna değildir; dingin yaşam sağlamaktır ancak ikincil hedefi kullanıcıyı uygulamada kalmaya ve gerekirse ücretli online toplantılara katılmaya teşvik etmektir.

Öncelikle uygulamaların üyelik satın almadan önceki ana sayfası ve 7 ya da 14 gün olarak sundukları ücretsiz deneme süreleri boyunca yayınlanan metinsel içerikleri, daha sonra ücretli üyelik satın alınarak uygulamaların kullanıcı deneyimiyle gelişen içerikleri 1 aylık süre dilimlerinde incelenmiş, Esgin'in *İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli Tablosu*'na göre analiz edilmiştir. Uygulamalarda Cialdini'nin 6 ikna prensibinden en az 5 tanesinin kullanıldığı anlaşılmıştır. En sık arkadaşlık/sevgi ve otorite prensipleri kullanılırken en az azlık prensibinin kullanıldığı görülmüştür. Bunların sebebi; olgu olarak meditasyon ve bilinçli farkındalığın pozitif yaşam ve hayatı yavaşlatma anlayışına sahip olması dolayısıyla azlık/kıtlık prensibine zıt olması olarak yorumlanabilir.

Calm uygulamasında kullanıcıya zihinsel sağlık bağlamında 8 ayrı kategoride hizmet sunulmaktadır: meditasyon, uyku, müzik, nefes, bilgelik, çocuklar için, hareket (yoga) ve

işyeri için. Aplikasyon 7 ayrı dilde (İngilizce, Fransızca, Almanca, Fransızca, İspanyolca, Korece, Portekizce ve Japonca) yayın yapmaktadır.

Kodlama Kategorisi	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KOLAYLIK
	<b>Azlık</b>	<b>Arkadaşlık /Sevgi</b> * <i>“İyi akşamlar, Melike! Bugün görmek istediğin değişimin parçası ol”</i>	<b>Tutarlılık</b> * <i>“Bugün nasıl hissediyorsun?”</i> * <i>“Bugünkü ruh haline göre meditasyon önerileri”</i> * <i>Günlük doldurulan “Bugün ne için şükrediyorsun?” vb. listeler</i> * <i>“Son dinlenenler”</i>
	<b>Karşılıklı Bulunma</b> * <i>Ücretsiz 14 gün deneme süresi</i> * <i>“Sana nasıl yardımcı olabiliriz?” sorusu ile test önermesi</i>	<b>Otorite</b> * <i>Alanında uzman kişilerden terapiler (“Eski keşiş Jay Shetty’den günlük seanslar”)</i> * <i>Ünlü isimlerin seslendirmesiyle uyku terapileri (“Deepti Gupta’dan Hint Işıkları”)</i> * <i>“Öne çıkan içerik oluşturucular”</i> * <i>“Trending” en çok aramalar</i>	
	<b>Toplumsal Kanıt</b> * <i>Google aramalarda çıkan “Meditasyon ve uyku için 1 numaralı uygulama” ibaresi</i> * <i>“Haftada 5 kere Calm uygulamasını kullananların %84’ü zihinsel sağlıklarının iyileştiğini belirtmiştir”</i> * <i>Üyelik esnasında pop-up beliren kullanıcı yorumları</i>		

**Tablo 2.** Calm Uygulamasında Kullanılan İkna Kodları

Calm aplikasyonunda ikna teknikleri arasından en çok kullanılan FBM’ye göre tetikleyici unsur olarak tanımlanan karşılıklı bulunma ve toplumsal kanıt kodlarıdır. Öte yandan uygulamada azlık koduna dair herhangi bir bulgu edinilmemiştir. Özellikle üyeliğe ikna sürecinde toplumsal kanıt yöntemi sıklıkla kullanılmıştır. Cialdini’ye (2001: 9) göre insanlar, çoğunluğun sahip olduğu görüşü doğrulama eğilimdedirler. Uygulama Google’da aratıldığında ilk çıkan site açıklaması *“Meditasyon ve uyku için 1 numaralı uygulama”* cümlesidir. Burada SensorTower’ın zihinsel sağlık uygulamaları arasından globalde yaptığı araştırmaya referans verilmiştir. Sitenin ana sayfasına girildiğinde ise *“Haftada 5 kere Calm uygulamasını kullananların %84’ü zihinsel sağlıklarının iyileştiğini belirtmiştir”* ibaresi yer almaktadır. İlerleyen her bir sayfada ise uygulamadan memnun olan kullanıcıların kişisel yorumlarına yer verilmiştir. Tüm bu örnekler Cialdini’nin toplumsal kanıt ilkesine dahildir. Aplikasyonun ana sayfasında kişileri ücretli üyeliğe teşvik edecek *“Sana nasıl yardımcı olabiliriz?”* başlıklı bir test sunulmaktadır. Testi çözen kişi ruh halini ve ihtiyaçlarını (düzenli uyku, kaygı seviyesini azaltma, nefes kontrolü) işaretledikten sonra uygulama kullanıcıyı

ücretli üyelik için uygulama satın alma sayfasına yönlendirmektedir. Yükleme safhasında “*Ücretsiz 14 günlük deneme süresi*” ibaresi ile kullanıcıya karşılıksız bir hizmet ve alışma süresi verilmektedir. Bu içerikler ise Cialdini’nin karşılıklı bulunma prensibine uymaktadır. Cialdini’ye (2001: 2) göre insanlar iyiliklere karşılıklı bulunmaya eğilimlidirler dolayısıyla 14 gün sonunda uygulamadan alacakları ücretsiz faydanın karşılığını vermeye meyilli olacaktırlar.

Aplikasyonda FBM’ye göre motivasyon unsuru olarak tanımlanan arkadaşlık/sevgi kodu oldukça az, otorite kodu ise sıklıkla kullanılmıştır. Üyelikten sonra uygulamaya her giriş yapıldığında kullanıcıyı “*İyi akşamlar, Melike! Bugün görmek istediğin değişimin parçası ol*” gibi kişiselleştirilmiş ibareler karşılamaktadır. Otorite prensibine uygun olarak ise uygulamanın içinde “*Eski keşiş Jay Shetty’den günlük seanslar*” başlıklarıyla kişisel gelişim uzmanları ve yaşam koçlarından terapiler ya da “*Deepti Gupta’dan Hint Işıkları*” gibi ünlü oyuncu ya da şarkıcılardan uyku hikayeleri sunulmaktadır. Cialdini’nin (2001: 12) belirttiği gibi ünlü birisinin önerdiği şey her ne kadar profesyonel birikimiyle bağlantılı olmasa da örnek teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra uygulama içerisinde düzenli olarak “*Öne çıkan içerik oluşturucular*” başlığı altında da çeşitli seanslar sunulmaktadır.

FBM’ye göre kolaylık unsuru olarak tanımlanan ikna teknikleri, Esgin’e (2018) göre Cialdini’nin tutarlılık kodu altında belirtilmektedir. Kullanıcının her yeni gün içindeki uygulamaya ilk giriş yaptığı seferde “*Bugün nasıl hissediyorsun?*” diye bir test sorusu sorulmakta ve kullanıcıya 6 mod seçeneği sunulmaktadır (huzurlu, üzgün, yorgun, gergin, panik, karışık). Seçim yapan kullanıcıya, moduna göre müzik albümleri, meditasyon seansları ya da dinlendirici sesler önerilmektedir. Ayrıca Calm uygulaması örnekteki diğer uygulamalardan farklı olarak kullanıcıya “*Şükür Listesi*” yaptırmaktadır. Her gün kullanıcının şükrettiği üç şeyi yazmasını teşvik ederek bunu takvim sayfası formatında sosyal medya hesaplarında paylaşmasına imkân vermektedir.

Headspace uygulaması, zihinsel sağlık bağlamında kullanıcıya 4 ayrı kategoride hizmet sunmaktadır: Meditasyon, uyku, egzersiz, odaklanma. Uygulama 5 dilde (İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Portekizce) yayın yapmaktadır.

Kodlama Kategorisi	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KOLAYLIK
	<b>Azlık</b>	<b>Arkadaşlık /Sevgi</b> * “İyi günler, Melike” * Fanlar için “Star Wars’la Gücünü Keşfet”	<b>Tutarlılık</b> * “Bugün nasıl hissediyorsun?” * “Bugünkü ruh haline göre meditasyon önerileri” * “Son çalınan meditasyonlar”
	<b>Karşılıklı Bulunma</b> * Ücretsiz 14 gün deneme süresi	<b>Otorite</b> * “Günün Meditasyonu” * “Günün Mindfull Anı” gündelik çıkan özlü sözler * Ünlü isimlerle meditasyon (“Raheem’le Zihnini Güçlendir”) * Her 4 kategori için Keşfet butonu	
	<b>Toplumsal Kanıt</b> * “Headpace sadece 10 günde mutluluğunuzu %10 artırıyor.” * Anasayfada yer alan bireysel kullanıcı yorumları * İstatistik bilgileri (70 milyon indirilme, 611,9 bin reyting)		

**Tablo 3.** Headspace Uygulamasında Kullanılan İkna Kodları

Headspace uygulamasının ana sayfasında kullanıcıyı ikna etmek için öncelikle istatistik bilgileri yer verilmiştir. “70 milyon indirilme, 4,9 yıldız, 611,9 bin reyting” gibi sayısal veriler Cialdini’nin toplumsal kanıt koduna uygun olarak sunulmuştur. Bunun yanı sıra kullanıcıya ücretsiz 14 günlük deneme süresi vererek karşılıklı bulunma koduna uygun bir strateji izlemiştir. Uygulamada azlık prensibine dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu stratejiler Fogg’un sınıflandırmasına göre tetikleyici unsur olarak da tanımlanmaktadır.

Fogg’un, iknanın gerçekleşmesi için gereken bir diğer süreç olarak tanımladığı motivasyon unsuruna uygun olarak Headspace’de iki tür ikna kodu kullanılmıştır. Arkadaşlık/sevgi koduna uygun olarak kullanıcıyı günün saatine göre ismiyle karşılama özelliği bulunmaktadır; “İyi günler, Melike”. Ayrıca Star Wars fanları için özel hazırlanmış meditasyon seansları bulunmaktadır. “Yoda’yla Nefes Al, X-wing Voyage” gibi seanslar Star Wars fanlarında sempati inşa ederek ikna sürecini hızlandırmaktadır. Otorite koduna uygun olarak ise İngiliz futbolcu Raheem Sterling’in bir rehberle birlikte uyguladığı seans videoları “Raheem’le Zihnini Güçlendir” başlığıyla sunulmaktadır. Ünlü kullanımı birçok pazarlama stratejisinde olduğu gibi bu uygulamada da ikna sürecinin bir parçası olmuştur. Bunun yanı sıra “Günün Mindful Anı” başlığıyla her gün farklı bir özlü söz, kullanıcının sosyal medyalarında paylaşmasına izin veren bir ara yüzle yayınlanmaktadır. Aplikasyonda yer alan 4 ayrı kategorinin (meditasyon, uyku, egzersiz, odaklanma) her biri için ayrıca “Keşfet” butonu bulunmakta ve içerikler önerilmektedir.

Fogg'un kolaylık unsuruna dair kodlama tablosunda yer alan tutarlılık ilkesine göre kullanıcıya günlük olarak "Bugün nasıl hissediyorsun?" sorusu sorulmakta ve yanıtlarına göre kullanıcıya günlük ruh haline uygun meditasyonlar önerilmektedir. Bunun yanı sıra uygulamanın profil sekmesinde aylık stres seviyesinin işlendiği bir takvim görülmektedir. Bu noktada kullanıcı aylık gelişimini takip ederek daha önceki davranışlarıyla tutarlı olmak adına uygulamasını kullanımına devam edebilmektedir.

Meditopia uygulamasında kullanıcıya zihinsel sağlık bağlamında 3 kategoride hizmet sunulmaktadır: meditasyon, uyku, müzik. Örneklemedeki diğer uygulamalardan farklı olarak Meditopia'da egzersiz özelliği bulunmamaktadır. Bir diğer fark ise Meditopia'nın yayın yaptığı 12 dilden bir tanesinin Türkçe olmasıdır.

Kodlama Kategorisi	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KOLAYLIK
	<p><b>Azlık</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Pop-up pencerelerle "Bu akşam 20:00'de XX Terapisi İçin Hemen Kaydol!" davetleri.</li> </ul>	<p><b>Arkadaşlık /Sevgi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Keyifli günler, Melike!"</li> <li>* Türkçe arayüz ve içerikler</li> <li>* "Yalnızca sana özel içerik planı!"</li> <li>* "Kişiselleştirilmiş meditasyonuna başla"</li> <li>* Kişisel analiz sonucu uygun Psikolog eşleşmesi</li> <li>* Pop-up pencerelerle "Sana özel koçluk programını keşfet"</li> </ul>	<p><b>Tutarlılık</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* "Bugün nasıl hissediyorsun?"</li> <li>* "Bugünkü ruh haline göre meditasyon önerileri"</li> <li>* "En çok dinlediklerin"</li> <li>* Profil sayfasındaki kişisel istatistikler (Farkındalık ölçer: %67 /Haftalık Meditatif dk. istatistiği vb.)</li> </ul>
	<p><b>Karşılıklı Bulunma</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ücretsiz 7 gün deneme süresi</li> <li>* Ücretsiz testi çöz</li> <li>*Pop-up pencerelerle "Profesyonel koçunla canlı konuşmaya başla" başlıklı ücretsiz 1 hafta davetleri</li> </ul>	<p><b>Otorite</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Blog sayfası ("Mindfulness nedir?" vb.)</li> <li>* Alanında uzman ve tanınmış kişiler ile sesli terapiler ("Rayka Kumru İle Cinsellik/ Güneş Ulus İle Ebeveynlik")</li> <li>* "MBSR ve ACT tekniklerini kullanan uzman psikologlar tarafından oluşturuldu"</li> <li>* "İlgini çekebilecek makaleler"</li> <li>* "Günlük İlham Noktası"</li> <li>* Ünlü oyuncuların seslendirmesini yaptığı Uyku Öyküleri</li> </ul>	
	<p><b>Toplumsal Kanıt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* En sevilen program 4,9/5 (735 bin puanlama)</li> <li>*Öne çıkarılan kullanıcı yorumları</li> <li>*Canlı: "16.908 kişi şu anda meditasyon yapıyor"</li> </ul>		

**Tablo 4.** Meditopia Uygulamasında Kullanılan İkna Kodları

Meditopia uygulamasına kaptoloji bağlamında bakıldığında Cialdini'nin tüm ikna stratejilerini kullandığı görülmektedir. Meditopia'nın ana sayfasında, kişileri, uygulamasını cihazlarına indirmeye teşvik edecek bir *ücretsiz psikolojik test* sunulmaktadır. Testi çözdükten sonra kişinin neye ihtiyacı olduğunu (düzenli uyku, kaygı seviyesini azaltma, öz şefkat vb.) analiz eden uygulama, kullanıcıyı uygulama yükleme sayfasına yönlendirmektedir.

Sonrasında “*Ücretsiz 7 gün deneme süresi*” ibaresi ile kişilerin meditasyon ve uyku seanslarını denemelerine izin verdiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra seyrek olarak Pop-up pencerelerle “*Profesyonel koçunla canlı konuşmaya başla*” başlıklı ücretsiz 1 hafta davetleri ekranda belirmektedir. Bu içerikler Cialdini’nin karşılıklı bulunma prensibine uymaktadır.

Meditopia’da üyeliğe ikna sürecinde en çok kullanılan ikna yöntemi toplumsal kanıttır. Ana sayfada olumlu kullanıcı yorumları öne çıkarılmış, “*4,9/5 puan ile en sevilen program*” ibaresi yazılmış, o anda canlı olarak uygulamada kaç kişinin bulunduğu ayrı bir sayacıta belirtilmiştir; “*16,908 kişi şu anda meditasyon yapıyor*”.

Uygulamada azlık prensibine dair edinilen tek bulgu, üyelik sonrası zaman zaman çıkan pop-up pencerelerdir. “*Saat 20:00’de uzman XX ile farkındalık terapisi için hemen kaydol*” gibi ibareler cüzi bir ücret karşılığında birkaç saat içinde gerçekleşecek etkinliği hatırlatmaktadır. FBM’ye göre ise bu üç prensip tetikleyici unsur olarak yorumlanabilmektedir.

Aplikasyondaki ikna teknikleri arasından en çok kullanılan FBM’ye göre motivasyon unsuru olarak tanımlanan arkadaşlık/sevgi ve otorite kodlarıdır. Öncelikle Türkçe arayüz (ve 75 ülkeye 12 dilde hizmet) özelliği arkadaşlık/sevgi tekniği altında değerlendirilebilir. Üyelik sonrası uygulamaya her girişinde kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş “*Keyifli Günler Melike!*” ibaresi ve algoritmanın, kayıt esnasında çözdürdüğü psikolojik test sonucunda kullanıcıya günlük olarak sunduğu “*Yalnızca Sana Özel İçerik Planı*” başlığı altındaki kayıtlar, “*Kişiselleştirilmiş meditasyonuna başla*” başlığı altındaki içerikler arkadaşlık/sevgi koduna örnektir. Bunun yanı sıra kullanıcıya ara ara açılan pop-up pencerelerle “*kişisel analizini tamamla/ cevaplarına göre oluşturulacak 12 haftalık programını al/ psikoloğunla eşleş*” şeklinde ücretli kişisel danışmanlık teklif edilmektedir.

Otorite prensibine uygun olarak ise uygulamanın Blog sayfası (*Mindfulness nedir, Günlük Hayatta Öz Şefkat, Şükran Duymak*) ve ana sayfada yer alan “*MBSR ve ACT tekniklerini kullanan uzman psikologlar tarafından oluşturuldu*” ibaresi bulunmaktadır. Bununla birlikte düzenli olarak alanında uzman ve tanınmış kişiler ile sesli terapiler (*Rayka Kumru ile Cinsellik, Güneş Ulus ile Ebeveynlik*) sunulmaktadır. Ayrıca her gün “*İlgini çekebilecek makaleler*” ve “*Günlük İlham Noktası*” başlıkları altında yeni içerikler yayınlanmaktadır.

Aplikasyonda, FBM’ye göre kolaylık unsuru olarak tanımlanan ikna teknikleri, Cialdini’nin tutarlılık ilkesi altında sınıflandırılabilir. Her sabah uygulamaya giriş yaptığında

kullanıcıya “Bugün nasıl hissediyorsun?” diye sorulmaktadır. Kullanıcı yaklaşık 35 ruh hali (stresli, yalnız, öfkeli, sevgi dolu vb.) arasından günlük modunu seçmektedir. Sonrasında kişiye “Bugünkü ruh haline göre meditasyon önerileri” sunulmaktadır. Uygulamanın profil arayüzünde ise kullanıcının kişisel istatistikleri yer almaktadır; (*Farkındalık ölçer: %67, Haftalık Mediatif dk:351 dk istatistiği vb.*). Ayrıca “En çok dinlenenler” ve “Favori İçeriklerim” sekmeleri tutarlılık prensibi ile kullanıcıya önceki deneyimlerini hatırlatmaktadır.

İncelenen 3 aplikasyonun her birinin Cialdini’nin ikna prensiplerinden en az 5 tanesini kullanıldığı görülmüştür. Ancak karşılaştırmalı olarak bakıldığında bu stratejileri en yoğun kullanan aplikasyonun Meditopia olduğu anlaşılmıştır. Calm ve Headspace aplikasyonlarında azlık ilkesinin kullanıldığına dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır, Meditopia’da ise azlık ilkesine dair tek bir örneğine rastlanmıştır. Azlık prensibinin altında yatan elinden kaçırma, bir daha bulamama endişesi, meditasyon olgusunun doğasına ters olduğundan dolayı aplikasyonlar tarafından bu kodun tercih edilmemiş olması mümkündür.

Vaka incelemesinde araştırılan 3 uygulama da karşılıklı bulunma ilkesini ücretsiz 7 veya 14 gün deneme süreleri ile uygulamıştır. Yine her 3 vakada da toplumsal kanıt ilkesi özellikle ücretli üyelik öncesinde yoğunlukla kullanılmış, aplikasyonların reytingleri, indirilme sayıları ve puanlamalarına ana sayfalarında yer verilmiştir.

Cialdini’ye göre benzerlik, yakınlık, iltifat almak ve güzellik bireyleri iletişime ve iknaya daha açık hale getiren unsurlardır ve bunları arkadaşlık/ sevgi kodu olarak tanımlamaktadır. Arkadaşlık/sevgi kodları Meditopia dışındaki diğer vakalarda zayıf kullanılmıştır. Tüm örnekleme uygulamaya giriş yapıldığında kullanıcıyı “İyi günler Melike!” ibaresiyle karşılamıştır. Bununla birlikte Meditopia’da bulunan 12 ayrı dil seçeneği kullanıcının kendi anadiline göre seçim yapmasını kolaylaştırmakta, kullanıcının yakınlık hissetmesini sağlamaktadır. Dil seçeneği sayısı Calm’da 7, Headspace’de ise 5’tir. Ayrıca Meditopia’da örnekleme de diğer vakalardan farklı olarak kişisel özelliklerine göre uygun psikologla eşleşme ve birebir seans alma imkanları bulunmaktadır.

