



Aralık 2022/ Dec 2022

Cilt 2 / Volume 2

Sayı 2 / Number 2

ISSN: 2791-6464

Sakarya İletişim

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Sakarya University Faculty of Communication Academic Journal



Sakarya İletişim

Hakemli Dergi | Cilt 2 | Sayı 2 | Güz 2022 | ISSN: 2791-6464

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sakarya University
Faculty of Communication
Academic Journal

Tarandığımız Kaynaklar:

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

ASOS
indeks



CiteFactor
Academic Scientific Journals



Directory of Research
Journals Indexing



© Hakemli Dergi | Cilt 2 | Sayı 2 | Güz 2022 | ISSN: 2791-6464

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (SAÜ İletişim) hakemli bir dergidir. Yılda iki kez, bahar (Mayıs) ve güz (Kasım) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

Sau İletişim Journal is a refereed print journal published in Turkish and English twice a year by the Faculty of Communication of Sakarya University. All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of, and should not be attributed to the Faculty of Communication of Sakarya University.

İmtiyaz Sahibi /Owner and Executive Editor

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi adına, Rektör

On behalf of the Faculty of Communication of Sakarya University,
Rector

Prof. Dr. Hamza Al

Editör / Editor

Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç
Doç. Dr. Rahman Dağ

Editör Yardımcıları / Assistants Editor

Arş. Gör. Can Bora Gelberi
Dr. Arş. Gör. Ayşe Gül Toprak
Dr. Arş. Gör. Damla Karşu Cesur
Arş. Gör. Burak Atkan

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Dr. M. Fatih Adıgüzel

Tasarım / Design

Arş. Gör. Hüdaver Altıntuğlu
Arş. Gör. Muhammet Oğuz Han Şimşek

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Enderhan Karakoç Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Sim İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aslan Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ekmel Geçer Sağlık Bilimleri Üniversitesi

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Kalender Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin Can Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin İşman Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Battal Odabaş Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Cenk Demirkıran İzmir Katip Çelebi Üni.
Prof. Dr. Ergün Yıldırım Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran Marmara Üniversitesi

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Zakir Avşar Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ali Murat Kırık Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Bostancı Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Badrul Khan

President, McWeadon Education, United States

Prof. Dr. Amirul Mukminin

Universitas Jambi, Indonesia

Prof. Dr. Elaine Maimon

Advisor, American Council on Education

Prof. Dr. Robert Doyle

Faculty of Arts and Sciences, Harvard University, USA

Doç. Dr. Shu-Hsiang (Ava) Chen

Business School, Shantou University, Guangdong Province, Çin

Doç. Dr. Eugene G. Kowch

University of Calgary, Canada

Bu Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Ebru Gökali

Doç. Dr. Ali Korkmaz

Doç. Dr. Banu Küçükşaraç

Doç. Dr. Burçe Akcan

Doç. Dr. Fikret Çelik

Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez

Doç. Dr. Nihal Taşoğlu

Doç. Dr. Sefa Usta

Doç. Dr. Öğretim Üyesi Yelda Ülker

Dr. Öğretim Görevlisi Alim Alper Cesur

Dr. Öğretim Üyesi Bilgen Aydın Sevim

Dr. Öğretim Üyesi Onur Öksüz

Dr. Öğretim Üyesi Ümmühan Molo

Dr. Araştırma Görevlisi Doğuşcan Göker

Adres / Address

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Esentepe

Kampüsü, Serdivan / Sakarya

<https://iletisimdergi.sakarya.edu.tr/>

Bu sayıya gönderilmiş ve yayımlanmış/yayımlanmamış makaleler için değerli katkılarını esirgemeyen değerli bilim insanlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz.

We would like to thank the valueable scientists for their precious time and contributions in evaluating the published and unpublished articles that were sent for this issue

İçindekiler

Makaleler /Articles

1 - 30 Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme / Nalan AKTAŞ ARSLAN, Sevim KOÇER

A Review On The Use Of Corporate Reputation Elements In Corporate Advertisements / Nalan AKTAŞ ARSLAN, Sevim KOÇER

31 - 51 Modern Mutfak (Nouvelle Cuisine) Anlayışının Gabriel Tarde'nin Sosyal Taklit Teorisi ve İletişim Bağlamında Analizi / Uğur KAÇAN

Analysis of Modern Cuisine (Nouvelle Cuisine) in the Context of Gabriel Tarde's Social Imitation Theory and Communication / Uğur KAÇAN