Tüm vakaların otorite ilkesini sıklıkla kullandığı gözlemlenmiştir. Uygulama, bir zihinsel sağlık otoritesi olarak kullanıcılara öne çıkan içerikler önermekte, alanında uzman kişilerden referans vererek meditasyon guruları veya psikologlardan seanslar vermektedir. Bununla birlikte her 3 aplikasyonda da ünlü kullanımı dikkat çekmektedir. Futbolcu, aktör gibi farklı mesleklerden sevilen kişilerin o uygulamada yer alması kullanıcıda referans ile bir güven etkisi yaratmaktadır. Örnekleme de diğer vakalardan farklı olarak Meditopia



aplikasyonunun zihinsel sağlık üzerine ciddi bir blog sayfası mevcuttur. *MBSR ve ACT tekniklerini kullanan uzman psikologlar tarafından* oluşturulduğunun altı çizilen blogda kullanıcıyı meditasyon ve ruh sağlığı hakkında eğitecek içerikler paylaşılmaktadır.

Örneklemedeki tüm vakalarda tutarlılık ilkesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Aplikasyona girişte kullanıcının günlük ruh halini soran bir test sayesinde kullanıcının moduna uygun meditasyon önerileri sunulmaktadır. Son dinlenenler, aylık istatistikler gibi özellikler sayesinde ise kullanıcının tutarlılık göstererek uygulama içinde kalması teşvik edilmektedir.

## SONUÇ

Fogg'a (2009: 5) göre ikna edici tasarımda birçok girişim, insanlar hakkında hangi faktörlerin davranış değişikliklerine yol açtığı tam bilinemediğinden ötürü başarısızlığa uğramaktadır. Bu nedenle geliştirmiş olduğu Fogg Davranış Modeli'nde (FBM) bir kişide bir davranışın gerçekleştirilmesini sağlayan 3 faktör tanımlanmaktadır: Motivasyon, yetenek, tetikleyiciler. Ancak bu modelde ele alınan "ikna" insanların tutumlarını değil, davranışlarını etkilemeye yönelik girişimleri ifade etmektedir. Esgin (2018), kaptoloji bağlamında kullanılan ikna stratejilerini incelemek için Cialdini'nin 6 farklı ikna prensibini B.J. Fogg'un davranışsal modeline uygun sınıflandırdığı "*İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli Tablosu*"nu tasarlamıştır. Cialdini (2000), çeşitli ikna tekniklerini 6 farklı prensipte birleştirmiştir. Bunlar *karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, arkadaşlık-sevgi, otorite ve azlık* prensipleridir. Esgin (2018: 133), Cialdini'nin *azlık, karşılıklı bulunma ve toplumsal kanıt* prensiplerini Fogg'un *tetikleyici* faktörünün altında, *arkadaşlık/ sevgi* ve *otorite* prensiplerini Fogg'un *motivasyon* unsurunun altında, *tutarlılık* prensibini ise Fogg'un *kolaylık* unsurunun altında sınıflandırarak kodlamıştır.

Bu araştırmanın amacı, 2020 yılında Covid-19 pandemisinin tüm dünyayı etkilemesiyle birlikte hızla popüler olan zihinsel sağlık uygulamalarında kullanılan ikna kodlarını analiz etmektir. Uygulama analiz firması SensorTower'ın (2020b) verilerine göre en popüler on zihinsel sağlık uygulamasının indirilme sayısı 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam 2 milyon artmıştır. Kriz zamanlarında dingin yaşam ve meditasyon öğretilerine yönelen bireylerin bu uygulamaları ücretli indirme ve düzenli kullanma davranışını edinmesini sağlamanın altındaki başarı, uygulamalarda kullanılan ikna kodlarıyla anlamlandırılmıştır. Bu kodları analiz etmek için araştırmada nitel bir yöntem olan vaka incelemesi yapılmıştır. Amaçlı örneklem tekniğiyle SensorTower'ın 2020 raporuna göre en çok indirilen ilk üç zihinsel sağlık uygulaması vaka incelemesinin örneklemini olarak seçilmiştir: Calm, Headspace

ve Meditopia. Uygulamalar Esgin (2018: 133)'in *İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli Tablosu*'na uyarlanarak karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Örneklemdaki her üç vakada ikna kodlarının sıklıkla kullanıldığına rastlanmıştır. Aplikasyonların tümü Cialdini'nin ikna prensiplerinden en az 5 tanesini (toplumsal kanıt, karşılıklı bulunma, arkadaşlık/ sevgi, otorite ve tutarlılık) uygulamıştır, azlık prensibinin ise yalnızca Meditopia uygulamasında kullanıldığına rastlanmıştır. Özellikle toplumsal kanıt ve karşılıklı bulunma ilkeleri tüm aplikasyonlarda ücretli üyelik öncesinde, otorite ilkesi ise ücretli kullanım esnasında sıklıkla uygulanmıştır. Kaptoloji bağlamında incelendiğinde vakalar arasında ikna kodlarını en başarılı uygulayanın Meditopia uygulaması olduğu görülmektedir. Hem kullanıcıyı aplikasyonu akıllı telefonuna yüklemeye hem de devamında düzenli olarak kullanıma ikna eden Meditopia'nın bu bağlamda başarılı olduğu, Deloitte'in (2022) araştırmasına göre Türkiye'nin 2021 yılında en hızlı büyüyen teknoloji şirketi seçilmesinden ve hisselerinin 5 yıl içinde 49 kat değerlenmesinden açıkça anlaşılabilmektedir.

Bu çalışmanın, mobil aplikasyonlarda kaptoloji bağlamında yapılacak gelecek araştırmalar için bir örnek olması ve ileride benzer aplikasyonlar ile ikna teknolojileri anlamında karşılaştırmalı bir analizi yapılması önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acumen Research & Consulting. (2020) *Mental Health App Market*.  
<https://www.acumenresearchandconsulting.com/mental-health-app-market>
- Afonso, RF, Kraft, I, Aratanha, MA, Kozasa, EH (2020). Neural correlates of meditation: a review of structural and functional MRI studies. *Frontiers in Bioscience (Scholar Edition)* 12, 92–115. CrossRefGoogle ScholarPubMed
- Appinventiv. (2022, Ağustos 5). *Top Meditation Apps Statistics To Know In 2022*.
- Aslan, Ş. (Ed.). (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber*. Eğitim Yayınevi.
- Behan, C. (2020). The Benefits Of Meditation And Mindfulness Practices During Times Of Crisis Such As COVID-19. *Irish Journal Of Psychological Medicine*, 37(4), 256-258.
- Berger, Arthur Asa, *Media and Communication Research Methods*, London, Sage, 2000
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yayınları*, İstanbul.
- Borchers, T. (2012). *Persuasion in the media age*. Waveland Press.
- Bozkanat, E., & Göksu, O. (2020). Siyasette İkna'yı Robert B. Cialdini Üzerinden Okumak. *Öneri Dergisi*, 15(53), 77-104.
- Chaple, Craig. (2020, Mayıs). *Downloads of Top English-Language Mental Wellness Apps Surged by 2 Million in April Amid COVID-19 Pandemic*, Sensortower.

- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. In A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.)
- Cialdini, R. (2001). Principles of persuasion. *Arizona State University, eBrand Media Publication*.
- Cialdini, R.B. (2000). İknanın Psikolojisi. *Mediacat*.
- Clay, R.A. (2021). Mental Health Apps Are Gaining Traction *American Psychological Association* 52, no. 1
- Çetin, B. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-266.
- Deloitte (2022) *Deloitte Teknoloji Fast 2021 Sonuçları Açıklandı!*  
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/technology-fast-50-2021.html> sitesinden, 20.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Deloitte Insights. (2021, 01 Aralık). *Mental Health Goes Mobile: The Mental Health Market Will Keep On Growing*.  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/mental-health-app-market.html/#endnote-10> sitesinden, 23.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Dubov, A. (2015). Ethical Persuasion: The Rhetoric Of Communication In Critical Care. *Journal Of Evaluation In Clinical Practice*, 21(3), 496-502.
- Ellul, J. (1989). Jacques Ellul. *Anarcho-primitivism*, 431.
- Esgin, Y. (2018). İkna Teknolojileri İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analiz, *Çizgi Kitabevi*, İstanbul.
- Fogg, B.J. (1998). *Persuasive Computers: Perspectives And Research Directions*. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '98. pp. 225–232.
- Fogg, B.J. (2002). Persuasive Technology: Using Computers To Change What We Think And Do. *Ubiquity*, 2002(December), 2.
- Fogg, B.J. (2009, April). A Behavior Model For Persuasive Design. In *Proceedings Of The 4th International Conference On Persuasive Technology* (pp. 1-7).
- Fogg, B.J., Cuellar, G., & Danielson, D. (2009). Motivating, influencing, and persuading users: An introduction to captology. *Human Computer Interaction Fundamentals*, 109-122.
- Gupta, Dileep. (2022, 15 Mart) *Top Mental health App Ideas For Startups*.  
<https://appinventiv.com/blog/mental-health-app-ideas-for-startups/> sitesinden 23.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Hürriyet. (2006, 31 Mart). *Dünder'ı Kızdıran Tavuk Reklamı*.  
[https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/dunder-i-kizdiran-tavuk-reklamı\\_ID558225/](https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/dunder-i-kizdiran-tavuk-reklamı_ID558225/) adresinden 02.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Karaca, M., & Çakı, C. (2018). *İletişim ve propaganda*. Eğitim Yayınevi.
- Kellen, M. & Saxena, D. (2020). Calm my headspace: Motivations and barriers for adoption and usage of meditation apps during times of crisis. In Proceedings of The 20th International Conference on Electronic Business (pp. 1-10). ICEB, Hong Kong, SAR China, December 5-8, 2020.

- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction To Methodology*, Beverly Hills, Sage.
- Lerman, Rachel. (2021, 21 Nisan). *Feeling Stressed? Meditation Apps see surge in group relaxation*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/04/21/meditation-up-during-coronavirus/>
- O'Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 329-344.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Portnoy, D. B., Scott-Sheldon, L. A., Johnson, B. T., & Carey, M. P. (2008). Computer-delivered interventions for health promotion and behavioral risk reduction: a meta-analysis of 75 randomized controlled trials, 1988–2007. *Preventive medicine*, 47(1), 3-16.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & DüNDAR, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173).
- SensorTower (2020a, January) *Mobile Users Spent \$195 Million In Meditation Apps Last Year, Up 52% Over 2018* <https://sensortower.com/blog/meditation-apps-2019-revenue-downloads> adresinden 20.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- SensorTower. (2020b, May). *Downloads of Top English-Language Mental Wellness Apps Surged by 2 Million in April Amid COVID-19 Pandemic*. <https://sensortower.com/blog/top-mental-wellness-apps-april-2020-downloads> adresinden 18.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Çev: Ali Atf Bir ve Serdar Sever), *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.
- Türk, A. (2017). *Y Kuşağı için sosyoloji sözlüğü*. Kafekültür Yayıncılık.
- Türkkan, R. O. (2006). *İkna ve uzlaşma sanatı*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Wang, X., Markert, C., & Sasangohar, F. (2021). Investigating popular mental health mobile application downloads and activity during the COVID-19 pandemic. *Human Factors*, 0018720821998110.
- Webrazzi. (2020a, 29 Mayıs). *Meditopia'nın da Aralarında Bulunduğu Meditasyon Uygulamaları Covid-19 Döneminde de Büyümeye Devam Ediyor*. <https://webrazzi.com/2020/05/29/meditopia-nin-da-aralarinda-bulundugu-meditasyon-uygulamaları-covid-19-doneminde-de-buyumeye-devam-ediyor> sitesinden 31.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Webrazzi. (2020b, 25 Haziran). *Meditopia'nın 60 Milyon Dolar İler Yatırım Aldığı Doğrulandı*. <https://webrazzi.com/2020/06/25/meditopia-nin-60-milyon-dolar-degerleme-ile-yatirim-aldigi-dogrulandi> adresinden 02.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Wind, T. R., Rijkeboer, M., Andersson, G., Riper, H. (2020). The COVID-19 pandemic: The 'black swan' for mental health care and a turning point for e-health. *Internet Interventions*, 20, 100317.doi:10.1016/j.invent.2020.100317 32289019
- World Health Organization. (2021, 13 Eylül). *Depression*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Yüksel, A. H. (1994). İkna edici iletişim. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 1(2), 3.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Introduction**

As a result of people turning to internet-based mental health applications during the Covid-19 pandemic, downloads of the ten most popular mental health applications increased by 2 million in the first quarter of 2020, and this market is expected to grow to 3.7 billion dollars in 2027. The research of Wang and Markert (2021) proves that the interest in and habit of mental health practices, especially through meditation apps, has increased during the pandemic. Portnoy et al. (2008) found that mental health apps are effective in treating several behavioral problems such as smoking and substance abuse, overeating, or bulimia attacks. Therefore, the Covid-19 pandemic is considered to be a turning point for internet-based mental health applications (Wind et al., 2020: 1).

This study aims to reveal and comparatively analyze the persuasion strategies used in mental health applications downloaded by millions of users to interpret their success. In the literature section of this study, the mental health applications that individuals turn to in times of crisis are examined in the context of persuasion and captology. Captology is a word coined by B.J. Fogg in 1996. It is an acronym (CAPT), which is the study of computers as persuasive technologies. Fogg (1998) asks, "Do we communicate through computers or do we communicate with computers?" and chooses the second assumption, arguing that the computer is an active participant in this interaction as a source of persuasion on its own. According to Fogg (2009: 5), many attempts at persuasive design fail because of the obscurity of what factors lead to behavioral changes in people. For this reason, he developed FBM (Fogg's Behavior Model). In FBM, three factors are defined that enable behavior change in a person: motivation, ability, and trigger. Esgin (2018: 133), on the other hand, designed the Behavioral Coding Model Table in Persuasion Technologies, in which Cialdini classifies six different persuasion principles under Fogg's behavioral model to examine the persuasion strategies used in the context of captology. Esgin (2018: 133) coded Cialdini's scarcity, reciprocity, and social proof principles under Fogg's trigger factor, liking and authority principles under Fogg's motivation factor, and consistency principle under Fogg's ability factor.

### **Methods**

In the research part, a case study was conducted to reveal the persuasion strategies used and 3 mental health applications were selected by purposive sampling method. According to Chimiliar (2010: 75) case study method is a methodology that provides an in-depth examination and description of a system through systematically collected data in order to understand how a system with defined boundaries works. Calm, Headspace and Meditopia applications were selected as sample which are the most popular 3 mental health apps according to the research of application analysis company SensorTower (2020b). The sample is analyzed through Esgin's Behavioral Coding Model Table which is an adaptation of Cialdini's 6 principles of persuasion to B.J. Fogg's behavioral model. Content analysis was used as a data collection technique.

### **Findings**

When the sample is examined in the context of captology, it is observed that persuasion codes were frequently used in all 3 cases in the sample. All of the applications applied at least 5 of Cialdini's principles of persuasion (social proof, reciprocity, liking, authority, and consistency), while the scarcity principle was found to be used only in Meditopia application. It is possible that this code is not preferred by the applications because

the fear of missing out is contrary to the nature of the meditation phenomenon. All three apps implemented the reciprocity principle with free 7 or 14-day trial periods.

According to Cialdini, similarity, closeness, receiving compliments, and attractiveness are the elements that make individuals more open to communication and persuasion, and he defines them as liking code. Liking codes were used poorly in other cases except for Meditopia, and all three apps welcome the user with the phrase "Good day, Melike!". On the other hand, 12 different language options in Meditopia make it easier for users to choose their native language and feel intimate. The number of language options is 7 in Calm and 5 in Headspace. In Meditopia, unlike other cases in the sample, there are opportunities to be matched with a suitable psychologist to have one-on-one sessions.

In particular, the principles of social proof and reciprocity were applied in all apps before paid membership, and the principle of authority was frequently applied during paid use. When examined in the context of captology, it is seen that Meditopia is the most successful user of persuasion codes among the cases. The success of Meditopia, which convinces users to install the application on their smartphone and subsequently to use it regularly, is evidenced by the fact that it was selected as the fastest-growing technology company in Turkey in 2021, according to the research by Deloitte (2022) and its shares increased 49 times in 5 years.

This study is an example for future research in the context of captology in mobile applications, and it is important to make a comparative analysis in the context of captology with similar applications in the future.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Melih DİNÇER<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-3079-1512

<sup>1</sup>Dr.

sorumlu yazar: [melihdincerr@gmail.com](mailto:melihdincerr@gmail.com)

### Anahtar Sözcükler:

Birleşik Krallık Gazeteleri, Basın, Rusya-Ukrayna Savaşı, Vladimir Putin, Göstergebilim.

### Keywords:

The UK Newspapers, Press, Russia-Ukraine War, Vladimir Putin, Semiotics.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1170177

Egemia, 2022, 11: 92-114

## Birleşik Krallık Gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na Yaklaşımı

The Approach of the UK Newspapers to Russia-Ukraine War

Alınış (Received): 02.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 30.10.2022

### ÖZ

Yazılı basın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak tanımlanmaktadır. Gazeteler ideolojik kaygıları ve kamuoyunu şekillendirme kabiliyetleri sebebiyle önemli iletişim araçlarıdır. Basın ülkelerin iktidar yapılarını etkileyebilir. Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na yaklaşımı kamuoyunu şekillendirme açısından önemli bir örnektir. Bu makalenin amacı Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na yaklaşımını açıklamaktır. YouGov kuruluşunun yayınladığı En Popüler Gazeteler Listesi'nden basit olasılıklı rastlantısal örnekleme yöntemini kullanarak altı gazete analiz için seçilmiştir: The Times, Metro, Daily Express, Daily Mail, the Sun, the I. Bu gazetelerin 25 Şubat-1 Mart 2022 tarihleri arasındaki haberleri içinden yedi haber analiz için seçilmiştir. Haberlerin görselleri ve başlıkları göstergebilim yönteminden yararlanarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Birleşik Krallık gazetelerinin Ukrayna'yı desteklediği görülmüştür. Gazeteler Başkan Putin'i savaşın sorumlusu olarak görmüşlerdir. Putin sivilleri bombalayan bir tiran ve Adolf Hitler gibi bir diktatör olarak tanımlanmıştır. Putin'in gazeteler tarafından Avrupa ülkeleri için nükleer bir tehdit olarak yorumlandığı görülmüştür. Avrupa ülkelerinin ulusal egemenliklerinin tehdit altında olduğu ifade edilmiştir. Başkan Vladimir Putin'in Avrupa ülkeleri için tehlikeli bir diktatör olarak tanımlanması, güvenlik sorunu olarak görülmesi ve Ukrayna'nın desteklenmesi Birleşik Krallık gazetelerinin savaşa ülke siyasetiyle paralel bir şekilde yaklaştığını göstermektedir. Birleşik Krallık Parlamentosu ve Başbakan Boris Johnson Vladimir Putin yönetimindeki Rusya'yı savaşın sorumlusu olarak görmüş ve ağır yaptırımlar uygulamaya başlamıştır.

### ABSTRACT

The print media are defined as the fourth power after the legislature, the executive and the judiciary. Newspapers are important communication tools because of their ideological concerns and their ability to shape public opinion. The press can influence the power structures of countries. The approach of the UK newspapers to Russia-Ukraine War is an important example in terms of shaping public opinion. The purpose of this article is to explain the approach of the UK newspapers to Russia-Ukraine War. Six newspapers were selected for analysis by using simple random sampling from the Most Popular Newspapers List published by YouGov: The Times, Metro, Daily Express, Daily Mail, the Sun, the I. Seven news from the news of these newspapers between 25 February – 1 March 2022 were selected for analysis. Visuals and headlines of the news were analysed by using the semiotics method. As a result, it was seen that the UK newspapers supported Ukraine. Newspapers saw President Putin as responsible for the war. Putin was described as a tyrant, who bombed civilians, and a dictator like Adolf Hitler. It was seen that Putin was interpreted by the newspapers as a nuclear threat to European countries. It was stated that the national sovereignty of European countries is under threat. Defining President Vladimir Putin as a dangerous dictator for European countries, seeing him as a security problem and supporting Ukraine show that UK newspapers approach the war in parallel with the country's politics. The UK Parliament and Prime Minister Boris Johnson saw Russia under Vladimir Putin as responsible for the war and began to impose heavy sanctions.

## GİRİŞ

Gazetelerin gündem belirleme gücü ve yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak tanımlanması ne kadar etkili bir haber alma aracı olduğunu göstermektedir (Tüfekçioğlu, 1993: 3). Gazeteler ülkelerin kamuoylarının oluşumunda büyük bir role sahiptir. Özellikle savaş ve dış politika konularında gazetelerin yaklaşımı ulus devletlerin kamuoylarının şekillenmesine etki eder. Bu durum Rusya-Ukrayna Savaşı'na Birleşik Krallık gazetelerinin yaklaşımında görülebilir. Birleşik Krallık kamuoyu Rusya'nın Ukrayna'yı işgalini Avrupa ülkeleri için ciddi bir güvenlik tehdidi ve özgürlük ile demokrasiye karşı yapılmış büyük bir saldırı olarak algılamıştır. Bu saldırının özgürlük, insan hakları ve Avrupa ülkelerinin güvenliği için ciddi bir tehdit olduğu ülke kamuoyunda öne çıkan temel fikirdir. Ülke kamuoyunu oluşturan aktörlerin başında siyasi elitler ve gazeteler gelmektedir. En az siyasiler kadar gazetelerin savaşa yaklaşımları özellikle İngiliz kamuoyunun oluşumunda önemlidir. Bu nedenle, makalede Birleşik Krallık gazetelerine odaklanılmaktadır. İngiliz siyasetçiler ve ülkenin gazeteleri Başkan Vladimir Putin'i savaşın sorumlusu olarak görmektedirler. Kamuoyunun düşüncesiyle uyumlu bir yaklaşım göstermektedirler.

Birleşik Krallık, Rusya'nın Ukrayna'yı 24 Şubat 2022 tarihinde işgal etmesinden sonra, Rusya'ya karşı en sert tepkiyi veren ülkelerin başında gelmiştir. Çok ağır ekonomik yaptırımlar uygulamaya başlamış ve kapitalist küresel ekonomik sistemden Rusya'yı izole etmek için bir dizi girişimde bulunmuştur (Mills, 2022: 10). İşgalin başlamasının akabinde aynı gün içinde Başbakan Boris Johnson ulusa sesleniş konuşması yapmıştır. Bu konuşmada Rusya Federasyonu Başkanı Vladimir Putin'in Avrupa kıtasında yeni ve barbarca bir savaş başlattığını ifade ederek, bu durumun yeni ve büyük bir güvenlik sorununa sebep olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca, Rusya'nın askeri saldırısının demokrasi ve özgürlüklere karşı yapılmış bir saldırganlık eylemi olduğunu ifade etmiştir (Gov UK, 2022a).

Bu makalenin amacı Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na insan hakları bağlamında yaklaştığını ve Rusya Federasyonu Başkanı Vladimir Putin'i eleştiren bir habercilik anlayışına sahip olduğunu ortaya koymaktır. Makalenin öne sürdüğü argüman Birleşik Krallık basınının Başkan Vladimir Putin'i tarihsel hafıza bağlamında insan haklarını ihlâl eden bir siyasetçi olarak tanımladığıdır. Tarihsel hafızada referans verilen siyasi lider Adolf Hitler'dir. Başkan Putin, Hitler'e benzetilerek insan haklarını ihlâl eden bir lider olarak tanımlanmaktadır. Argümanın ortaya konmasıyla, savaşa karşı ülkede Başkan Vladimir Putin ve Rusya odaklı oluşturulan kamuoyunun inşasında basının rolü ortaya çıkarılacaktır.



Gazetelerin savaşa karşı nasıl bir yaklaşım gösterdiği ve ne tür bir söylem inşa ettiği açıklanacaktır.

Dış politikada sert önlemler alan Birleşik Krallık'ın gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na nasıl bir yaklaşım sergilediği makalenin ana araştırma sorusudur. Bu araştırmanın problemi ele alındığında literatür incelendikten sonra ortaya çıkan ilk gerçek Birleşik Krallık basınının Rusya'ya yaklaşımının lider odaklı olduğudur. Gazetelerin incelenmesinden sonra bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Birincisi, haber içeriklerinin Başkan Vladimir Putin'e odaklandığı görülmüştür. Başkan Putin, Rus dış politikasının tek tasarımcısı ve uygulayıcısı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple Birleşik Krallık gazetelerinin savaşa Vladimir Putin odaklı yaklaştığı ifade edilebilir. İkincisi, Ukrayna'nın ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Rus işgalinden önceki dış politikası bir faktör olarak ele alınmamaktadır. Bu iki devletin dış politikasının analiz edilmemesi, savaşın tek sorumlusu olarak Başkan Putin'in ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Aslında, ABD'nin bölgedeki faaliyetleri ve Ukrayna'nın AB ve NATO ile yakın ilişki kurmak istemesi Rusya'nın işgal konusundaki temel tezini oluşturmaktadır. NATO'nun genişlemesi Rusya Federasyonu tarafından güvenlik tehdidi olarak algılanmaktadır. Bu analizin aksine, gazetelerin ana merkezine aldığı kişi Başkan Vladimir Putin'dir. Üçüncüsü, Birleşik Krallık gazeteleri Rusya'nın savaş bölgesinde sivil ve çocuk haklarını önemsemeyen askeri operasyonlar yaptığını göstermek istemiştir. Gazetelerin bu hususa odaklanması, savaş hukuku açısından Rus yetkililerin suçlu olduğunu ortaya koymaya yönelik bir habercilik politikası uyguladıklarını göstermektedir. Dördüncüsü, Başkan Putin yönetimindeki Rusya, Avrupa ülkelerinin ulusal egemenlikleri için tehdit olarak tasvir edilmiştir.

Gazetelerin savaşa yaklaşımını ortaya koymak, Birleşik Krallık'taki basının ulusal kamuoyu oluşturma çabalarına ışık tutmaktadır. Buna ek olarak, gazetelerin siyasi iktidarın söylemini desteklediği ve tekrarladığı görülmektedir. Birleşik Krallık üzerine araştırmalar yayınlayan YouGov kuruluşunun En Popüler Gazeteler Listesi'nden basit olasılıklı rastlantısal örnekleme yöntemiyle altı gazete analiz için seçilmiştir: The Times, Metro, Daily Express, Daily Mail, the Sun ve the I. Bu gazetelerin seçilmesinin sebebi Birleşik Krallık'ta tercih edilen ve en popüler olan gazeteler arasında olmalarıdır. Gazetelerin 25 Şubat-1 Mart 2022 tarihleri arasında yayınladıkları haberlerden içerik olarak tematik noktalara temas edenler araştırılmış ve toplamda yedi haber analiz için seçilmiştir. Bu yedi haber gazetelerin baş sayfalarında. Haberlerin görselleri ve başlıkları göstergebilim yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir. Makalede haberlerin sadece görsellerinin ve başlıklarının analiz edilmesinin iki sebebi vardır.

Birincisi, köşe yazılarının içeriğini başlık ve görseller yansıtmaktadır. Bu sebeple, köşe yazılarını analize eklemeye gerek kalmamıştır. Seçilen gazetelerdeki başlıklar ve görseller köşe yazılarının içeriğini yansıtacak şekilde tasarlanmışlardır. İkincisi, haberlerin görselleri ve başlıkları siyasal söylem barındırmakta, Birleşik Krallık'ın savaşa nasıl yaklaştığını özetlemektedir. Konuyu basit ve anlaşılır kıldıkları için tercih edilmişlerdir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde literatür taraması yapılacak, araştırma soruları ve çalışmanın önemi ifade edilecektir. Araştırmanın yöntemi ve bilgi toplama, gösterebilim yaklaşımı açıklanacaktır. Daha sonra, analiz bölümünde Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na karşı nasıl bir yaklaşım gösterdiği ele alınacaktır. Sonuç bölümünde, ulaşılan sonuçlar açıklanacak ve bundan sonraki çalışmalarda neler yapılabilir konusuna değinilecektir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Rusya ile Ukrayna arasındaki sorunlar işgalden öncesine dayanmaktadır. Ukrayna'nın jeopolitik konumu, gaz ticareti açısından önemi ve Kırım sorunu 24 Şubat günü başlayan işgalin hazırlayıcıları arasında sayılabilir (Bebler, 2015). Ukrayna jeopolitik olarak hem Avrupa Birliği hem de Rusya için çok önemli bir konumdadır. Rusya Federasyonu açısından Avrupa'ya açılan kapıdır (Cabbarlı, 2016: 107). 2014 yılında Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesi jeopolitik dengeyi kendi lehine değiştirmesine imkân tanımıştır. Ayrıca, Ukrayna gaz ticareti açısından Rusya'nın rakibi sayılabilir. Önemli bir geçiş noktasıdır. Buna ek olarak, tarihsel hafıza bağlamında Kiev şehri Ruslar için önemli bir kültürel temsile sahiptir. Kiev şehri Slav halklarının tarihte geliştirdiği ilk önemli büyük şehirlerin başında gelmektedir. Bu tarihi ve jeopolitik faktörlere ek olarak, Ukrayna'nın doğusundaki bölgelerde yaşayan Rus nüfus işgalin bir başka sebebi olarak gösterilmektedir (Makhortykh ve Sydorova, 2017). Bu demografik sebebin yanı sıra askeri nedeni ele almak gereklidir. Askeri açıdan Karadeniz'e hâkim olmak ve Kırım ile Odessa limanının arasında kalan hattı birbirine bağlayabilmek Rusya'ya askeri açıdan büyük üstünlük sağlayacaktır. Karadeniz'deki en büyük komşusu olan Türkiye'ye karşı Rusya'nın etkisi böylece artacaktır.

Rusya-Ukrayna Savaşı yeni bir konu olduğundan kapsamlı çalışmaların yayınlanması için biraz beklemek gerekecektir. Akademik literatürde bu savaşı analiz eden çalışmalar altı başlık altında sınıflandırılabilir. Ele alınan konulardan birincisi, savaşın Ukrayna'daki ve komşu ülkelerdeki halk sağlığı ile sağlık sistemleri üzerindeki olumsuz etkileri hakkındadır. Savaşın Ukrayna'da çok sayıda insanın hayatını kaybetmesine sebep olduğu, hatta Ruslar tarafından soykırım bile yapıldığı iddia edilmektedir (McKee, Attaran ve Lindert, 2022: 1).

Bunun dışında, komşu ülkelerden biri olan Polonya'nın Ukraynalı mültecilere kapılarını açması ülkedeki sağlık sistemi hakkında endişelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Literatürde Rus işgalinin ilk 12 gününde Ukrayna'dan 1,7 milyon insanın ayrıldığı ifade edilmiştir. Ukrayna'dan Polonya'ya gelenlerin Covid-19 salgınını artırma ihtimali olduğu ve bazı salgın hastalıkları getirebileceklerinden endişe edilmiştir. Ayrıca, Polonya'nın çok sayıda mülteciyi ağırlamak zorunda kaldığı ve ülkenin bu büyük yükü tek başına üstlenemeyeceği ifade edilerek, Avrupa ülkelerinin yardımının gerekli olduğu açıklanmıştır (Kardas, Babicki, Krawczyk ve Mastalerz-Migas, 2022: 1-2).

İkinci başlık savaşın dünya ekonomisi üzerindeki etkileri hakkındadır (Boungou ve Yatié, 2022: 2). Literatüre göre, yüksek enflasyon, tedarik zinciri aksamaları ile buğday, doğal gaz ve petrol fiyatlarındaki artış yüzünden hane tüketiminde azalış, ekonomik belirsizlik ve yatırımlarda azalma beklenmektedir (Mbah ve Wasum, 2022: 150-151). Üçüncü başlık çevredir. Çevre meselesi günümüzde bilim insanlarının önem verdiği konuların başında gelmektedir. Devletler arasındaki ilişkilerde ekolojik güvenlik ana başlıklardan birisi hâline gelmiştir. Özellikle 1986 yılında gerçekleşen Çernobil patlamasından sonra hem devletler hem de uluslararası örgütler nezdinde çevre konusunun önemi daha iyi anlaşılmıştır (Eckersley, 2012: 466). Ukrayna-Rusya Savaşı'nın çevreye olumsuz etkileri olacağı yönünde akademik araştırmalar yayınlanmıştır. Savaşın ekonomi, jeopolitik ve gıda güvenliği üzerindeki etkilerinin yanı sıra, sera gazı emisyonlarını artırdığı ifade edilmektedir. Zaporijya Nükleer Santrali çevresindeki çatışmaların çok büyük bir çevre felaketine sebep olabileceği bilinen bir gerçektir. Ayrıca, ağır silah kullanımı sonucunda Ukrayna'da biyoçeşitliliğin zarar göreceği tahmin edilmektedir. Su kaynaklarının kirlenmesi ve ormanların zarar görmesi de hesaba katıldığında savaşın çevre üzerinde çok yıkıcı etkileri olacaktır (Pereira, Bašić, Bogunovic ve Barcelo, 2022: 2-6).

Dördüncü başlık basın ve medyadır. El Houssine (2022: 83) farklı ülkelerden gazetelerin Rusya-Ukrayna Savaşı'na dair yayınladıkları haberlerde kullandıkları başlıkları analiz ederek savaşa yaklaşımlarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. The Daily Telegraph, the Guardian, the New York Times, Bangkok Post, the Sydney Morning Herald, El País, the Moscow Times ve Al-Massae gazetelerinden toplamda 12 başlığı analiz etmiştir. Gazetelerin hitap ettikleri kamuoylarını şekillendirmeye çalıştığını ve Batı etkisi altında bulunan uluslararası kamuoyundaki yaklaşımı benimsediklerini iddia etmektedir. Örneğin, savaşın iki devlet arasında olmadığını, sadece Başkan Vladimir Putin tarafından istenen bir eylem olduğunu ifade etmiştir. Özellikle bir kişi olarak Putin'e vurgu yapıldığını söylemiştir. Analiz

edilen gazetelerin içinde sadece the Moscow Times gazetesinin Rusya'nın ulusal güvenliğini sağlamak amacıyla Ukrayna'da askeri harekât yaptığını söyleyen bir haber yayınladığını ifade etmiştir. Diğer gazetelerin Putin eleştirisi üzerine bir yaklaşım benimsediklerini söylemiştir.

Ciuriak (2022: 2-3) Rusya-Ukrayna Savaşı'nda sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanıldığını ifade etmiştir. Her iki tarafın da yaşadıklarını sosyal medyada paylaşarak karşı tarafı şiddetle eleştirdiğini söylemiştir. Papanikos (2022: 15) Yunan basınının Rusya-Ukrayna Savaşı'na nasıl yaklaştığını açıklamıştır. Makalesinde Kathimerini, TA NEA ve EFSYN gazetelerinin baş sayfalarını analiz etmiştir. Bu üç gazete Yunanistan'daki genel kamuoyunu yansıtabilme özelliğine sahiptir. Araştırmasında her üç gazetenin de Rusya'nın Ukrayna'yı işgalini kesin olarak lanetlediği sonucuna ulaşmıştır. Gazeteler savaşı kabul edilemez olarak nitelendirmişlerdir.

Beşinci başlık 'jus ad bellum' olarak ifade edilen savaşın haklı gerekçeleri üzerinedir. Rusya'nın Ukrayna'ya saldırmasını meşru ve haklı gösterecek sebeplerin var olup olmadığı üzerine literatürde bazı araştırmalar yapılmıştır. Green, Henderson ve Ruys (2022: 27) Rusya'nın Ukrayna'ya saldırmak için haklı bir gerekçesinin olmadığını öne sürmektedir. Bu askeri harekâtı tam anlamıyla meşru olmayan bir güç kullanımı, saldırı eylemi ve uluslararası hukukun ihlâli olarak tanımlamışlardır. Bunun temel sebebinin Rusya tarafından öne sürülen iddiaların gerçeği yansıtmamasıdır. Başkan Putin'in NATO'nun genişlemesinin Rusya için ulusal güvenlik tehdidi olduğunu ve meşru savunma hakkını kullandığını ifade etmesine rağmen, Green, Henderson ve Ruys (2022: 9) BM Antlaşması'nın 51.maddesini örnek göstererek silahlı bir saldırının olması hâlinde meşru savunma hakkının ortaya çıkacağını ifade etmişlerdir. Ancak 24 Şubat günü başlayan Rus askeri operasyonlarından önce böyle bir saldırının Rusya'ya karşı NATO tarafından yapılmadığını söyleyerek meşru savunma hakkının hukuken ortaya çıkmadığını ifade etmişlerdir. Yazarlar aynı zamanda Ukrayna'dan da herhangi bir saldırının Rusya'yı tehdit etmediğini öne sürmüşlerdir (Green, Henderson ve Ruys, 2022: 13). Altıncı başlık savaş yüzünden Avrupa ülkeleri ile ABD arasında bir yakınlaşmanın gerçekleşmesidir. Rusya'nın Ukrayna'daki askeri harekâtının özellikle Batı ülkelerini tüm anlaşmazlıklarına rağmen, bir araya getirdiği ve güçlü bir dayanışma içinde Rusya'ya karşı iş birliği imkânlarını geliştirmelerine katkı sağladığı ifade edilmektedir (Shurkin, 2022: 25). Bu literatür eleştirel olarak değerlendirildiğinde, Birleşik Krallık basınının Rusya-Ukrayna Savaşı'na nasıl yaklaştığının analiz edilmemesi bir eksiklik olarak görülmelidir, çünkü Birleşik Krallık işgalden sonra Rusya'ya karşı en sert tepkiyi veren ülkelerin başında gelmektedir (Mills, 2022: 10).

Basının yaklaşımını değerlendirmek için bazı yöntemlerden yararlanılabilir. Eğer yazılı metinler üzerinden bir analiz yapılacaksa, Aristo'nun ikna kuramı kullanılabilir. Aristo'nun ikna kuramı ethos, pathos ve logos kavramları üzerine inşa edilmektedir. Birinci aşamada, ethos analiz edilir. Bu noktada konuşmacının dinleyicileri etkilemesinde sosyal konumu, karakteri ve iyi niyeti önemlidir. İkincisi pathos başlığı altında ele alınabilecek olan duygulardır. Konuşmacı ifade ettiği cümleler ve kullandığı sözcüklerle dinleyicilerin duygularını harekete geçirebilmelidir. Üçüncüsü logos başlığı altında açıklanabilecek olan mantıktan yararlanmaktır. Konuşmacı ifade ettiği konuyu ortaya koyan ve iyi bir şekilde açıklayabilen neden-sonuç ilişkilerinden faydalanır. Neden-sonuç ilişkileri kurarak dinleyicilerini mantıklı bir şekilde ikna eder (Charland, 2003: 72-73; Dinçer, 2022: 412). Birleşik Krallık basınının Rusya-Ukrayna Savaşı'nı nasıl ele aldığı bu üç başlık altında analiz edilebilir. Aristo'nun ikna kuramı yazılı metinleri çözümlenmek ve analiz etmek için etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, bu kuram konuşmacının kişiliğini, sosyal konumunu ve iyi niyetini ele aldığı için analiz sürecini ifade ve sözcüklerden öteye taşınması bakımından önemlidir. Aristo'nun ikna teorisine ek olarak, sosyal dil yaklaşımı kullanılabilir. Psikoloji, sosyal psikoloji ve iletişim gibi alanlarda önemli bir analiz aracıdır. Sosyal dil yaklaşımı kimlik ve sosyal değerleri öne çıkarır. Konuşmacının kullandığı dil, ifade ve kelimelerin yanı sıra kimliğinin de analiz edilmesi gerektiğini öne sürer. Konuşmacı liberal, realist veya özgürlükçü birisi olabilir. Konuşmacının yaklaşımını şekillendiren faktörlerin başında benimsediği kimlik gelmektedir (Gee, 2011: 156). Ayrıca, metinlerdeki görselleri analiz etmek için Roland Barthes tarafından geliştirilen semiyotik analiz yöntemi kullanılabilir. Roland Barthes göstergebilim yaklaşımını 1964 yılında yayınladığı *Göstergebilimin Unsurları* başlıklı kitabında ortaya koymuştur. Bu eserde göstergebilimin dört unsuru olduğu ifade edilmektedir: dil ve konuşma, gösterilen ve gösteren, dizim ve sistem, düz anlam ve yan anlam (Barthes, 1986: 12). Bu yaklaşımlarla yazılı ve görsel metinler analiz edilebilir. İletişim biliminde yöntem çeşitliliği olması, analizi kolaylaştıran bir faktördür.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BİLGİ TOPLAMA**

Birleşik Krallık'ın dış politikasında Rusya'ya karşı ağır yaptırımlar uygulaması ve oldukça eleştirel yaklaşması göz önüne alındığında, gazetelerinin nasıl bir yaklaşım içinde olduğunu araştırmak ve ortaya çıkarmak literatür için önemli bir yenilik olarak değerlendirilebilir. Bu minvalde, aşağıdaki sorular, çalışmanın araştırma soruları olarak belirlenmiştir:

- Birleşik Krallık gazeteleri Rusya-Ukrayna Savaşı'na karşı nasıl bir yaklaşım göstermiştir?

- Birleşik Krallık gazetelerinde hangi göstergeler ne amaçla kullanılmıştır? Görsel ve yazılı ifadeler neyi anlatmayı amaçlamaktadır?

- Birleşik Krallık gazetelerinde nasıl haber başlıkları yazılmıştır?

Bu çalışmanın önemi ve literatüre yapacağı katkı Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na nasıl yaklaştığını ortaya koymasındır. Literatürde bu konuda yapılmış bir çalışma yoktur. Gazetelerde kullanılan göstergelerin ne amaçla kullanıldığı, görsel ve yazılı ifadelerin tam olarak neyi anlatmayı amaçladığının ortaya çıkarılması akademik literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Gazete haberlerinin analizinde göstergebilimden yararlanılması da makalenin daha açıklayıcı olmasını ve haber içeriklerinin anlaşılmasını sağlayacaktır. Gazete haberlerinde kullanılan görseller ilgi çekici olduğu için, göstergebilim sayesinde haberlerin vermek istediği mesajların ortaya çıkarılması Birleşik Krallık basınının bu savaşta desteklediği tarafı gösterecektir.

25 Şubat-1 Mart 2022 tarihleri çalışmanın zaman aralığı olarak belirlenmiştir. Bu tarihlerin seçilmesinin iki sebebi vardır. Birincisi, işgal olayının henüz yeni yaşandığı dönemde basının reaksiyonunu anlamaktır. Ukrayna'ya mı yoksa Rusya'ya mı yakın durduğunu görebilmektir. İkincisi, Birleşik Krallık basını savaşa en büyük ilgiyi bu dönem aralığında göstermiştir. İlerleyen zamanlarda savaşın basın için önemi azalmış ve gazeteler savaş haberlerine daha az yer vermeye başlamışlardır. Ulusal haberlerin etkisi gündem üzerinde artmıştır. Bilindiği gibi, Rusya Ukrayna'yı 24 Şubat sabahı işgal etmiştir. Bu sebeple, 25 Şubat ile 1 Mart çalışmanın zaman aralığı olarak belirlenmiş, konunun Birleşik Krallık ve dünya gündeminde güncel olduğu dönemde Birleşik Krallık gazetelerinin nasıl bir yaklaşım sergilediği analiz edilmiştir.