52 - 72 2000-2020 Yılları Arasında Rus Sineması ve Milliyetçilik 1612 Adlı Film Örneği Üzerinden Analitik Bir İnceleme / Menderes AKDAĞ

An Analytical Research on the Case of the Movie 1612 on Russian Cinema and Nationalism between 2000-2020 / Menderes Akdağ

73-91 Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği / Feyza Karaboğa, Seher Örnek

A Look At Personal Public Relations Of Influencers: The Case Of Şeyda Erdoğan / Feyza Karaboğa, Seher Örnek

92-116 Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme / Sümeyya OLCAY YAMAN

Journalists Use of Social Media During Times of Crises: A Case Study Focus On Twitter / Sümeyya OLCAY YAMAN

117-132 Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi / Oğulcan Ümit ÇALIŞKAN

The Relationship of Popular Culture and Mass Media / Oğulcan Ümit ÇALIŞKAN

133-151 Doğal Afetlerde Gazeteciler ve Travma Deneyimleri / Meltem GÖNDEN, Ayşe ŞAFAK

Journalists in Natural Disasters and Their Trauma Experiences / Meltem GÖNDEN, Ayşe ŞAFAK

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Nalan AKTAŞ ARSLAN*

Sevim KOÇER**

Öz

Araştırmanın amacı genel olarak rekabet üstünlüğü sağlama, kurum ve marka sadakati oluşturma, imajı güçlendirme ve itibar oluşturma amaçlı kullanılan kurumsal reklamların içeriğinde sistemli olarak kurumsal itibarı meydana getiren altı alt boyutun hangilerinin ne şekilde yer aldığını ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni, Türkiye'de Capital Dergisi'nin 2017 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirdiği Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri araştırmasında listeye giren 40 şirketin kurumsal reklamlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini, listeye giren kurumlardan Procter and Gamble (P&G) Türkiye'nin 'Türkiye'de 30. Yıl' ve Türkiye İş Bankası'nın 'Türkiye İş Bankası 97 Yaşında' kurumsal reklamlarıdır. Çalışmada her bir reklamın farklı sahneleri gösterebilimsel analize tabi tutularak, Fombrun ve Foss'un geliştirdiği itibar bileşenlerine nasıl değinildiği incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre incelenen reklamlarda da kurumsal itibar bileşenlerine sistemli bir şekilde yer verildiği saptanmıştır. Reklamların her birinde vurgulanan kurumsal itibar bileşenlerinin önem sırası farklılık arz etse de en yoğun kullanılan bileşen duygusal cazibe, vizyon ve liderlik olmaktadır. En az tercih edilen itibar bileşeni ise finansal performans olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Reklamcılık, Kurumsal İtibar, Gösterebilim

* Sorumlu Yazar Yüksek Lisans Öğrencisi - Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID: 0000-0003-1698-3964

aktasnal123@gmail.com

** Doç. Dr. - Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık

ORCID: 0000-0003-1813-5491

sevimkocer2004@yahoo.com

Makalenin Geliş Tarihi: 27.10.2022

Düzeltilme Tarihi: 01.12.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 02.12.2022

Makalenin Yayım Tarihi: 30.12.2022



A Review on The Use of Corporate Reputation Elemets in Corparate Advertisements

Nalan AKTAŞ ARSLAN*

Sevim KOÇER**

Abstract

The aim of the research is to reveal which of the six sub-dimensions that systematical-ly form corporate reputation are included in the content of corporate advertisements, which are generally used for the purpose of providing competitive advantage, creat-ing corporate and brand loyalty, strengthening the image and creating reputation. The universe of the research consists of corporate advertisements of 40 companies that were included in the Turkey's Most Admired Companies research conducted by Capital Magazine between 2017 and 2021. The sample of the research is the corporate adver-tisements of Procter and Gamble (P&G) Turkey's '30th Year in Turkey' and 'Turkey Is Bank 97 Years Old' by Türkiye İş Bankası. In the study, different scenes of each advertisement were subjected to semiotic analysis and how the reputation components developed by Fombrun and Foss were addressed. According to the results of the research, it was determined that corporate reputation components were systematically included in all advertisements. Although the importance order of the corporate reputation components emphasized in each of the advertisements differs, the most used components are emo-tional attraction and vision and leadership. The least preferred reputation component is financial performance.