Yerel ve bölgesel gazetelerin yerine, Birleşik Krallık'ın her yerinde ulusal çapta okunan ve takip edilen gazetelere odaklanılmıştır. Bunun sebebi ulusal çapta okunan gazetelerin kamuoyu oluşturma gücüdür. Yerel ve bölgesel gazeteler ulusal çapta okunmamakta ve kısıtlı bir okuyucuya ulaşabilmektedir. İletişim aracı olarak bu gazetelerin etkisi ve kamuoyu oluşturma güçleri daha kısıtlıdır. Ancak ulusal çapta okunan ve tirajları yüksek olan gazeteler ise daha fazla insan tarafından tercih edilmektedir ve kamuoyu oluşturma gücüne sahiptirler. Gazetelerin seçilmesinde Birleşik Krallık üzerine anket ve saha araştırmaları yapan YouGov kuruluşunun 2022 yılı için sahadan toplanan verilere dayanarak hazırladığı En Popüler

Gazeteler Listesi kullanılmıştır. Bu gazeteler Birleşik Krallık’ın en çok tercih edilen ve bilinen gazeteleridir. Ayrıca insanların, hakkında olumlu fikre sahip olduğunu ifade ettiği kitle iletişim araçlarıdır. Halkın bunlar hakkında olumlu fikre sahip olması iki temel sebepten kaynaklanmaktadır. Birincisi, bu gazeteler güçlü finansal yapıya ve uzman kadrolara sahiptirler. Bu güçleri onlara zaman planlaması yapma, doğru bilgiye erişme ve dürüst habercilik yapma imkânı sunmaktadır. Araştırmacı gazetecilik alanında önemli habercilik faaliyetleri yapmaktadırlar. İkincisi, bu gazeteler hitap ettikleri kitleler bakımından Birleşik Krallık’ın en büyük ve etkili gazeteleridir. Çok fazla okuyucuya ulaşmaları insanlar için ilk haber alma kaynakları olarak ön plana çıkmalarına olanak tanımaktadır. İnsanların en çok bildiği yayın organlarıdır (YouGov, Q1-2022). Aşağıdaki tabloda bu gazetelerin listesi, sıra numaraları ve popülerlik oranları birlikte verilmiştir:

1. The Guardian %38	11. The I Newspaper %27	21. Sunday Express %18
2. Metro %37	12. The Sunday Times %26	22. Daily Star %18
3. The Times %34	13. The Observer %26	23. The Scotsman %16
4. Daily Mail %33	14. The Sunday Mirror %26	24. The Sunday Post %15
5. The Independent %30	15. Sunday Mail %25	25. Daily Record %14
6. Financial Times %30	16. Evening Standard %24	26. The People %13
7. The Sun %29	17. Sunday Telegraph %24	27. Scotland on Sunday %9
8. The Daily Telegraph %29	18. The Sun on Sunday %24	28. City A.M. %8
9. The Daily Mirror %28	19. Daily Express %22	29. The Sunday Herald %8
10. The Mail on Sunday %28	20. Daily Star Sunday %20	

**Tablo 1.** YouGov Tarafından Hazırlanan En Popüler Gazeteler Listesi (Q1-2022)

**Kaynak:** YouGov. ‘‘The Most Popular Newspapers (Q1 2022).’’ Erişim tarihi 8 Haziran 2022.  
<https://yougov.co.uk/ratings/media/popularity/newspaper/all>

Bu listenin içinden basit olasılıklı rastlantısal örnekleme yöntemiyle altı gazete örnek vaka çalışması için seçilmiştir: The Times, Metro, Daily Express, Daily Mail, the Sun, the I. Bu altı gazetenin baş sayfalarındaki 25 Şubat ile 1 Mart tarihleri arasında yayınlanan yedi haber analiz için seçilmiştir. Bu yedi haberin tamamı gazetelerin baş sayfalarındadır, bu haberlerin görselleri ve başlıkları analiz edilmiştir. Bu seçim yapılırken gazetelerin bir haftalık süre içerisinde ele aldıkları temaları en iyi şekilde yansıtabilecek kapsamlı haberlerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Haberlerde sadece yazılı ifadeler değil, aynı zamanda görseller de analiz edilmiştir. Analiz yapmak için göstergibilim yönteminden yararlanılmıştır. Göstergibilim yönteminin uygulanmasıyla haberlerin içindeki göstergeler deşifre edilmiştir. Bu yöntemle Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı’na nasıl bir şekilde yaklaştığı ortaya çıkarılmıştır. Charles William Morris tarafından geliştirilen göstergibilim yöntemindeki söz dizimsel boyut, anlam bilimsel boyut ve edim bilimsel boyut ile Roland Barthes tarafından sistematik olarak ele alınan gösteren ve gösterilen kavramları haberlerdeki göstergeleri analiz etmek için kullanılmıştır (Rifat, 2013: 100-101). Ayrıca kuramsal yaklaşım olarak, ‘Sosyal İnşacılık’ teorisinden yararlanılmıştır.

## GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI

Göstergebilim, toplumsal yaşamda karşılaşılan yazılı ve görsel metinlerdeki göstergelerin deşifresini ve analizini yapan bilim dalıdır (Baritci ve Fidan, 2018: 50). Göstergebilim, insanların içinde bulunduğu dilsel dünyayı çözümleyerek açık ve anlaşılır kılmaya çalışmaktadır (Özüdoğru, 2014: 265). Gösterge düşüncelerin ifade edilmesini sağlayan, bir anlam ifade eden, dilsel ve dilsel olmayan birimlerden oluşabilen her şey olarak tanımlanabilir (Baritci ve Fidan, 2018: 50). Her şey gösterge olarak tanımlanabilir: Bir kıyafet, bir görüntü, bir araba, bir akşam yemeği, bir vücut hareketi, bir sinema filmi, bir ses ve bir gazetenin ana başlığı. Bu nesnelere birbirlerinden farklıdır ve her birinin insanlar için bir anlamı vardır (Barthes, 1993: 153). Göstergebilim bu anlamı çözümlenmeye çalışır.

Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure bu alanın kurucularıdır. Peirce göstergebilimi mantık ilminin bir formu olarak kabul etmiş, dilsel ve dil dışı göstergeleri sınıflandırmak için kullanmayı önermiştir. Göstergeleri analiz etmek için dil bilgisi, mantık ve retoriğe odaklanarak çözümlenmeler yapılmasını önermiştir. Saussure ise göstergebilimine bir dilci olarak yaklaşmıştır. Doğal dilden yola çıkarak toplumsal yaşam içinde ortaya çıkan göstergeleri analiz edecek bir bilim dalı kurulmasını önermiştir. Bu bilim dalına Fransızca dilinde semiyoloji adını vermiştir (Rifat, 2013: 100). Göstergebilim alanına katkı sağlayan Saussure tarafından verilen dil dersleri 1916 yılında Genel Dil Bilim Dersleri başlığıyla kitap olarak yayınlanmıştır (Barthes, 1986: 9).

Charles William Morris ise göstergeleri analiz etmek için kuram oluşturmaya çalışmış ve yaklaşımını üç ana bölüme ayırmıştır: Söz dizimsel boyut, anlam bilimsel boyut ve edim bilimsel boyut. Birincisi, göstergelerin belirli anlamları oluşturmak için nasıl kullanıldıklarının, nasıl bir araya getirildiklerinin belirlenmesi söz dizimsel boyutta yapılmaktadır. İkincisi, göstergelerin sahip oldukları anlamları analiz eden anlam biliminden yararlanılmasıdır. Bu aşamada göstergelerin anlamları açıklanır. Üçüncüsü, göstergeleri kullananlar ile göstergeler arasında gelişen ilişkiyi analiz eden edim bilimi uygulanmaktadır (Rifat, 2013: 100-101). Edim bilimsel boyutta göstergelerin ortaya koydukları anlamlar üzerinden çıkarımlar yapılmakta, verilmek istenen mesaj anlaşılmalıdır (Darı, 2022: 288). Edim bilimsel boyutta mevcut bağlamın yorumlanması neticesinde göstergelerin örtülü anlamları ortaya çıkarılır.

Roland Barthes göstergebilim yaklaşımını 1964 yılında yayınladığı *Göstergebilimin Unsurları* başlıklı kitabında açıklamıştır. Bu eserde göstergebilimin dört unsuru olduğu ifade edilmektedir: dil ve konuşma, gösterilen ve gösteren, dizim ve sistem, düz anlam ve yan anlam



(Barthes, 1986: 12). Barthes, metin içinde göstergelere anlam yüklemek için düz anlam ve yan anlam kavramlarını kullanmıştır (Yılmaz, Çakı ve Kazaz, 2020: 1092).

Roland Barthes tarafından literatüre yapılan en önemli katkı düz anlam ve yan anlam kavramlarının göstergebilimle ilişkilendirilmesidir. Düz anlam bir göstergenin ilk anlaşılabilir anlamıdır. Yan anlam ise bir göstergenin bulunduğu kültürde insanlar tarafından bilinen ve benimsenen anlamıdır. İnsanların bir göstergesi kendi algılama süzgeçlerinden geçirerek kültür ve hayat tecrübelerine de dayanarak anlamlandırmalarıdır (Barthes, 1986: 89-90). Ayrıca, Barthes tarafından literatüre yapılan bir diğer önemli katkı gösteren ve gösterilen kavramlarının göstergebilim sistemi içinde ele alınmasıdır. Gösteren kavramı bir görsel, metin veya obje olabilir. Gösterilen ise işaret edilen objenin zihinsel bir temsildir. Objenin insanların aklında uyandırdığı farklı anlamlardır (Barthes, 1986: 42-48). Örneğin, bir erkek sevdiği bir kadına kırmızı gül verdiğinde, kırmızı gülün sadece fiziksel varlığı gösterendir. Ancak içinde bulunulan kültürel ortamda bu gülün bir kadına verilmesi ona duyulan aşk ve sevgi gibi duyguları ifade ediyorsa, bu duygular gösterilen kavramı altında sınıflandırılır. Gül sadece bir çiçek olarak gösteren kavramıyla tanımlanırken, ifade ettiği aşk ve sevgi gibi duygular gösterilen kavramıyla tanımlanır.

Göstergebilim, iletişim materyallerindeki göstergelerin deşifresi için önemli bir bilimsel yöntemdir. Akademik literatürde analiz amacıyla yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (McIlwain, 2007: 170-171; Yılmaz, Çakı ve Kazaz, 2020: 1081). Bu makalede Charles William Morris tarafından geliştirilen söz dizimsel, anlam bilimsel ve edim bilimsel boyutlarla birlikte Roland Barthes tarafından açıklanan gösteren ve gösterilen kavramları Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na yaklaşımını açıklayabilmek için kullanılmıştır. Gazetelerin açıkça ifade ettikleri ve verdikleri mesajlardaki saklı anlamlar da ortaya çıkarılabilecektir. Birleşik Krallık gazetelerinin siyasi yaklaşımı oldukça ağır ifadeler içermekte ve Putin eleştirisine dayanmaktadır. Göstergebilim yaklaşımı Birleşik Krallık gazetelerinin ideolojik yaklaşımını ortaya koymak için kullanılmıştır. Birleşik Krallık gazeteleri kullandıkları görseller ve yazdıkları başlıklarla Başkan Vladimir Putin'i Avrupa ülkeleri ve dünya barışı için bir tehdit olarak tanımlamaktadırlar. Görsellerin ve başlıkların senkronize edilerek analiz edilmesi göstergebilim yöntemiyle yapılmakta ve verilen siyasi mesajlar ortaya çıkarılmaktadır.

## **ANALİZ: BİRLEŞİK KRALLIK GAZETELERİNİN RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI'NA YAKLAŞIMI**

Birinci görselde 25 Şubat tarihli The Times gazetesinin baş sayfası görülmektedir. Söz dizimsel boyutta göstergelerin yerleştirilmesine bakıldığında, yaralanmış Ukraynalı bir kadın

fotoğrafi görülmektedir. Kadının yüzünde ağır yaralar vardır ve başı büyük bir sargı beziyle sarılmıştır. Yüzü ve eli kan içindedir. Fotoğrafta kadının arkasında hasar almış bir bina bulunmaktadır. Görselin hemen altında büyük bir şekilde Rusya'nın işgalinin başladığı günü kastederek "Avrupa için karanlık bir gün" ifadesi yazılıdır (Philp, Tomlinson ve Waterfield, 2022). Bu cümlenin altında Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski'nin yeni bir demir perdenin indiğine dair uyarıda bulunduğu yazılıdır. Göstergeler anlam bilimsel boyutta değerlendirildiğinde, Rusya'nın bombalamaları sonucunda yaralanmış bir kadın ve hasar almış bir bina görülmektedir. Savaşın insanlar ve şehirler üzerindeki yıkıcı etkisi ifade edilmektedir. Edim bilimsel boyutta Putin yönetimi altındaki Rusya'nın Ukrayna'ya saldırdığı, bu saldırı sonucunda binaların yıkıldığı ve fotoğraftaki kadın gibi sivillerin yaralandığı ve öldürüldüğü çıkarımı yapılabilmektedir. Rusya'nın asker-sivil ayrımı yapmadan saldırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Putin yönetimi altındaki Rusya'nın Avrupalılar için bir tehdit olduğu anlatılmaktadır. Gösteren yaralı Ukraynalı bir kadındır. Gösterilen Rusya'nın acımasız bir şekilde sivilleri bombaladığıdır (Philp, Tomlinson ve Waterfield, 2022).



**Görsel 1.** 25 Şubat Tarihli The Times Gazetesinin Baş Sayfası

**Kaynak:** Philp, Catherine, Tomlinson, Hugh ve Bruno Waterfield. 2022. A Dark Day for Europe. The Times, 25 Şubat 2022.

Birinci görselin teması Avrupa ülkelerinin güvenliğidir. Gazeteler Avrupa ülkelerinin güvenliğinin Başkan Vladimir Putin liderliğindeki Rusya Federasyonu tarafından tehdit edildiğini göstermek istemişlerdir. Özellikle yaralı bir kadının görselinin yayınlanması açıkça gelecekte Avrupa'da benzer sorunların diğer ülkeler için olabileceğini ortaya koymaktadır.

İkinci görselde, 25 Şubat tarihli Metro gazetesinin baş sayfası görülmektedir. Söz dizimsel boyutta göstergelerin yerleşimine bakıldığında, savaşın şiddetiyle yaralanmış bir kadın, Rusya Devlet Başkanı Putin ve hemen arkasında Nazi Almanya'sının lideri Adolf Hitler görülmektedir. Kişilerin fotoğraflarının hemen altında büyük bir şekilde "Savaş Avrupa'da" cümlesi yazılıdır (Binns ve Yeatman, 2022). Bu cümlenin de altında Putin'in 21.yüzyılın Adolf

Hitler'i olduğu ifade edilmektedir. Anlam bilimsel boyutta Başkan Putin ve tarihe referans vererek Adolf Hitler gibi siyasetçilerin dış politikalarının siviller üzerindeki yıkıcı etkileri ifade edilmektedir. Edim bilimsel boyutta Rusya Devlet Başkanı Putin'in tıpkı Adolf Hitler gibi bir diktatör olduğu ve Ukrayna'yı işgal ederek Avrupa için büyük bir askeri tehdit yarattığı ifade edilmektedir. Putin Avrupa'ya savaşı getiren ve kıtayı tehdit eden bir diktatör olarak tasvir edilmektedir. Avrupalı sivillerin ve kadınların tehdit altında olduğu gösterilmek istenmektedir. Gösteren Başkan Putin ile Adolf Hitler'in birlikte yan yana konmuş fotoğrafıdır. Gösterilen Vladimir Putin'in tıpkı Adolf Hitler gibi bir diktatör olduğudur (Binns ve Yeatman, 2022).



**Görsel 2.** 25 Şubat Tarihli Metro Gazetesinin Baş Sayfası

**Kaynak:** Binns, Daniel ve Dominic Yeatman. 2022. War in Europe. Metro, 25 Şubat 2022.

İkinci görseldeki haber içeriği sadece Birleşik Krallık politikacılarının fikrini değil, aynı zamanda Batı Avrupa ülkelerinin savaşa yaklaşımını da açıklamaktadır. Finlandiya, İsveç, Fransa ve Almanya gibi ülkeler Rusya'nın Ukrayna'yı işgalini bir Avrupa savaşı olarak görmektedirler. Bu sebeple Ukrayna'ya silah yardımı yapılmakta ve Rusya büyük bir tehdit olarak tanımlanmaktadır. Birleşik Krallık gazetelerinin verdiği haberler Avrupa kamuoyunu ciddi anlamda yansıtmaktadır. Özellikle, Putin'in savaşı bir sorun çözme aracı olarak seçmesi kuvvetle Avrupa kamuoyunda eleştirilmektedir. Avrupa kıtasındaki düzen, huzur, barış ve istikrara yapılmış bir saldırı olarak görülmektedir. Nitekim, Avrupalı liderler bu saldırının sadece Ukrayna'ya yapılmadığını, aynı zamanda Avrupa'daki güvenlik mimarisine yapıldığını ifade etmektedirler. Savaşın enerjiden ulusal güvenliğe ve diğer sosyal ve politik alanlara kadar çok ağır etkileri olacağı açıklanmaktadır (Zuk ve Zuk, 2022; Wittner, 2022). İkinci görselin teması Avrupa'nın bir diktatörün tehdidi altında olmasıdır.

Üçüncü görselde 25 Şubat tarihli Daily Express gazetesinin baş sayfası görülmektedir. Söz dizimsel boyutta göstergelerin yerleşimine bakıldığında, yaralı bir Ukraynalı kadının görselinin büyük ana başlığın sağ yanına yerleştirildiği görülmektedir. Sayfanın ortasındaki

büyük başlıkta Başkan Vladimir Putin için Başbakan Boris Johnson'un sözüne atıfla "Avrupa haritasını kanla yeniden çiziyor" ifadesi yazılıdır (Daily Express, 2022). Birleşik Krallık Başbakanı Boris Johnson 24 Şubat günü Avam Kamarası'nda yaptığı konuşmada, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in Avrupa haritasını kanla yeniden çizmeye çalıştığını ifade etmiştir (Gov UK, 2022a). Başbakan Johnson açıkça Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in Avrupa ülkelerinin egemenliği ve ulusal güvenliği için tehdit olduğuna işaret etmiştir. Daily Express gazetesi onun sözüne atıfla savaşın Avrupa için bir tehdit olduğunu ve İngiliz karar alıcılarının yaklaşımını göstermek istemiştir. Sayfanın üst kısmında dünyanın Putin'in korkutucu bir istila başlatmasından sonra dehşete düştüğü ifade edilmektedir. Anlam bilimsel boyutta Başkan Putin yönetimindeki Rusya'nın Ukrayna'yı işgal ederek Doğu Avrupa'da yeni bir siyasi düzen kurmaya çalıştığı ifade edilirken, edim bilimsel boyutta Avrupa kıtasının kanla harita değiştiren Başkan Putin tehdidi altında olduğu anlatılmak istenmiştir. Bu haberin göstereni patlama ve önündeki "Avrupa haritasını kanla yeniden çiziyor" ifadesidir. Gösterilen ise sadece Ukrayna'nın değil, aynı zamanda Avrupa ülkelerinin ulusal egemenliklerinin Başkan Putin rejiminin tehdidi altında olduğudur (Daily Express, 2022).



**Görsel 3.** 25 Şubat Tarihli Daily Express Gazetesinin Baş Sayfası  
**Kaynak:** Daily Express, Redrawing Map of Europe in Blood, 25 Şubat 2022.

Üçüncü görselde, Avrupa ülkelerinin ulusal egemenliklerinin ve güvenliklerinin tehdit altında olması ana temadır. Görselde görüldüğü üzere, Avrupa ülkelerinin sınırlarının yeniden çizileceği ifade edilmektedir. Ulusal güvenlik için en büyük tehdittir.

Dördüncü görselde, 28 Şubat tarihli Daily Mail gazetesinin baş sayfası görülmektedir. Söz dizimsel boyutta göstergelerin yerleşimine bakıldığında, savaştan kaçan aileler için kurulmuş bir kampta ağlayan bir kız çocuğu görülmektedir. Görselin hemen altında büyük bir şekilde Başkan Putin'in nükleer tehdit yaptığı ve bundan ötürü dünyanın öfkelenildiği ifade

edilmektedir. Anlam bilimsel boyutta mülteci kampında ağlayan çocukların durumları ve nükleer tehdidin varlığı ifade edilmektedir. Edim bilimsel boyutta Başkan Putin'in çocukları mülteci hâline düşürecek acımasız bir savaşı yürüttüğü ve dünyayı nükleer savaş tehdidi altına soktuğu ifade edilmektedir. Gösteren bir esir kampında ağlayan bir kız çocuğudur. Gösterilen Putin'in Ukraynalı çocukları evlerinden ve yurtlarından kaçırdığıdır (Nicol ve Gallagher, 2022).

Ukrayna ile barış görüşmelerine rağmen, Başkan Putin'in nükleer cephaneliğini hazır duruma geçirdiği ifade edilmektedir. Avrupa'da yaşanan bir savaşta nükleer bombaların söz konusu olması çok sayıda sivilin hayatının tehdit altında olması anlamına gelmektedir. Bu durum Daily Mail gazetesinin baş sayfasındaki haberde net bir şekilde görülmektedir. Nükleer silahların caydırıcı bir güç olmaktan ziyade sahada kullanılmasının söz konusu olması, sadece Avrupa'yı değil bütün dünyayı ilgilendiren bir sorun olarak görülebilir. Dördüncü görselde mülteci sorunu ve nükleer tehdit ana temadır.



**Görsel 4.** 28 Şubat Tarihli Daily Mail Gazetesinin Baş Sayfası

**Kaynak:** Nicol, Mark ve Ian Gallagher. 2022. World Outrage as Putin Makes Nuclear Threat. Daily Mail, 28 Şubat 2022.

Beşinci görselde, 28 Şubat tarihli The Sun gazetesinin baş sayfası görülmektedir. Söz dizimsel boyutta Başkan Putin'in fotoğrafı bulunmakta ve yanında "Deli Vlad nükleer silaha başvuruyor" cümlesi yazılıdır. Putin'in fotoğrafının üzerinde "tiran" ifadesi yazılıdır (Starkey, 2022). Anlam bilimsel boyutta Putin'in nükleer silaha başvuran bir tiran olduğu ifade edilmektedir. Edim bilimsel boyutta Putin'in Avrupa ülkeleri için nükleer bir tehdit olduğu mesajı verilmektedir. Gösteren Başkan Putin'dir. Gösterilen Putin'in nükleer bomba kullanacak seviyede birisi olarak Avrupa ülkeleri için bir tehdit olduğudur (Starkey, 2022).

Daily Mail gazetesine benzer şekilde The Sun gazetesi de nükleer tehdidi baş sayfasından haber yapmıştır. “*Deli*” ve “*tiran*” gibi hakaret içeren kelimeleri kullanarak Başkan Putin’in nükleer bombaya başvurabilecek potansiyelde olduğunu ifade etmek istemiştir (Starkey, 2022). Nükleer bomba tehdidinin birden çok gazete tarafından dile getirilmesi bu konunun Birleşik Krallık basınında ilgi gördüğünü, ciddiye alındığını, önemli bir tehdit olarak algılandığını göstermektedir. Özellikle Rusya yerine, Putin’in gazetede öne çıkartılması bütün savaşın ve tehditlerin sorumlusunun kendisi olduğunu göstermek için yapılmıştır. Beşinci görselin ana teması nükleer tehdittir.

25 Şubat tarihinde Birleşik Krallık Başbakanı Boris Johnson NATO liderlerine bazı açıklamalarda bulunmuştur. Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin’in Soğuk Savaş’ın bitimiyle inşa edilen uluslararası sistemi intikam ruhuyla yıkmak ve yeniden kurmak istediğini söylemiştir. Bu savaş yüzünden büyük bir Avrupa-Atlantik krizinin kapıda olduğunu söyleyerek büyük bir tehdiye işaret etmiştir (Gov UK, 2022b). Aşağıdaki gazetede görüldüğü gibi Putin bir tehdit olarak tanımlanmaktadır. Basın ile İngiliz Başbakanı Boris Johnson’un söylemleri arasında kuvvetli bir paralellik vardır.



**Görsel 5.** 28 Şubat Tarihli The Sun Gazetesinin Baş Sayfası

**Kaynak:** Starkey, Jerome. 2022. Mad Vlad Goes Nuclear. The Sun, 28 Şubat 2022.

Altıncı görselde 1 Mart tarihli The Sun gazetesinin baş sayfası görülmektedir. Söz dizimsel boyutta göstergelerin yerleşimine bakıldığında, gazetenin ortasında bir kız çocuğunun büyük bir fotoğrafı vardır. Görselin hemen yanında “*Bu 10 yaşında gülümseyen çocuk ebeveynleriyle birlikte Ruslar tarafından vurularak öldürülmüştür. Putin, daha kaç çocuk ölmeli?*” cümlesi yazılıdır. Görselin altında “*Onun adı Polina’ydı*” cümlesi yazılıdır (Parker, 2022). Anlam bilimsel boyutta Ruslar tarafından öldürülen bir çocuğun görseli görülmektedir. Edim bilimsel boyutta Başkan Putin’in çocukları katlettiği mesajı verilmek istenmektedir.



Gösteren adı Polina olan ve Rus saldırısında hayatını kaybeden Ukraynalı 10 yaşında bir kız çocuğudur. Gösterilen Putin'in çocukları katleden bir siyasetçi olduğudur (Parker, 2022).

Birleşik Krallık gazetelerinin özellikle ilgi gösterdiği konuların başında siviller ve çocuklar gelmektedir. Başkan Putin'in sivillerin ve çocukların ölümünden sorumlu olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Savaşın sorumlusu olarak gösterilmekte, dış politikadaki hedefine ulaşmak için sivillerin hayatını önemsemediği ifade edilmek istenmektedir. Altıncı görseldeki haberin içeriğine bakıldığında aynı zamanda, duygusal bir paylaşım olduğu görülmektedir. Putin merhametsiz biri olarak resmedilmiştir. Altıncı görselin ana teması çocuklar, siviller ve insan haklarıdır.



**Görsel 6.** 1 Mart Tarihli The Sun Gazetesinin Baş Sayfası  
**Kaynak:** Parker, Nick. 2022. Her Name Was Polina. The Sun, 1 Mart 2022.

Yedinci görselde, 1 Mart tarihli the I gazetesinin baş sayfası görülmektedir. Söz dizimsel boyutta göstergelerin yerleşimine bakıldığında, alevler içinde yanan apartmanlar görülmektedir. Görselin hemen üzerinde "Putin sivilleri bombalıyor" cümlesi yazılıdır (The I, 2022). Anlam bilimsel boyutta Rus bombaları altında yanan apartmanlar görülmektedir. Edim bilimsel boyutta Başkan Putin'in sivilleri katleden ve uluslararası hukuku ihlâl eden bir siyasetçi olduğu ifade edilmektedir. Görselin ana başlığının hemen altında Rus saldırıları sonucunda çok sayıda sivilin hayatını kaybettiği, yüzlercesinin de yaralandığı yazılıdır. Gösteren, alevler içinde yanan sivillerin yaşadığı apartmanlardır. Gösterilen Putin'in sivilleri bombaladığıdır (The I, 2022).



**Görsel 7.** 1 Mart Tarihli The I Gazetesinin Baş Sayfası  
**Kaynak:** The I, Putin Bombs Civilians, 1 Mart 2022.

Yedinci görselin teması, sivil-asker ayrımı yapılmaksızın insanların bombalandığıdır. Bu durum savaş suçu olarak tanımlanabilir. Birleşik Krallık basınının sivillerin ve çocukların bombalanması üzerine yoğun bir hassasiyet gösterdiği ifade edilebilir. Yukarıdaki haberlerde görülebildiği gibi, Rusya'nın sivilleri bombaladığına dair çok sayıda içerik mevcuttur. Ayrıca, Rus işgali Avrupa ülkeleri için bir tehdit olarak yorumlanmıştır. "Savaş Avrupa'da" ve "Avrupa için karanlık bir gün" gibi başlıklarla Rusya-Ukrayna Savaşı'nın kıtanın tamamını ilgilendiren bir sorun olduğu mesajı verilmek istenmiştir (Binns ve Yeatman, 2022). Sonuç bölümüne geçmeden önce vurgulanması gereken son bir husus vardır. Birleşik Krallık basını Başkan Vladimir Putin'i çok ağır bir dille eleştirmektedir. Savaşta sivillere yapılan saldırılar elbette haklı gösterilemez ve suçtur. Ancak bu noktada anlatılmak istenen farklı bir şeydir. Örneğin, ABD ve Birleşik Krallık Ortadoğu'da veya başka bir coğrafyada askeri operasyon yaptığında bu durum Batı medyasında savaş başlığı altında ele alınırken ve sert söylemler geliştirilmezken, Başkan Putin barbar olarak nitelendirilmiştir. Rusya ve Ruslar doğulu olarak sınıflandırılmışlardır. Avrupa'nın kendi içinde bile doğu-batı ayrımı yaptığı ve Batı Avrupalıların basın kuruluşlarının kendilerini daha üstün bir konuma yerleştirdiği ifade edilebilir. Aynı durum Türkiye için de geçerlidir. Türkiye ile Yunanistan arasındaki sorunlarda Yunanistan desteklenmekte ve Türkiye Ege'de huzur ve barışı bozan ve gerginliği artıran aktör olarak eleştirilmektedir. Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'na tek taraflı yaklaşımları ve Başkan Vladimir Putin üzerinden dar bir perspektif geliştirdikleri ifade edilebilir. ABD'nin bölgedeki yayılcı faaliyetleri, NATO'nun genişleme potansiyeli ve bu durumun Rus yetkililerde yarattığı siyasi güvensizlik ve güvenlik kaygıları analiz edilmeden, siyasal ve dış politika analizinden yoksun bir habercilik anlayışının tezahürleri görülmektedir.



Birleşik Krallık basını, Başbakan Boris Johnson gibi Başkan Vladimir Putin hükümetini en büyük tehdit olarak tanımlamıştır. Nitelikli bir savaş analizi yapmamıştır.

Yukarıdaki örneklerden ve çözümlenen göstergelerden yola çıkarak Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Ukraynalıları destekleyen bir yaklaşım gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Yazılı ve görsel göstergelere bakıldığında, Başkan Vladimir Putin'in Adolf Hitler gibi Avrupa'yı tehdit eden bir siyasetçi olarak tanımlandığı görülebilir. Çocukları ve sivilleri öldüren bir tiran olarak resmedilmiştir. Ayrıca, gerekirse nükleer silaha başvurabilecek bir istilacı şeklinde tasvir edilmiştir. Bu durum uygulamaları her ne olursa olsun, Rusya gibi büyük bir devletin lideri için çok ağır söylemlerdir.

Adolf Hitler gibi bir diktatör
Çocukları katleden bir tiran
Nükleer bir tehdit
Avrupa'ya savaşı yeniden getiren bir işgalci
Avrupa haritasını kan akıtarak değiştirmeye çalışan bir saldırgan
Sivilleri öldüren bir istilacı
Deli

**Tablo 2.** Birleşik Krallık Gazetelerinin Başkan Vladimir Putin'e Atfettikleri Özellikler

## SONUÇ

İngiliz gazetecilik kültüründe özgür basın, demokrasi ve insan hakları önemle vurgulanan ve kabul edilen değerlerdir. Bu nedenle, Rusya Federasyonu'nun savaş hukukunun dışına çıkan eylemleri İngiliz basını tarafından sert bir şekilde eleştirilmiştir. Başbakan Boris Johnson ile İngiliz gazetelerinin benzer yaklaşımlar göstermesinin sebebi İngiliz gazetecilik kültürüdür. Başbakan Boris Johnson siyasi ve jeopolitik sebeplerle Başkan Vladimir Putin'i eleştirirken, İngiliz basını özgür basın ve insan hakları mantığıyla eleştirilerini yapmıştır. İngiliz basınıyla siyasetçiler arasında çoğu zaman farklı yaklaşımlar ve ideolojik söylemler görülebilir. Bu durum İngiliz basınının özgürlük temeli üzerinde çalıştığını gösterir. Örneğin, Başbakan Boris Johnson istifa edeceği zaman, ortaya çıkan skandal yakın zamanda bütün büyük gazeteler tarafından ifşa edilmiştir. Bu durum sansürlenmediklerini ortaya koymaktadır.

Bu makalede beş sonuca ulaşılmıştır. Birincisi, Birleşik Krallık gazetelerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Ukrayna'yı desteklediği ve Rusya'yı eleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Gazeteler açıkça kendilerini Rusya'nın karşısında konumlandırmışlardır. İkincisi, gazetelerde Başkan Vladimir Putin'e savaşı başlatan işgalci olarak önemle vurgu yapılmıştır. Gazeteler, Putin'i istilacı, deli ve tiran gibi kelimelerle tanımlamışlardır. Bu kavramlar bir devletin başkanı için oldukça ağır söylemlerdir. Bu durum, gazetelerin savaşın sorumlusu olarak Putin'i gördüklerini ortaya koymaktadır. Rusya yerine, Vladimir Putin'e yapılan vurgu önemle dikkat edilmesi gereken husustur. Üçüncüsü, gazetelerde mültecilere, çocuklara ve sivillere önemle

vurgu yapılmıştır. Vladimir Putin'in sivilleri bombaladığı ifade edilmiştir. Dördüncüsü, Başkan Putin'in Avrupa devletleri için nükleer tehdit olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Beşincisi, Avrupa devletlerinin ulusal egemenliklerinin Putin tarafından tehdit edildiği mesajı verilmiştir. Başkan Putin üzerinden Rusya'yı ötekileştiren bir dil kullanılmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda başta ABD olmak üzere, diğer Avrupa ülkelerindeki gazetelerin Rusya-Ukrayna Savaşı'na karşı nasıl bir yaklaşım gösterdiği çalışılabilir. Özellikle, Avrupa Birliği içinde etkili olan Almanya ve Fransa gibi ülkelerin gazetelerinin savaşı nasıl haberleştirdiği analiz edilebilir. Birleşik Krallık ile yakın ilişki içinde olan Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin gazete haberleriyle Birleşik Krallık arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir. Bunların yanı sıra, Avrupa ülkelerindeki televizyonların ve radyoların bu savaşı nasıl anlattığı analiz edilebilir. Bunlara ek olarak, Rusya'daki gazetelerin bu savaşı nasıl ele aldıkları ve hangi argümanları ileri sürdükleri tartışılabilir. Böylece, Birleşik Krallık gazeteleriyle kıyaslaması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Barıtcı, F. ve Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54: 37-63.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. Çev: Mehmet Rifat ve Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1986). Elements of Semiology. Çev: Annette Lavers ve Colin Smith. New York: Hill and Wang.
- Bebler, A. (2015). Crimea and the Russian-Ukrainian Conflict. *Romanian Journal of European Affairs*, 15(1): 35-54.
- Binns, D. ve Yeatman, D. (2022). War in Europe. *Metro*, 25 Şubat 2022.
- Boungou, W. ve Yatié, A. (2022). The impact of the Ukraine-Russia war on world stock market returns. *Bordeaux Economics Working Papers BxWP2022-06*.
- Cabbarlı, H. (2016). İki Güç Arasındaki Ukrayna. *Karadeniz Araştırmaları*, 50: 95-123.
- Charland, M. (2003). Le langage politique. *La Communication Politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*, Anne-Marie Gingras (ed.), 67-91. Canada: Presses de l'Université du Québec.
- Ciuriak, D. (2022). The Role of Social Media in Russia's War on Ukraine. *SSRN*, 8 Nisan 2022.
- Daily Express, Redrawing Map of Europe in Blood, 25 Şubat 2022.

- Darı, A. B. (2022). Covid-19 Pandemisi Döneminde Plastik Atık Temelli Çevre Kirliliğini Konu Alan Kamu Spotları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40: 281-308.
- Dinçer, M. (2022). The Approach of Finland to Russian Occupation of Ukraine: Securitisation of the Putin Regime. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 6(2): 397-424.
- Eckersley, R. (2012). Global Environmental Politics. An Introduction to International Relations. Ed. Richard Devetak, Anthony Burke ve Jim George, 462-474. New York: Cambridge University Press.
- El H. ve Fallaki, E. (2022). Transitivity Analysis of Newspapers' Headlines Depicting the Russian Attack on Ukraine. *International Journal of Linguistics and Translation Studies*, 3(2): 72-85.
- Gee, J. P. (2011). How to do Discourse Analysis: A Toolkit. New York: Routledge.
- Gov UK. (2022a). PM statement to the House of Commons on Ukraine: 24 February 2022. <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-to-the-house-of-commons-on-ukraine-24-february-2022> Erişim Tarihi: 20.05.2022.
- Gov UK (2022b). PM call with NATO leaders: 25 February 2022. <https://www.gov.uk/government/news/pm-call-with-nato-leaders-25-february-2022> Erişim Tarihi: 20.05.2022.
- Green, J. A., Christian, H. ve Ruys, T. (2022). Russia's attack on Ukraine and the jus ad bellum. *Journal on the Use of Force and International Law*, 9(1): 4-30.
- Kardas, P., Babicki, M., Krawczyk, J., ve Agnieszka M. M. (2022). War in Ukraine and the challenges it brings to the Polish healthcare system. *The Lancet Regional Health-Europe*, 15: 1-2.
- Makhortykh, M. ve Sydorova, M. (2017). Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*, 10(3): 359-381.
- Mbah, R. E. ve Divine, F. W. (2022). Russian-Ukraine 2022 War: A Review of the Economic Impact of Russian-Ukraine Crisis on the USA, UK, Canada, and Europe. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(3): 144-153.
- McIlwain, C. (2007). Race, pigskin, and politics: A semiotic analysis of racial images in political advertising. *Semiotica*, 167-1/4, 169-191.
- McKee, M., Attaran, A. ve Lindert, J. (2022). How can the international community respond to evidence of genocide in Ukraine? *The Lancet Regional Health-Europe*, 17: 1-2.
- Mills, C. (2022). Sanctions against Russia. The House of Commons: Research Briefing.
- Nicol, M. ve Gallagher, I. (2022). World Outrage as Putin Makes Nuclear Threat. Daily Mail, 28 Şubat 2022.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Nitel Araştırmanın İletişim Araştırmalarında Rol ve Önemi Üzerine Bir Deneme. *Global Media Journal*, 4(8): 260-275.
- Papanikos, G. T. (2022). The Greek Newspaper Coverage of the Ukrainian War: The Pre-Invasion Phase and the Day of the Invasion. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8: 1-20.
- Parker, N. (2022). Her Name Was Polina. The Sun, 1 Mart 2022.

- Pereira, P., Bašić, F., Bogunovic, I. ve Barcelo, D. (2022). Russian-Ukrainian war impacts the total environment. *Science of the Total Environment*, 837: 1-6.
- Philp, C., Tomlinson, H. ve Waterfield, B. (2022). A Dark Day for Europe. *The Times*, 25 Şubat 2022.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Shurkin, M. (2022). Leçons de la guerre pour les Européens vues par un Américain. *Revue Défense Nationale*, 849: 25-26.
- Starkey, J. (2022). Mad Vlad Goes Nuclear. *The Sun*, 28 Şubat 2022.
- The I, Putin Bombs Civilians. 1 Mart 2022.
- Tüfekçioğlu, H. (1993). Sosyolojik Açıdan Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wittner, L. S. (2022). The war in Ukraine underscores the need to strengthen the international security system, *Peace & Change*, DOI: 10.1111/pech.12543.
- Yılmaz, Y., K., Çakı, C., ve Kazaz, A. (2020). Nazi Almanya'sı Döneminde Nazizm İdeolojisindeki Antisemitist Propaganda Mitlerinin Eğitime Yansıması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3): 1081-1113.
- YouGov. "The Most Popular Newspapers (Q1 2022)." Erişim tarihi 8 Haziran 2022. <https://yougov.co.uk/ratings/media/popularity/newspaper/all>
- Zuk, P. ve Zuk, P. (2022). "National energy security or acceleration of transition? Energy policy after the war in Ukraine", *Joule*, 6(4): 709-712.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The purpose of this article is to explain how the UK newspapers approached the Russia-Ukraine War. The United Kingdom is one of the countries that gave the strongest reaction to Russia after the occupation began on the morning of February 24. It started to impose very heavy sanctions and made a series of attempts to remove Russia from the world economy (Mills, 2022: 10). The main research question of the article is about how the newspapers of the United Kingdom approached the Russia-Ukraine War. Answering this research question will reveal how the press in the country approached the war and what kind of public opinion it created. The main problem of this research is that the approach of the UK press to Russia is stuck in a very narrow perspective. The newspapers of the United Kingdom focused on Vladimir Putin. They stated that President Putin violated human rights. They tried to create the other by describing Vladimir Putin as a tyrant. Russia is marginalised. An attempt was made to construct an identity for Europe and Russia. Europe has an identity which supports human rights while President Vladimir Putin is defined with the identity of a tyrant. The main argument of the article is that the UK newspapers approached the war with a focus on Vladimir Putin. They tried to construct a new identity for President Vladimir Putin. The extension of this identity will be about Russia. Russia is portrayed as a dictatorship.

## Methods

The power of agenda-setting and the definition of newspapers as the fourth power after the legislature, the executive and the judiciary generally show how effective it is to get news (Tüfekçioğlu, 1993: 3). For this reason, revealing the newspapers' approach to the war will shed light on the efforts of the press in the UK to form national public opinion. Six newspapers were selected by using simple random sampling from the Most Popular Newspapers List published by YouGov, which publishes research about the United Kingdom: The Times, Metro, Daily Express, Daily Mail, the Sun and the I. Seven news published by these newspapers between February 25 and March 1, 2022 were selected for analysis. These seven news are on the front pages of newspapers. The visuals and titles of the news were analysed by using the semiotics method.

## Findings and argument

When the approach of the UK newspapers to the Russia-Ukraine War is analysed from the perspective of Semiotics, it is seen that the definitions of 'me' and 'other' are made. President Vladimir Putin is described as the 'other' that is threatening Europe. It is clear that President Putin has been described as a dictator who threatens the borders and national sovereignty of European countries. Thus, a role is assigned to the Russian Federation through Putin. The Russian Federation is implicitly defined as a dictatorship. In addition, the portrayal of Vladimir Putin as a nuclear threat to Europe and a tyrant who murders civilians shows that there is an attempt to create an image of an empire that is under the rule of a tyrant, making massacres in the lands it enters. An attempt is made to give a new identity to President Putin and the Russian Federation, and at the same time to create the "other" of Europe.

## Conclusion and recommendations

Five conclusions were reached in this article. First, it was concluded that the newspapers of the United Kingdom supported Ukraine in the Russia-Ukraine War and criticised Russia. The newspapers clearly positioned themselves against Russia. Secondly, the newspapers emphasised Vladimir Putin as the invader who started the war. The newspapers described Putin with words such as invader, madman and tyrant. These concepts are quite heavy rhetoric for the head of a state. This situation reveals that the newspapers see Putin as responsible for the war. The emphasis on Vladimir Putin rather than Russia is an important point to be noted. Third, the newspapers emphasised refugees, children and civilians. It was stated that Vladimir Putin bombed civilians. Fourth, it was aimed to convey the message that President Putin is a nuclear threat to European states. Fifth, the message was given that the national sovereignty of European states was threatened by Putin. A language that marginalised Russia was used via President Putin. In future studies, it can be studied how the newspapers in other countries, especially the USA, approached the Russia-Ukraine War. In particular, it can be analysed how the newspapers of countries such as Germany and France, which are influential in the European Union, reported the war. A comparative study can be made between the United Kingdom and the newspapers of countries such as Australia and New Zealand, which have close relations with the United Kingdom. In addition to them, it can be analysed how televisions and radios in European countries told about this war. It can be discussed how the newspapers in Russia handled this war and what arguments they put forward.

## Derleme Makale (Review Article)

Duygu ÇELİKER SARAÇ<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0001-6981-799X

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema  
Bölümü

sorumlu yazar: [duygusarac@sdu.edu.tr](mailto:duygusarac@sdu.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Armand Mattelart, Aydınlanma Çağı,  
Endüstri Toplumu, Küreselleşme, İletişimin  
Uluslararasılaşması.

### Keywords:

Armand Mattelart, Age of Enlightenment,  
Industrial Society, Globalization,  
Internationalization of Communication.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1165576

Egemia, 2022, 11: 115-132

## Armand Mattelart'ın İletişimin Uluslararasılaşması Üzerine Düşünceleri

Armand Mattelart's Thoughts on the Internationalization of Communication

Alınış (Received): 22.08.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 26.10.2022

### ÖZ

Bu çalışma, Armand Mattelart'ın iletişimin uluslararasılaşması üzerine yaptığı katkıları, nitel tarihsel bir yaklaşımla ele almaktadır. İletişimin uluslararasılaşmasının çoğunlukla, küreselleşme söyleminin yerkürede yayıldığı 1980'li yılların koşullarından hareketle açıklandığı bilinmektedir. Ancak alana özgü olan pek çok konu gibi, iletişimin uluslararasılaşması da yakın geçmişe bakarak anlaşılabilir. Bu noktada, önemli akademik duraklardan biri olan Armand Mattelart'ın düşüncelerine yakından bakmak son derece önemlidir. Çünkü Mattelart, iletişimin uluslararasılaşmasını tarihsel bir analizle 1980'lerin çok daha gerilerine götürür. Ona göre, iletişimin uluslararasılaşmasının temelinde yer alan iki toplumsal gelişme, sınırsız bir alan peşine düşen "Keşif" yolculukları ve Aydınlanmadır. Bu gelişmeleri, endüstrileşme ve neo-liberal politikalar eşliğinde kuralsızlaştırma süreci takip eder. Mattelart, toplumların yaşadığı değişim sürecini, kehanetsel kentten küresel topluma ifadeleriyle dillendirir ve iletişimin uluslararasılaşmasını, bütüncül bir bakış açısıyla, süreci izlediği dönemlerin ekonomik yapıları ve bu yapıların temel ideolojilerinin incelikli analiziyle birleştirerek ele alır. Armand Mattelart'a göre, tarihin birbirinden çok farklı dönemlerinde, iletişim alanındaki ya da teknolojiye büyük sıçramalar hem ekonomik krizlere çare olmakta hem de küresel bir topluluğun kardeşçe yaşamasının ve demokrasinin teminatı olarak kabul görmektedir.

### ABSTRACT

This study examines the contributions of Armand Mattelart to the internationalization of communication through a qualitative historical approach. It is known that the internationalization of communication is mostly explained by the conditions of the 1980s when the globalization discourse spread worldwide. However, like many field-specific issues, the internationalization of communication cannot be understood by looking at the recent past. At this point, it is extremely important to take a closer look at the thoughts of Armand Mattelart, one of the important academic figures. Mattelart takes the discussions about the internationalization of communication much further back than the 1980s with a historical analysis. According to him, the two social developments at the heart of the internationalization of communication are the "Discovery" journeys that examine an unlimited space and the Enlightenment. These developments are followed by industrialization and the deregulation process accompanied by neo-liberal policies. Mattelart describes the change process of societies with expressions such as from the prophetic city to the global society. He examines the internationalization of communication with a holistic perspective, combining the internationalization process with the economic structures of the periods he observed and a detailed analysis of the basic ideologies of these structures. According to Armand Mattelart, in different periods of history, great leaps in the field of communication or technology both remediate economic crises and are accepted as the guarantee of democracy and the fraternal life of a global community.

## GİRİŞ

İletişim alanında, ekonomi politik geleneğin önemli temsilcileri arasında yer alan Armand Mattelart, 1936 yılında, Belçika’da dünyaya gelir. İngiltere ve Belçika’da sürdürdüğü öğreniminin ardından Paris’te nüfusbilim üzerine eğitim alır ve 1962 yılında, Şili Santiago Üniversitesinde akademik kariyerine başlar. Akademik çalışmalarının yanında, toplumsal eylemlerde de aktif olarak yer alan Mattelart, 1970’li yılların başında, Şili Devlet Başkanı Salvador Allende’nin danışmanlığını yürüterek medyanın yeniden yapılandırılması projesinde etkin bir rol alır. 1973 yılında, General Pinochet döneminde Şili’den sınır dışı edilen Mattelart, akademisyenliğine Paris’te devam eder. 2000’li yıllarda, Paris VIII Üniversitesinde iletişim bilimleri profesörlüğü yapar.

Mattelart, iletişim alanında yazılmış pek çok önemli esere imza atmasıyla bilinir. Bunlar arasında, *Reklamcılık* (1991), *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık* (1995), *Bilgi Toplumunun Tarihi* (2004), *Gezegensel Ütopya Tarihi* (2005) ve *İletişimin Dünyasallaşması* (2005) gibi eserler yer alır. İletişim alanına özgü konuları, tarihsel ve uluslararası boyutlarıyla inceleyen Mattelart, yazılarında, iletişim süreçlerinin biçimlenmesinde etkin rol oynayan aktörlere ve ilişki ağlarına dikkatini yöneltir. Mattelart’ın çalışma konularını, iletişimin uluslararasılaşmasının tarihi, 1980’ler ve ertesinde iletişim alanında meydana gelen değişimler, dünya pazarlarının kontrolünde uluslararası şirketlerin gücü ve etkinliği, bağımlılık ve az gelişmişlik bağlamında üçüncü dünya ülkelerinin konumu ve kültürel emperyalizm ekseninde medya içeriklerinin ideolojisi başlıkları altında sıralamak olanaklıdır. Yazarın kaleme aldığı çok çeşitli çalışma konuları olmakla birlikte, bu makale, alan yazınına katkılarını iletişimin uluslararasılaşmasına yönelik düşünceleri üzerinden ele almaktadır.

Bilindiği gibi, iletişimin uluslararasılaşmasının nedensellik bağları, çoğunlukla, küreselleşme söyleminin yaygınlık kazandığı, 1980’li yılların koşullarında aranmaktadır. Mattelart’a göre ise tarih, insanoğlunun evrensel bir alan kurma arzusunun ne zaman başladığını göstermektedir ve bu süreç ancak geçmiş yıllara yapılan uzun bir yolculukla anlaşılabilir. Yazar, toplumların deneyimlediği ekonomik, siyasi, kültürel değişimleri ve iletişimin uluslararasılaşmasını, dinsel/cemaatsel ütopyalardan neoliberal ütopyalara doğru gerçekleşen değişim süreci üzerinden anlamlandırır. Mattelart, eserlerinde, köklü toplumsal değişimler ile iletişimin uluslararasılaşmasında kamusal ve özel pek çok aktörün etkili oluşuna değinirken aktörlerin, tarihin farklı dönemlerinde farklı idealleri öne sürdüklerini söyler. Bu idealler, bir dinin bütün mezheplerinin bir araya gelmesi idealinden; girişim etkinliği ve uluslararası iş bölümünün gerekliliğine doğru değişim gösterir (Mattelart, 2005a: 9).

“Keşif” yolculukları, Aydınlanma Çağı, Endüstri Toplumu ve 1980’ler ile ertesinde gerçekleşen kuralsızlaştırma günlerinden geçerek iletişimin uluslararasılaşmasını irdeleyen Mattelart, iletişimi, değişim süreçlerinde toplumsal örgüt denilen büyük gövdenin düzenleyici işlevi olarak ele alır. Mattelart’ın bu görüşleri, iletişim alanına özgü konuların ve genel olarak iletişimin tarihsel bir analizle ele alınmasının önemine ve gerekliliğine dikkat çeker. Makale, böyle bir önemden hareket ederek, yazarın iletişimin uluslararasılaşmasına yönelik düşüncelerini dört başlık etrafında incelemektedir. Bunlar: (i) *Sınırları Olmayan Bir Dünya Arzusu: Doğal İletişim ve Ticaret Hakkı*, (ii) *Aydınlanma Çağının Çocuğu: İletişimin Uluslararasılaşması, Yayılmacı Politikalar ve Uluslararası İletişim*, (iii) *Kuralsızlaştırma Süreci*, (iv) *Küreselleşme ve İletişim El Ele* olarak sıralanabilir. İletişimin uluslararasılaşmasını, Mattelart’tan hareketle, tarihsel ve toplumsal bağlamıyla ele alan bu çalışmanın, konuya ilişkin incelemelere, kuramsal bir zemin sağlamak açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **SINIRLARI OLMAYAN BİR DÜNYA ARZUSU: DOĞAL İLETİŞİM VE TİCARET HAKKI**

Orta Çağ’ın son döneminde, feodal üretim tarzının bağrında, kapitalist üretim ilişkileri yeşermeye başlar. Bu döneme ilişkin olarak çizilmiş bir resimde, madenlerin sıvı hale getirilişini, çelik ve dokuma sanayinin ilerlemesini, ticari amaçlarla yapılan üretimin görece yükselişini, dönemin ocağı olan kentleri, servetin tacirlerin ve tefecilerin elinde toplanmaya başlamasını, önceden kendi hesabına çalışan çok sayıda üreticinin ücretli işçi haline gelişini görmek olanaklıdır. 15. yüzyıl, rönesansı kucaklamış, bilim ve tekniğin hızlı bir biçimde ilerleyişine, dünyanın doğadan edinilen deneyimlerle incelenmesine, matbaanın icadına ve pusulanın yetkinleştirilmesine şahit olmuştur. Artık, uzun yolculuklara elverişli gemiler, denizlere indirilmektedir. Aynı zamanda, okyanusların ötesindeki masal ülkeleri üzerine dilden dile söylenceler dolaşmaktadır (Zubritski vd., 2006: 202). Bu yüzyıl, o zamana değin mitlerle ve fantezilerle açıklanan yeni dünyalara açılmanın tam da zamanıdır.

Hubarman’ a göre (2009: 136), 16. yüzyılda, ilk sömürge kurucularından İspanya’nın dünyanın en güçlü ve zengin ülkesi olmasının nedeni, altına ve gümüşe duyduğu büyük tutkuda, yani sömürgelerin hazinelerinde bulunabilirdi. Bu yüzyılda, altın ve gümüş, endüstri ve ticaretin çarklarını gittikçe artan bir hızla döndürüyor; gemi yapımında kullanılan kereste, insanları doyuran buğday ile giyilen yün, altın ve gümüşle satın alınıyordu. Bir ülkenin zenginliğinin gücü ve indeksi olan altın ve gümüş, bir ülkeyi başka bir ülkeyi fethedebilecek kadar güçlü kılıyor, aynı zamanda “yeni” topraklara duyulan ilgiyi artırıyor.



Esasen Araplar, Hintliler, Çinliler, Vikingler ve Polinezyalılar, Avrupalılardan çok daha evvel okyanusların ötesine açılmışlardı. Ancak bu gelişmeler, “başarı” olarak kabul görmemiş, yerel bir önemin ötesine gidememiş ya da unutulmuştu. “Keşif yolculuklarını”, önceki yolculuklardan farklı kılan ise coğrafi incelemelerle, dünyadaki okyanusların tek bir denizcilik sistemine bağlanması olmuştu. Avrupa’nın denizlerde sağladığı egemenlik, onun yerleşilmiş her kıtaya etkisini ve yayılımını sağlamıştı (Arnold, 1995). Mattelart’ın (2005a: 19), toprağa bağlı ve içe dönük bir hükümlanlığa dayalı olan bir devlet formülünden çıkma eylemi olarak tanımladığı “keşif yolculukları”, sınırları olmayan bir dünya arzusu anlamına gelmekte ve küresel bir toplum içinde yeryüzündeki ulusçu çatışmaların giderilebileceği düşünülmekteydi. “Keşifler” gerçekleştirilirken, devreye sokulan söylemler ise “barbarlık ve insanlık dışılığa çare”, “çatışmasız bir bütünlük” ve “tek bir dinin bayrağı altında barış içinde yaşamak” olmuştu.

“Keşifler Çağını”, Avrupa’nın kendi dışındaki dünyalara ilişkin bilgisinin değişime uğradığı zamanlar olarak nitelemek olanaklıdır. 15. yüzyılın başında, Avrupalıların haritaları tahminden öteye gidemezken, 200 yıl içinde çizilen kıtalar, belli belirsiz biçimlerden, bugün bize son derece tanıdık gelen çizgilere dönüşmüştür (Arnold, 1995). Mattelart’ın andığı, Cenovalı denizci Kristof Kolomb, büyük keşiflerin önemli aktörlerinden biri olarak, krallığa hizmet ederken, yolculuklarını gerçekleştirmede ne matematik hesaplarından ne de dünya haritalarından faydalanmıştır. Ona göre, kutsal metinlerin ve İşaya’nın söyledikleri gerçekleşmiştir. Mattelart’a göre (2005a: 24), Kolomb, yolculuklarının gerekçesini, kutsal metinlere bağlayarak, açık projesini gizlemiştir.

Kutsal metinler tarafından esinlenmiş ve büyük yazgıların adamı olduğuna inanmış Büyük Amiral, bu özellikleriyle eski eskatolojik beklentileri gerçekleştirecektir...dinsel binyılcılık ve haçlı seferleri saplantısı altın tutkusuyla, ekonomik ve ticari hesaplarla (sözleşme yaparak Kolomb gelecekteki kârın onda birini daha baştan kendine ayırır) ve bir sömürge imparatorluğuna dayalı dünya hegemonyası kurmaya yönelik açık projesiyle çatışır. Hint Adaları’nın zenginliği, Hristiyan evrenselciliğinin bayrağı altında insanlığı yeniden bir araya getirmek için, Kudüs ve İsa’nın mezarının kurtuluşu yönünde kullanılmalıdır. Böylelikle Kolomb kendisini, İsrail tanrısının ismini ve şanını dünyanın öteki ucuna kadar taşımanın tanrısal misyonuyla çevrilmiş hisseder... Altınla birlikte ruhlar cennete gönderilebilir.

İspanya örneğinde, 16. yüzyıl, sömürgeleştirme biçimi ile ilgili bitmek bilmeyen tartışmalara şahit olmuştur. Şüphesiz ki, bu tartışmaların baş aktörlerinden biri de tanrıbilimcilerdir. Bu noktada, Mattelart (2005a: 35-39), Salamanca Üniversitesi tanrıbilimcisi Francisco de Vitoria’ya dikkatini yöneltir. Vitoria’da vücut bulan egemen söyleme göre, hiçbir ulus, özel bir mal sahibi gibi hareket ederek topraklarını çitle çeviremez ve dünya üzerinde varlık gösteren bütün insanların ortak birtakım hakları vardır. Mattelart, İspanyol

İmparatorluğu'nun tanrıbilim eşliğinde öne sürdüğü bu hakları, "savaş ve iletişim hakkı" olarak başlıklandırır. Doğal toplum ve doğal iletişim hakkına göre, *istila* edilen bölgeye gelenler, buraya yerleşebilmeli ve yer değiştirebilmelidirler. Bu göç hakkı, iletişim hakkının somut hale gelmesi anlamına gelir. Ticaret hakkına göre ise bölgeye gelenler, maddi malları takas edebilirler, altın madenlerini, nehirleri işletebilirler ve İncili yayma gibi fikirleri mübadele edebilirler. Yerliler, göç ve ticaret hakkına karşı çıkarlar ve İspanyolların onları ikna etme çabalarına karşılık vermezlerse, İspanyollar tarafından verilecek "haklı" bir mücadeleye de hazır olmalıdırlar. Mattelart'a göre, Salamanca Üniversitesi tanrıbilimcisi, bu düşünceleriyle, zamanının çok daha ötesine giden bir figürdür ve 16. yüzyılda, günümüz dünyasına çokça benzeyen, geniş çaplı ekonomik girişimlere açık, çoğul ve kozmopolit bir evren tasarımına girişir. Tanrıbilimci, insanları doğal toplum-doğal iletişim ve ticaret hakkıyla, soyut hukuk özneleri olarak eşit haklarla konumlar; ama bu eşitlik, emperyal güç ilişkileri içinde biçimsel kalır.

### **AYDINLANMA ÇAĞININ ÇOCUĞU: İLETİŞİMİN ULUSLARARASILAŞMASI**

18. yüzyıla damgasını vuran; ancak bugünü anlamada da büyük bir öneme sahip olan Aydınlanma, Orta Çağ'ın egemen güçlerinin toplum tasarımına radikal bir eleştiri getirerek, dünyayı yorumlamada, dinsel otoritenin yerine, "akıl" ve pozitif bilimleri koyar. Geçmişten köklü bir kopuş anlamına gelmeyen Aydınlanma, temelini Rönesans'ın peşi sıra gerçekleşmiş olan bilimsel devrimde bulur. Yaygın olarak, modern toplumların başlangıcı ve temeli olarak kabul gören Aydınlanma'nın ana yurdu ise eski rejimin çöküşü, orta sınıfın refah seviyesi ve öz bilincinin artması gibi gelişmeler nedeniyle Fransa olur.

18. yüzyılda, Aydınlanma'nın bayrağını ön sıralarda taşıyanlar, şüphesiz ki, filozoflar olmuştur. Bu dönemde, filozoflar, sadece bilgi üzerine eğilmekle kalmamış, siyasi sistemi de değiştirmeyi arzulamışlardır. Onlar, bu istemleriyle, *Batıya Yön Veren Metinler-III (Alatlı, 2010)* başlıklı eserde, akademisyen, uzman, nedim ya da "beyefendi" olarak değil, kilise ve üniversitenin yerleşik düzenine karşı çıkarken, halka seslenen edipler, halka-indirgemeciler ve propagandacılar olarak nitelendirilmişlerdir. Bu çağın bir diğer önemli aktörü olan Fransız burjuvazisi ise yaşamlarını halkın talebiyle sağlayan öncü filozofların masraflarını karşılamada onlara yardımcı olmuşlardır. Öyleyse, burjuvazinin varlığı olmaksızın filozofların varlığının; filozoflar olmaksızın da burjuvazinin felsefi temelini söylemek imkânsızdır. Geçmişin egemenliğine karşı yürütülen Aydınlanma düşünüşü ve hareketi hem burjuvazinin hem de filozofların özel mülkiyet, laiklik, ifade özgürlüğü vb. değerleri ve ilkeleri ile el ele ilerlemiştir.

Aydınlanma düşünüyü ve hareketi, insanları, köle haline getiren her türlü mit, önyargı ve hurafeden kurtarıp, daha “özgür” kılacak olan aklın düzenine sokmayı amaçlamıştır (Çiğdem, 1993: 11). Elbette ki, Aydınlanma, tarihte ileri doğru bir atılım, yaratıcılık bakımından dev bir çağ anlamına gelmektedir. Bu çağ, reform hareketini gerisinde bırakacak derin bir sarsıntı yaratır. Geçmişin otoritesini yerinden ederek, dünyaya rasyonalizm ve insancılık akımlarını aşılar. Aydınlanmanın yarattığı kültür, ilerlemeye duyulan inançta birleşir ve benimsediği ilkeler sadece ortaya çıktığı Avrupa’da değil, tüm dünyada etkili olur (Roberts, 2015: 328).

Aydınlanma, ortaya çıkardığı sonuçlar bakımından, toplumları belli ölçülerde “ileriye”, “daha iyiye” götüren bir gelişme olarak kucaklansa da pek çok eleştirinin konusu olur. “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” (1996) yapıtlarında, “Akıl Çağı’nın” derin ve anlamlı bir eleştirisini sunan Adorno ve Horkheimer’a göre, Aydınlanma, mücadele ettiği şeye, mite ve söyleneceye geri döner. “Akıl” ve pozitif bilimlerin önderliğinde, daha “adil” ve daha “özgür” bir dünya yaratmayı amaçlarken, kültür endüstrileri ya da aklın araçsal forma dönüşümü gibi modern toplumları niteleyen yeni tahakküm yapıları yaratır.

Konumuz bağlamında, Mattelart ise bu çağda, iletişimin uluslararasılaşmasının izlerini görmüştür. Ona göre, iletişimin uluslararasılaşması, evrensel bir alan kurulmasını tasarlayan, “Akıl” Çağı’ndan dünyaya gelir. Aydınlanma Çağı’nda, bir iç pazarın kurulmasıyla birlikte, iletişim sorunu, yollara ve kanallara uygulanır. Bu dönemde, kabul gören anlayış hem kişilerin hem de malların dolaşımını arzulayan “iyi huy” ve aklın muzaffer kılınmasıdır. Bunun tam tersine işaret eden “kötü huy” ise terbiye edilmelidir. Özlüce, Aydınlanma Çağı’nın yüceltileni, “alışverişin yaratıcı gücü düşüncesi” (Mattelart, 2005b: 15) olur. Mattelart’ın bu noktada örneği, devrimin hemen ertesindeki Fransadır; ancak ilkin devrim öncesine gitmek gerekir.

Murray Bookchin (2012: 324), devrim öncesinin ayrıntılı bir resmini sunduğu eserinde, Fransa’yı, idari kaoslarla dolu ve birbirinden farklı egemenliklerin oluşturduğu yamalı bir bohçaya benzetir. 1789 yılı öncesinde, Fransa’da bölgeler arasında hukuk sistemleri, alınan vergiler, konuşulan diller, ağırlık ve ölçü sistemleri bakımından büyük farklılıklar söz konusudur. Devrim öncesinde, kapitalist ilişkiler hızla tarıma yayılmaktadır. Fransa’da oluşum halinde olan burjuvazi ve proletarya, soylular ve ruhanilerin dışında kalan sınıflardır ve ayrıcalıkları yoktur. 18. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, mutlakiyet çözülürken, ülkede arka arkaya meydana gelen köylü ayaklanmaları söz konusudur.

Yukarıda da belirtildiği gibi, Mattelart, 1789’da feodal toplumun temeline yönelen ve cumhuriyetin inşası ile sonuçlanan devrimin hemen ertesinde, Fransa’yı biçimlendiren şeyin

tecimsel alışveriş olduğunu düşünür. Fransa, alışverişleri serbestleştirmek için, ulusal birliğini ve ulusal kimliğini oluşturarak hukuksal ilişkileri, paranın, malların, kişilerin dolaşımını ve dilini evrensel hale getirir. Mattelart'a göre, Fransa için alışverişleri serbestleştirmede sadece dilin kullanımını evrenselleştirmek yeterli değildir. Fransa, dilin kendisinde de bir devrim yapacaktır. İletişim tarihi bakımından önemli bir buluş olan ve telekomünikasyonun özü olarak (Mattelart, 2002a: 3) kabul gören optik telgraf, ilhamını evrensel bir dil modelinden, işaret dilinden alır.

Optik telgraf, toplumsal etkileri bakımından, devrim düşüncesinde buluşan insanlar arasındaki mesafeleri azaltmakla kucaklanır. Örneğin, Claude Chappe'a göre, telgrafın kuruluşu, Fransa'nın çok büyük olması nedeniyle, cumhuriyetin kurulabileceğine inanmayan gazetecilere verilebilecek en iyi yanıtıdır (Headrick, 2014: 190). Mattelart'a göre ise dönemin önemli aktörleri, optik telgrafın, kendisinden önce gelen baskı makinesi, barut, pusula gibi uygarlığın önündeki engelleri kaldırdığını belirtirler (Mattelart, 2005b: 16). Ancak, bu iyimser beklentilere karşı optik telgraf, uzunca bir süre devlet tekelinde olmuş (işletimi zaman içinde Savaş Bakanlığından; İç İşleri Bakanlığına devredilmiş) ve içeriği devlet mesajlarıyla sınırlı kalmıştır.

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin, tek başına, demokrasi için potansiyel taşıyıp taşıyamayacağı sorusunun sıklıkla tartışıldığı bilinmektedir. Mattelart'a göre, bu tartışma hiç de yeni değildir. İletişim iyileştiği zaman demokrasinin de iyileşeceği düşüncesi, tarihsel pek çok döneme hâkim olmuş ve teknik kuşaklarla birlikte yenilenmiştir (Çeliker Saraç, 2022: 30). Örneğin, elektrikli telgrafla, sinyallerin dili, evrensel birliği kucaklar; uzak mesafelere iletişim, evrensel ortaklığın bir unsurudur. Hareketli görüntüler, yoksulluğu ve eğitime götüren yolların önündeki engelleri yıkar; zaman ve uzaklık iletişim araçları vasıtasıyla ortadan kalkar. Radyo yayın şebekeleri, tıpkı optik telgraf gibi Yunan agoralarını canlandırmakla selamlanır. Enformasyon toplumu, iletişim toplumu söylemi, demokrasinin koşulu olarak iletişimin dolaşımı görüşünde ısrar eder. İletişim, bir noktadan diğerine; bir toplumsal sınıftan öbürüne mesafeleri ortadan kaldırır. Kuralsızlaştırma ile yan yana ilerleyen küreselleşme sözcüğü, toplumların gündemine girdiği andan itibaren geçmişin siyasal ütopyalarının yerine iletişimi ikame eder. Bugün, internet üzerine yaygın düşüncenin yaptığı da budur. Bunlar, Mattelart'a göre (1997), iletişimin keramet sahibi işlevlerine dair söylemlerdir.

Nitekim, optik telgraf da devlet tekelindeyken, devrimciler onun sivil kullanımlarından yana olan bir tavır göstermişlerdir. Devrimcilere göre, Fransa'da yaşayanlar, optik telgraf aracılığıyla, kamusal bilgiye erişmeli ve isteklerini iletebilmelidirler. Böylelikle, Yunan

agoralarının koşullarına sahip olmak hayal olmaktan çıkacaktır ve bu büyük demokratik cumhuriyetlerin kurulmasının gerçekleşemeyeceğine duyulan inanca da bunu düşünen aktörlere de bir cevap olacaktır. Bu düşünce, Mattelart'a göre semaforun dolaylı etkisiyle ortaya çıkan bir demokrasi umududur (Mattelart, 1997: 69) ve bu iyimser beklenti, iletişim sistemleri üzerindeki hegemonyayı gizlemektedir. Optik telgrafın uzunca bir süre devlet tekelinde oluşu, alışverişleri olumsuz etkilemiş; ancak Fransa'nın benzer kurallar bütünü ile yamalı bohça görünümünden kurtulması, evrensel iletişime olanak tanımıştır. Alışverişlerin akışkanlığını serbestleştirmek amacı, aynı zamanda, yerel kullanım ve alışkanlıkların çeşitliliğini ortadan kaldırarak standartlaşmayı beraberinde getirmiştir.

## **YAYILMACI POLİTİKALAR VE ULUSLARARASI İLETİŞİM**

18. yüzyıl, Aydınlanma'yı ve alışverişlerin serbestliğini selamlarken; 19 ve 20. yüzyıl, endüstri toplumu olarak nitelendirilmiştir. Şüphesiz ki, endüstri toplumunun sözü edilince, akla ilk olarak, kavramı ortaya atan Saint-Simon gelmektedir. Fransız düşünür Saint-Simon, batı dünyasında, Aydınlanma felsefesinden sosyolojiye geçişi simgeler ve Fransa'da gerçekleşen devrimle ortaya çıkan yeni sorunlarla ilgilenir. Fransa'da geçmişin düzeni yıkılsa da yeni ayrıcalıkların korunması sorunu ile çatışmalar, çalkantılar baş göstermiştir. Saint-Simon, toplumsal ilerlemeye inanmış, gelecekte umut duymuş ve bunu Amerika'da kendisi deneyimlemiştir. Nihayetinde, endüstrinin sağladığı olanaklar, toplumların sorunlarına çözüm getirecektir.

Batı tarihinde toplumsal çekişmelere tanık olunmaktadır. Bu insanlığın endüstrinin getirdiği olanaklardan henüz yoksun olmasının sonucudur. Eldeki olanakların gerektiği gibi kullanılmaması sorunlara neden olmaktadır. Sınırlı zenginliklerin paylaşılması zorunlu olarak toplumsal sorunlara ve toplumda insanların yönetilmesine yol açmaktadır. Oysa endüstrinin gelişmesiyle endüstrinin getireceği olanaklarla bu sorunlar kendiliğinden ortadan kalkacaktır (Sezer, 2006: 87).

*Ezeli Bir Vaat: İletişim Cennetleri* (1997) başlıklı yazısında, Saint-Simon'u anan Mattelart, onun evrensel ortaklık ütopyasını ileri sürdüğünü söylemiştir. Saint-Simon'a göre, dünyayı koruyucu bir devlet değil, sanayiciler yönetmelidirler. Mattelart'a göre, endüstri toplumu görüşü, Aydınlanma Çağı'nın ardından gelen devrimci sapmaların "negatif bilgisinin" yarattığı krize karşı, insanların yönetiminde "pozitif bilgi"ye dayanmaktadır. İletişim ise bu krizden çıkışta, toplumun düzenleyici işlevi olur. 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde, yükselen düşünceye göre, iletişim uluslararası arenada bir kurtarıcıdır. "Evreni sarmak", "Her şey buhar ve elektrikle" sloganları, Saint-Simon'un öğrencilerine aittir (Mattelart, 2005b: 29).

19. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak, I. Dünya Savaşı'na kadar uzanan döneme ise dünya bütünleşme projelerinin damgasını vurduğu bilinmektedir. Mattelart, bu dönemde,

teknik ağların belirleyiciliğine dikkat çeker. Teknik ağlar, uygarlığın en önemli unsuru edilir; fakat temeli eşitsizliklerle doludur. Bu ağlar, karşılıklı bağımlılığın simgesidir ve içinde merkez her yer; çevre ise hiçbir yerdir. Eş deyişle, teknik ağlar, çevre ülkeler için merkez ülkelere bağımlılık; merkez ülkeler için “kardeşçe yaşadığımız yardımsever bir dünya” anlamına gelir:

“Uygarlık etkenleri” olarak ilan edilen teknik ağlar, içinde, “merkezinin her yer, çevresinin hiçbir yer” olabileceği bir uygarlığın yer aldığı bir dünyanın taslağını çizen ilk ütopyalara neden oldular...Yeryüzünü saran bu ağlar “karşılıklı bağımlılık” ve “uluslararasıçılık” simgesine dönüşür. Birileri için bu...”hepimizi taşıyan ve üzerinde kardeşçe yaşamın güzel olacağı, yardımsever bir dünyada” toplumsal dayanışma ağlarının çiçeklenmesi demektir. Birileri içinse, yeni iş bölümüne uymak zorunda olan ulusal pazarların zorunlu bağlantıları ve ulus-devletlerin onun işleyişi için uymak zorunda oldukları karşılıklı güvenlik paktlarıdır (Mattelart, 2005a: 21).

Savaşın bitiminde, çevre ülkelerin örgütlenmesinde en önemli güç, Amerika Birleşik Devletleri’dir. I. Dünya Savaşı sonrasında, Amerikan şirketlerinin dış ülkelerdeki yatırımlarının artmasıyla, reklam ajansları da uluslararası alanda etkinliklerini artırır. Mattelart’a göre, savaş sonrası yıllar, reklam sektörünün aktörlerinin birbirleriyle tam bir ekonomik ilişki içinde hareket ettiği yıllardır. Bu dönemde, reklamcılığın temel aktörlerinden reklamverenler ve reklam ajanslarına ek olarak endüstrinin mesleki çıkarlarını gözetten bir örgütlenme meydana gelir. Mattelart, genel olarak reklamcılığın ve bununla bağlantılı olarak meslek çıkarlarını korumaya yönelik olarak kurulan *International Advertising Association*’ın (Uluslararası Reklamcılık Birliği – IAA), birtakım yeni değerlerin ortaya çıkışına katkı sağladığını söyler. *Uluslararası Reklam Etkinliği Yasası*’nın pazarda benimsenmesiyle birlikte, ortaya çıkan yeni değerler, “demokratik pazar yeri”, “tecimsel anlatım özgürlüğü ve “malların özgür dolaşımı” olur. Aynı değerler, korumacı politikalara karşı filmlerin “özgürce” dolaşımını sağlamada da kullanılır:

...Örgütün görevlerinden biri de “Uluslararası Reklam Etkinliği Yasası”na uyulmasını ve reklamın ahlaka uygun olmasını sağlamaktır... Reklamların denetimini hükümete bırakan anlayışa karşıt olan ve “meslek ahlakı”, “öz düzenleme”, “öz denetim” kavramlarına öncelik veren bu yasa, uluslararası pazarda benimsenir. Bu kavramlarla birlikte demokrasiyle, demokratik pazar yeri, anlatım özgürlüğüyle, “tecimsel anlatım özgürlüğü”, yani özgürlük ve malların özgür dolaşımı arasında özdeşlik kuran yeni bir düşünce doğar. MPEA (Motion Picture Export Association) üyesi büyük şirketler, filmlerin serbest dolaşımına engel olan korumacı politikaları aşmak için bu usullamalara dayanacaktır (Mattelart, 2005b: 61).

I. Dünya savaşına kadar olan dönemde, teknik ağların belirleyiciliğine ve savaşın ardından reklamın uluslararasılaşması ile demokrasi, özgürlük ve ifade özgürlüğüyle yer değiştiren kavramlara yoğunlaşan Mattelart, iki büyük savaş sonrası dönemde, ABD’nin “az gelişmişlikle savaşım programına” ve paralelinde propagandanın yükselişine dikkat çeker. ABD, 1950’li yıllarda ve sonraki yıllarda, Orta Asya’da, “az gelişmişlikle savaşım” programını uygular. Mattelart, bu noktada, “gelişme” kavramı ve iletişim stratejilerinin temel amacıyla

ilgilenir. Ona göre (2005b: 74), savaş öncesinde, bir ulusun ulaştığı “kültür” ve “uygarlık” düzeyi anlamına gelen “gelişme”, artık ekonomik bir anlama sahiptir. Ancak, Amerikalı sosyologlarca kavram, yeniliğin yayılma süreci olarak kullanılır. Bu süreçte, iletişim ve medya stratejilerinin temel amacı da ilan edilir. İletişim, “az gelişmiş” toplumların, “geleneksel” bir kültür ve toplumdan, “çağdaş” bir topluma geçmesini sağlayacaktır. Eş deyişle, ABD bu dönemde, “geleneksel” olarak nitelendirdiği toplumları “çağdaşlaştırmak” gibi son derece “hayırsever” bir vazifeye soyunur ve iletişime “çağdaşlığın taşıyıcısı” görevi biçilir.

### **KURALSIZLAŞTIRMA SÜRECİ, KÜRESELLEŞME VE İLETİŞİM EL ELE**

1980’li yıllar, neo-liberal ütopyaları selamlar. Yükselen yeni değerler, şirketlerin değerleridir. Neo-liberal ideolojinin zaferini ilan etmesiyle, koruyucu devleti ve kamu hizmetini onaylayan önceki dönemin yerini, özel sektörü ve çıkarlarını gözeten yeni bir dönem alır. 1980’li yıllar, dünyada, toplumsal yaşamın pek çok alanı gibi medyanın da yeni politikalar öncülüğünde düzenlendiği yıllardır. Bu dönemde, sermayenin medya üzerindeki denetimi ve kontrolü artar. O zamana değin, yaygın olarak benimsenen kamu hizmeti yayıncılık modelinin yanına ticari yayıncılık eklenir, medyanın ürünleri kâr güdüsü temelinde magazinleşir ve medya çıktılarının ucundaki izlerkitle, kamu hizmeti yayıncılığının seslendiği vatandaştan, müşteriye dönüşür. Demokrasinin ve kamu hizmeti yayıncılığının temel sloganı olarak bilinen ifade özgürlüğünün yerini alan ise ticari ifade özgürlüğü olur (Çeliker Saraç, 2021: 184).

1980’li yıllarda, toplumsal yaşamda ve medya alanında değişim rüzgârları eserken, uluslararası alanda yayımcı politikalar da hız kesmeden devam eder. Bu süreçte, yaratılan yeni kavram, Mattelart’ın deyişiyle (2002b: 603), kuralsızlaştırma sürecinden bağımsız olmayan ve onunla el ele yürüyen küreselleşme olur. Küreselleşmeyi, “ideolojik bir hazırgiyim” olarak tanımlayan Mattelart, öncelikle, küresel sözcüğünün nereden geldiği üzerine düşünmenin önemine dikkat çeker ve bu noktada iki eseri sunar. Ona göre, 1969 yılında yayınlanan *Küresel Köyde Savaş ve Barış* ve *İki Çağ Arasında: Teknotronik Çağda Amerika’nın Rolü* eserleri, küresel sözcüğünü alıp tahta çıkarmıştır.

Marshall McLuhan’ın *Küresel Köyde Savaş ve Barış*’ının peşi sıra, Amerikan kamuoyunda yükselen slogan, iletişim devrimi olur. Bu devrimle, tüketimin zaferi ilan edilmiş, gençlerin sesi yükselmiş, bireysel yargılama çağı başlamış ve bu devrim, politik devrimin sonu olmuştur. Zbigniew Brzezinski ise *Teknotronik Çağda Amerika’nın Rolü* başlıklı çalışmasında, “global kent” kavramını kullanır. Eserin varsayımına göre, bilgisayarın, televizyon alıcısının ve telekomünikasyonun ürünü olan teknotronik ağlarla birlikte, yerküre karşılıklı bağımlı

ilişkiler düğümüne dönüşecektir (Mattelart, 1999: 194). Brzezinski, ayrıca, “global kent” ile ABD’yi yan yana getirir ve bu kavramın, “emperyalizm” kavramını geçersizleştirdiğini söyler:

Brzezinski’nin temel tezi şöyleydi: Başkan J.F. Kennedy, tüm dünyayı bir iç politika sorunu olarak gördüğü için küresel çağın ilk başkanıydı; Birleşik Devletler dünya ağlarını kontrol ettiğinden, “tarihteki ilk küresel toplum”; “en çok iletişim kuran toplum”du; ABD’nin temsil ettiği “küresel toplum” modeli diğer ulusların kaderini belirliyordu; ABD’den kaynağını alan yeni evrensel değerler kaçınılmaz olarak bir bütün olarak insanlığın hayal gücünü cezbedecek ve ardından onları taklit edecektir. Hikâyenin kıssadan hissesi: güç diplomasisi dönemi sona ermişti; emperyalizm, Amerikanlaştırma ve Amerikan barışı kavramlarının modası geçmişti; yaşasın yeni “ağ diplomasisi” değer kazanmıştı (Mattelart, 2002b: 599).

1960’ların sonunda yayınlanan ve Mattelart’ın küresel sözcüğünün çıkış noktası olarak gördüğü iki eseri andıktan sonra, döneme damgasını vuran düşünce biçimlerini anlamak açısından biraz daha gerilere, Daniell Bell’in düşüncelerine gitmek gerekmektedir. Çünkü, Mattelart’a göre (2002b: 599), Brzezinski, bilgi toplumu kavramına meşruiyet kazandıran jeopolitik bir sistemi, küresel bir toplum olarak açıkça sunar ve onun teknotronic devrim üzerine yayınladığı kitabı, dünya çapında bir hegemonya stratejisi olarak ifade edilen “ideolojinin sonu” söyleminin nihai sonucu olarak okunabilir. Ek olarak, Atlantik ötesinde dünyaya gelen “iletişim devrimi” sloganı da son siyasal devrim ütopyalarını yıkma görevini üstlenir ve böylelikle “ideolojinin sonu” tezi ortak betimlemelerde sürdürülür (Çakmak, 2021: 207).

Bell’in “ideolojinin sonu” tezine göre, Marksizm, siyasi olarak tükenmiş; kavramları, Amerika’da yaşanan bir çok çatışmayı ve yeni gelişmeyi açıklamada eski gücünü kaybetmiştir. Yeni kuşaklar, artık, ideolojiler ekseninde değil, teknolojik yenilikler ve pratik yararlaraya yönelik olarak yaşamaktadırlar. 19. yüzyılda, entelektüeller tarafından tasarlanan ideolojilerin yerini, 20. yüzyılda, siyasi liderler tarafından yaratılan yeni ideolojiler almıştır. Eski ideolojilerin itici gücünü sosyal eşitlik ve özgürlük oluştururken, yeni ideolojilerin itici güçleri iktisadi gelişme ve milli güç olmuştur (Bell, 2013: 442).

Bell, aynı zamanda, endüstri-ötesi toplum anlayışına da popülerlik kazandırmıştır. Bell, “*İdeolojinin Sonu*” eserini takip eden, “*The Coming of Post-Industrial Society*” (1973) ve “*Labour in Post Industrial Society*” (1974) başlıklı yazılarında, endüstri-ötesi toplum anlayışı ve sınıfların yeniden tanımlanmasının gerekliliği üzerinde durmuştur. Bell’e göre, hizmet ve iletişim sektörlerinin ağırlık kazanmasıyla nitelenen endüstri ötesi toplumun en temel unsuru bilgi üretimiye, yükselen “yeni” bilgi sınıfı, sanatçılar, bilim insanları, öğretmenler, hizmet çalışanları ve medya işçileridir (Çeliker Saraç ve Aksoy, 2021: 141)

Daniel Bell’in endüstri ötesi toplum görüşüne yaslanan “ideolojinin sonu” tezi, 1989 yılına gelindiğinde, Francis Fukuyama’nın düşünceleriyle, “tarihin sonu”na dönüşmüştür.



Fukuyama'ya göre, Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği örneğinde meydana gelen olaylar, sosyalizmin çöküşünü gösterdiği kadar, tarihin sonuna da işaret etmektedir. Liberalizm, Amerikan ve Fransız Devrimleri'nden bu yana, Orta Çağ teokrasisine, faşizme ve sosyalizme üstün gelmiştir. Liberalizmin son rakibinin de tarihin tozlu raflarındaki yerini almasıyla, toplumsal sınıflar ve sınıfların üzerinde yükseldikleri ideolojiler bağlamında, tarih sona ermektedir. İnsanların bir arada yaşama sorununa nihayet bir çözüm sunan ise liberal-demokratik kapitalizmdir. İnsanlar, bundan böyle, temel ilgilerini sanata ve felsefeye değil, karmaşık tüketim isteklerinin oluşmasına ve bu isteklerin tatminine yönelteceklerdir (Bertram ve Chitty, 2006: 10).

Mattelart'a göre, Fukuyama'nın tarihin sonunu ilan etmesinden kısa bir süre sonra, Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve evrensel komünizmin başarısızlığı, bundan böyle mümkün olan tek şey olarak küreselleşmeyi onaylamıştır. Bu yıllarda, tarihteki benzer bir idealin, yani "insanlığı küresel bir toplulukta birleştirme" idealinin taşıyıcısı büyük imparatorluklar ve kurucu dinler değil, pazarın ta kendisidir ve sözü geçen ideal, 1980'li yıllarda sıkça tekrarlanan bir nakarata dönüşmüştür:

Bu nakarat 80'li yıllardaki ekonomik savaşın haçlıları tarafından her şekilde tekrarlandı ve kuralsızlaştırma ve özelleştirme sürecinin doruk noktasında vahşi megatekellerin destanını meşru kıldı. Global events'in (küresel olaylar) hatırı sayılır yardımıyla tarihin bittiği ilan edildi. Komünist sistemin mutlak üstünlüğüne olan inanış pes etmiş olduğundan, pankapitalizmin kaçınılmaz zaferine dair eski vahiy nihayet amacına ulaşmıştı. Gönenç küreselleşmeyle birleştiğinden, bundan böyle insanlığı krizden çekip kurtarmak ve gelecek mutlu günlere kavuşturmak ticari aklın faillerine düşecekti (Mattelart, 2005a: 17).

Mattelart, 1980'li yıllarda, küreselleşme doktrininin inşasında ve iletişim sistemlerinin sonraki yıllardaki geleceği açısından reklamcılığın büyük bir rolünün olduğunu düşünmektedir. Ona göre, küreselleşme doktrininin doğuşu reklam duyuruları eşliğinde olmuş ve küreselleşme söyleminin taşıyıcılığını büyük reklam şirketleri yapmıştır. Mattelart (2002: 163-164), Nilgün Tural Cheviron'la gerçekleştirdiği bir röportajda, küreselleşme doktrininin inşasının başladığı bir dönemde, reklamcılık çalışmanın zorunlu olduğunu ve bu nedenle, *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık* kitabını yazdığını anlatmıştır. Mattelart'ın kitabını yayınladığı 1989 yılında, Avrupa'da ve büyük uluslararası örgütlerde, kitle iletişimi alanında kuralların kaldırılması gündeme getirilmiştir. Avrupa'da gerçekleştirilen ilk tartışmalar, reklam düzenlemelerine yönelik olmuş ve reklam lobileri, daha sonra teknolojiye yönelik olarak yapılacak tartışmaların en önemli aktörü haline gelmiştir. Reklam lobileri, Avrupa Topluluğu'nda "ticari ifade özgürlüğü"nü kabul ettirerek, toplumsal yaşamı piyasanın düzenlemesi yaklaşımlarını meşrulaştırmışlardır.

Küreselleşme ve kuralsızlaştırma, 1990'lı yılların sonu ve 2000'lerin başında da yoluna koşarak devam etmiştir. Mattelart'a göre (2002), bu dönemde alandaki en temel ve en radikal değişiklik telekomünikasyonun tamamen kuralsızlaştırılması olmuştur. Farklı iletişim araçlarına aynı anda sahip olan büyük gruplar hem ağ operatörlerini hem de içerik endüstrilerini tek bir yerde toplamaya başlamışlardır. Bir başka ifadeyle, hızlı küreselleşme, medya endüstrisinde giderek tekelleşmeye yol açmıştır. Bu süreçte, Amerika örneğinde, uluslararası şirketlerden olan Disney, AOL Time Warner, Viacom, News Corporation, Bertelsmann, General Electric, Sony, AT&T-Liberty Media ve Vivendi Universal gibi dünyadaki belli başlı film stüdyolarının, televizyon şebekelerinin, müzik şirketlerinin bütününe; kablolu kanalların, dergilerin, reklam yayını yapan televizyon istasyonlarının ve kitap yayıncılarının önemli bir kısmına sahip olmuştur. 2000 yılında, 162 milyar dolar değerindeki AOL ve Time Warner arasındaki birleşmeyle birlikte ise on beş firma daha önceki sisteme eklenmiştir (Herman ve Chomsky, 2012: 17). Mattelart (2004: 91), 2000 yılına damgasını vuran AOL ve Time Warner birleşmesine dikkat çekerken, AOL'un tutkusunun şirketin duvarlarında yazılı olduğunun sözünü etmiştir: "AOL everywhere, for everyone". Büyük uluslararası şirketlerin herkes için her yerde oluşu, iletişim alanının demokratikleşmesi, içeriklerindeki çeşitlilik ve izlerkitlenin seçme özgürlüğünden ziyade, insanların medya kullanımlarını az sayıda firmanın kontrol etmesi, denetlemesi ve medya içeriklerinin tektipleşmesi anlamına gelmiştir.

Son olarak, 1990'lı yıllardaki önemli bir diğer gelişmenin, internetin askeri alandan çıkarak özelleşmeye başlaması olduğu bilinmektedir. Mattelart, 1995 yılında yayınlanan, *Ezeli Bir Vaat: İletişim Cennetleri* (1997) başlıklı yazısına internet alanındaki bu gelişmeye göndermede bulunan bir girişle başlamış ve o yıllarda internete ve iletişime biçilen rolü anlatmıştır. Bu not, günümüzü ve günümüzde iletişim, internet ve demokrasiyi yan yana getiren yaygın düşüncüyü anlamak bakımından da son derece önem taşımaktadır. Makalede de sunulduğu gibi, 1960'lardan 1980'lere, "ideolojinin sonu", "iletişim devrimi", "tarihin sonu" gibi tezlerle, politik devrimin sonu ilan edilmiş ve kimi düşünürler, büyük siyasi ütopyaların yakın zamanlardaki bu çöküşüyle, iletişimi "eski" ütopyaların yerine ikame etmeyi önermişlerdir. İletişim, insanlar arasındaki uzaklıkları kaldırarak etkileşime olanak tanımakta ve toplumsal uyumu yaratmaktadır. İletişim, toplumu tehdit eden çözümlere ve kaoslara karşı adeta bir panzehirdir. Mattelart'a göre (1997: 69), bu düşüncede, internet gibi etkileşimli şebekelerde insanların uyum ve dayanışma içinde yaşayacağı öngörülmektedir. Teknolojinin büyüklü dünyasının ve sınırsız hayal gücünün etkisiyle söylenen şey, toplumsal sınıfların silineceği, çatışmaların ortadan kalkacağı ve demokratik sanal toplumların kucaklanacağıdır.

## SONUÇ

Armand Mattelart, iletişimi, tarih ve toplumdan bağımsız bir alan olarak görmez ve üzerine eğildiği uluslararasılaşma meselesini, tarihin farklı dönemlerinin ekonomik ve ideolojik yapılarının analiziyle birleştirerek ele alır. “Keşif” yolculukları, Aydınlanma Çağı, Endüstri Toplumu ve kuralısızlaştırma günlerinden geçen Mattelart, ilişki ağlarının ortaya çıkmasına ve bunların dünya ölçeğinde nasıl yayıldığına eğilir. Yazar, eserlerinde içine dünyaya geldiği tarihsel dönemde etkili olan pek çok toplumsal, siyasal aktörü, düşünürü ve iletişim teknolojilerini incelikli bir biçimde ele alır ve bu örneklerin her birini bir makaleye sığdırmak pek de olanaklı değildir. Ancak, Mattelart’ın eserlerinden çıkarılabilecek en önemli sonuçlardan biri, insanoğlunun evrensel bir alan peşine düşmesi arzusunun ve iletişimin uluslararasılaşmasının temellerinin yakın geçmişten çok daha gerilere gittiği ve bu sürecin tarihe yapılacak bir yolculukla anlaşılmasının gerekliliğidir.

Mattelart, iletişimin uluslararasılaşmasının tarihini, “Keşifler” çağından yola çıkıp kuralısızlaştırma günlerine gelerek dinsel ve cemaatsel ütopyalardan; neo-liberal ütopyalara geçiş süreci üzerinden okur. Aynı zamanda, toplumların uzun soluklu deneyimlerinde, iletişimin düzenleyici bir işleve sahip olduğuna dikkat çeker. Örneğin, “Keşifler” çağında, dinsel ve cemaatsel ütopyaların yaratılmasında baş aktörlerden biri olan Tanrıbilimciler eşliğinde, karşılaşılan “yeni” topraklara girmek ve bu topraklardaki zenginlikleri elde etmek için belirlenen, doğal iletişim ve ticaret hakkıyla, bugünü pek fazla aratmayan bir evren tasarımına girişilmiştir.

Toplumların yaşadığı uzun deneyimler neticesinde, dünyanın Tanrıbilimciler eşliğinde değil, akıl ve pozitif bilimler önderliğinde yönetilmesi düşüncesinin doğduğu bilinmektedir. Mattelart’a göre, Aydınlanma Çağı, eski düzeni yerinden etse de güç ve iktidar yapılarının temel amacı değişmemiştir. Temel amaç, tecimsel alışverişken; sözde amaç, insanların Ortaçağın yarattığı köle zincirlerinden kurtulmasıyla, “özgürlük” içinde yaşayacakları olmuştur. Aydınlanma Çağının temel değerini, alışveriş oluşturmuş; iletişim sorunu, yollara ve kanallara uygulanırken, bu çağa ve devrime damgasını vuran “yeni” iletişim teknolojileri ya da araçları, demokrasinin güvencesi olarak kabul görmüştür.

Mattelart, Aydınlanmanın, insanlığa vadettiği özgürlükleri tam anlamıyla gerçekleştirememesiyle yerini alan düşüncenin yerkürenin sanayicilerle endüstri toplumu olarak yönetilmesi düşüncesi olduğunu belirtmiştir. 19. yüzyılın sonlarından başlayarak iki büyük savaş sonrası döneme odaklanan yazara göre, bu süreci dünya bütünleşme projeleri ve teknik ağlarla anmak olanaklıdır. Bu dönemde, merkez ve çevre ülkelerden oluşan bir dünyanın

taslağı çizilirken, uygarlık etkenleri olarak görülen teknik ağlar, “uluslararasılık” simgesine dönüşmüştür. Özellikle, iki büyük savaş sonrası dönemde, reklamın uluslararasılaşmasıyla birlikte, demokrasi, ifade özgürlüğü gibi kavramlarla yer değiştiren ve yüceltilen değer, ticari özgürlükler olmuştur. Bu süreçte, medya, “az gelişmiş” toplumların “çağdaştırılması” vazifesine soyunmuştur.

İdeolojinin sonu ve tarihin sonunun ilan edilmesinin ardından ise küreselleşme onaylanmıştır. Mattelart’a göre, neoliberal politikalarla biçimlenen dünyada, insanlığı küresel bir toplulukta birleştirme düşüncesinin taşıyıcısı, kurucu dinler ve büyük imparatorluklardan; pazarın aktörlerine doğru değişim göstermiştir. Neoliberal politikaların toplumsal yaşamın pek çok alanını biçimlendirdiği 1980’li yıllarda ve ardından, kuralsızlaştırma süreci, küreselleşme ve iletişim yan yana ilerlemiş hem kuralsızlaştırma sürecinin değerlerinin yayılmasında hem de küreselleşme doktrininin inşasında, reklamcılık endüstrisinin aktörlerinin önemli bir rolü olmuştur. Bu dönemde de iletişim ve teknoloji alanındaki her yenilik, uyum ve dayanışma içinde bir arada yaşayacağımız düşüncesiyle kucaklanmıştır. Bu düşünce, iletişim sistemleri üzerindeki kontrol ve denetimi gizlemeye hizmet ederken, kuralsızlaştırma ve küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri de insanların medya deneyimlerini az sayıdaki firmanın denetlemesi olmuştur.

Mattelart (1997), andığı toplumsal dönemlerin bütünleşik bir parçası olan iletişim ya da iletişim teknolojilerinin, 19. yüzyılın başından bu yana, bir yandan ekonomik krizlere çare olurken, diğer yandan dinin yerini alarak insanları birleştiren bir unsur ve demokrasinin güvencesi olarak kabul gördüğünü belirtmiştir. İletişimle birlikte demokrasinin de iyileşeceği düşüncesi, yeni teknolojilerle ve teknik kuşaklarla birlikte yenilenerek hep var olmuştur. İletişim, kuralsızlaştırma günlerine gelindiğinde, geçmişin siyasal ütopyalarının yerine ikame edilmiştir. Mattelart’a göre, iletişimi ve teknolojik araçları odağa yerleştirerek, bir toplumdan ya da bir sınıftan diğerine uzaklığın ortadan kalkacağı, insanların birlikte daha “özgür”, “daha iyi”, “daha demokratik” bir toplumda yaşayacağı söyleminin üretimi ve yeniden üretimi, esasen, iletişim sistemleri üzerindeki hegemonyayı gizlemeye yaramıştır.

## KAYNAKÇA

- Arnold, D. (1995). Coğrafi Keşifler Tarihi. Çev: Osman Bahadır. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Bell, D. (1973). The Coming of Postindustrial Society. Newyork: Basic Books.
- Bell, D. (1974). Labour in Post-industrial Society. The Worker in “Post-Industrial” Capitalizm: Liberal and Radical Responses. Der. B. Silverman and M. Yanowitch. New York: The Free Press.
- Bell, D. (2013). İdeolojinin Sonu: Ellilerdeki Siyasi Fikirlerin Tükenişine Dair. Çev: Volkan Hacıoğlu. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Bertram, C. ve Chitty, A. (ed.). (2006). Tarihin Sonu Mu? Fukuyama-Marx-Modernite. Çev: Kâmil Kurtul. Ankara: İmge Kitabevi.
- Bookchin, M. (2012). Köylü İsyanlarından Fransız Devrimine. Çev: Sezgin Ata. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Çakmak, F. (2021). Armand Mattelart’ın “Dünyasallaşma” Aforizması ve Dijital İletişim Sürecinde Kültür Endüstrisinden Gözetim Toplumuna. Dijital İletişime Kuramsal ve Kavramsal Yaklaşımlar. Ed. A. Küngerü ve T. Sepetci. Ankara: Nobel.
- Çeliker Saraç, D. ve Aksoy, S. Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 2021, 8 (1), 133-156.
- Çeliker Saraç, D. (2021). İnternet, Şirketler ve Gazetecilik Örneklerinde Herman ve Chomsky’nin Propaganda Modeli. Dijital İletişime Kuramsal ve Kavramsal Yaklaşımlar. Ed. A. Küngerü ve T. Sepetci. Ankara: Nobel.
- Çeliker Saraç, D. (2022). Toplumsal Boyutlarıyla Dijital Medya Platformlarını Anlamak. Dijital Okuryazarlık. Ed. G. Karaoğlu. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Çiğdem, A. (1993). Aydınlanma Felsefesi. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Headrick, D. (2014). Optik Telgraf. İletişim Tarihi. Der. D. Crowley ve P. Heyer. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. Çev: Ender Abadoğlu. İstanbul: bgst Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II. Çev: Oğuz Özgül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Huberman, L. (2009). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla. Çev: Murat Belge. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1991). Reklamcılık. Çev: Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (1995). Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık. Çev: Işın Gürbüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A. (1997). Ezeli Bir Vaat: İletişim Cennetleri. (E. Peker, çev.), Defter Dergisi. Sayı: 29, 69-73.
- Mattelart, A. (1999). Şebekelerin Küreselleşmesinin Getirdikleri. (B. Odabaş, çev.), Marmara İletişim. 191-200.
- Mattelart, A. (2002a). Mapping World Communication: War, Progress, Culture. Çev: Susan Emanuel and James A. Cohen. London: University of Minnesota Press.

- Mattelart, A. (2002b). An Archaeology of the Global Era: Constructing a Belief. *Media, Culture & Society*. Vol: 24, 591-612.
- Mattelart, A. (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. Çev: Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. (2005a). *Gezegensel Ütopya Tarihi: Kehanetsel Kentten Küresel Topluma*. Çev: Şule Çiltaş. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A. (2005b). *İletişimin Dünyasallaşması*. Çev: Halime Yücel. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Roberts, J. M. (2015). *Avrupa Tarihi*. Çev: Fethi Aytuna. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Sezer, B. (2006). *Sosyolojinin Ana Başlıkları*. İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- Tutal, N. (2002). Armand Mattelart'la Söyleşi. *Kültür ve İletişim*. 5/1, 157-178.
- Zubritski, Y. vd. (2006). *İlkel, Köleci ve Feodal Toplum*. Çev: Sevim Belli. Eriş Yayınları.

## EXTENDED ABSTRACT

The internationalization of communication is mostly explained by the conditions of the 1980s when the globalization discourse became widespread all over the world. However, Armand Mattelart thinks a long journey back to the past years is needed to understand this process. According to him, when one looks at history, it is possible to see where the desire for a space without borders started. Mattelart interprets the history of the internationalization of communication, starting from the Age of Discovery and Enlightenment, from past to present, through the transition process from religious and communal utopias to neo-liberal utopias.

This thought of Mattelart draws attention to both the importance and necessity of dealing with the issues specific to the field of communication from a historical perspective. Undoubtedly, the internationalization of communication cannot be understood by looking at the recent past. This study examines the internationalization of communication under four headings by emphasizing the importance of treating the topic from a historical perspective and examining Mattelart's works on the subject. These titles are *Desire for a World Without Borders: Natural Communication and the Right to Trade*, *Child of the Age of Enlightenment: Internationalization of Communication, Expansionary Policies and International Communication and Deregulation Process*, *Globalization and Communication Hand in Hand*. According to Mattelart, It should also be emphasized that communication has always had a regulatory function as an integrated part of societies in societies's long-term experiences changing from religious and communal utopias towards neoliberal utopias.

According to the results of the study based on Mattelart's contributions, although concepts such as internationalization and globalization were frequently repeated during the years of deregulation, the aim of uniting the world in a global community goes back much further. What has changed from the past to the present is the glorification of very different ideals and values in accordance with the economic and political structure of the periods. For example, in the "Age of Discovery", with the help of theologians, who are the main actors in the creation of religious and communal utopias, a universe design that is quite different from modern day design, was aimed through the natural right of communication and trade determined to occupy the "new" lands and capture wealth in these lands.

As a result of the long experiences of societies, it has been well understood that the world should be governed by reason and positive sciences, not by theologians. According to Mattelart, although it is said that the Age of Enlightenment brought many changes, the dream of establishing a universal space in the context of power relations has not changed. The internationalization of communication in today's world dates from the Age of Enlightenment, and the idea that aimed the circulation of people and products succeeded in this period. The main value of the Age of Enlightenment became shopping; While the communication problem was related to the roads and channels, the "new" communication technologies or tools that left mark on this era and the revolution were regarded as the assurance of democracy.

Since the idea of a society "free from the chains" promised by the age of enlightenment did not realize, Mattelart stated that the idea of a society "free from the chains" was substituted with the idea of ruling the world in the company of industrialists. According to the author, who focused on the two great post-war periods starting from the end of the 19th century, it is possible to relate this process to world integration projects and technical networks. In this period, while a world consisting of central and peripheral countries was being designed, technical networks, which were seen as factors of civilization, turned into the symbol of "internationalism". In particular, in the post-war period, with the internationalization of advertising, the new value replaced and glorified by concepts such as democracy and freedom of expression has become commercial freedoms. The media, on the other hand, served the aim of "modernizing" the "underdeveloped" societies in this process.

After declaring the end of ideology and the end of history, globalization has been affirmed as the only possible target. According to Mattelart, the means of the idea of uniting humanity in a global community has changed from the founding religions and great empires to the actors of the market. In the 1980s and afterwards, when neoliberal policies shaped many areas of social life, the deregulation process, globalization and communication were implemented together, and the actors of the advertising industry played an important role both in the spread of the values of the deregulation process and in the construction of the globalization doctrine. In this period, every innovation in the field of communication and technology has been embraced with the idea that we will live together in harmony and solidarity. While this notion serves to disguise supervision and control over communication systems, one of the consequences of deregulation and globalization is that few firms control people's media experiences.