Keywords: Corporate Advertising, Corporate Reputation, Semiotics

* Corresponding Author - Master Student - Kocaeli University Public Relations and Publicity Department

ORCID: 0000-0003-1698-3964

aktasnalan123@gmail.com

** Associate Professor Dr.- Kocaeli University Faculty of Communication Advertising

ORCID: 0000-0003-1813-5491

sevimkocer2004@yahoo.com

Submitted: 27.10.2022

Revised: 01.12.2022

Accepted: 02.12.2022

Published: 30.12.2022



Giriş

Kurumların rekabet üstünlüğü sağlamak ve toplum tarafından takdir edilmek amaçlı gerçekleştirdikleri planlı ve programlı faaliyetler, güçlü bir kurum imajının ve kurum itibarının oluşmasını sağlamaktadır. Kurumlar kitlelere kurumsal kimliklerini, sosyal, kültürel başta olmak üzere pek çok alanda gerçekleştirdikleri yardımlarını, iş birliklerini, yeniliklerini ve kurumsal başarılarını kurumsal reklamlar aracılığıyla sunmaktadırlar. Böylece hedef kitle kurumun faaliyetlerini takdir ederek kurumun imajına, uzun vadede ise itibarına katkı sağlamaktadır. Kurumun bir ürün gibi iyi özelliklerinin ve başarılarının aktarıldığı kurumsal reklamlar kurum itibarını güçlendirmede ve korumada bir kalkan görevi görmektedir (Kuzucu ve Ernek Alan, 2020: 5).

Bu çalışmanın amacı kurumun tanıtımını yapan ve olumlu kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağlayan kurumsal reklamların içeriğinde göstergeler aracılığıyla itibar bileşenlerine yer verildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Türkiye'de Capital Dergisi'nin 2017 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirdiği Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri araştırmasında listeye giren 40 şirketin içinden iki firma seçilerek, her birinin birer tane yıldönümü reklamı farklı sahneler baz alınarak incelenmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar; Procter and Gamble (P&G) Türkiye'nin 'Türkiye'de 30. Yıl' ve Türkiye İş Bankası'nın 'Türkiye İş Bankası 97 Yaşında' kurumsal reklamlarıdır. Çalışmada her bir reklamın farklı sahneleri göstergibilimsel analiz yöntemine tabi tutularak tablolar halinde çözümlenmiştir. Daha sonra tablolar, Fombrun ve Foss'un geliştirdiği vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk ve duygusal cazibe olmak üzere toplam altı itibar bileşenine göre yorumlanmıştır.

1. Literatür

1.1 Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar esas olarak bir kurumun geçmiş faaliyetleri, performans sonuçları gibi unsurlar ile rakipleriyle karşılaştırılmasına dayanır. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar bir kuruluşun çalışanları ve dış paydaşları nezdinde rakiplerine kıyasla statüsünü temsil etmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220). Kurumsal itibar tarihsel süreç içinde zamanla meydana gelen, kuruluşa ait tüm fonksiyonları temsil eden paydaşların geçmiş, şu an ve ileriye dair bütün algılamalarıdır (Polat ve Arslan, 2015: 7). Kurumsal imajda olduğu gibi kurumsal itibarda da hedef kitleler kurumun itibarını farklı derecelendirebilir. Bir kuruluşun çoğunluk tarafından itibarlı nitelendirilmesi; kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satın alınması, kuruma yatırım yapılması, ticari ortaklarının artması ve kurumda çalışmak isteyen kişilerin çoğalması anlamına gelmektedir (Balmer, 1998: 971).

Kurumsal itibar uzun bir sürede ve çok çalışarak elde edilir, ancak talihsizlik veya yetersizlik sebebiyle çok hızlı kaybedilebilir. Bu nedenle kurumsal itibar kurumun başarısına önemli bir katkı sağlayabildiği gibi başarısızlığına da sebep olan bir faktördür (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 221).

Başarılı bir kurumsal itibara sahip olmak bir dizi faktöre dayanmaktadır. Bu faktörler finansal performans, hizmet ve ürün kalitesi, marka değeri ve vaadi, inovasyon ve yaratıcılık, müşteri memnuniyeti, sosyal sorumluluk, kurum politikası ve yapısı, başarılı konumlandırma, vizyon ve liderlik, üst düzey yönetim performansı, hukuki düzenlemelere uyma, çalışan memnuniyeti ve sadakati, öz yeteneklerin geliştirilmesi, işbirliği ağ-

ları ve müttefiklerin oluşturulması olarak sıralanmaktadır (Dalton ve Croft, 2003: 10). Bu faktörlerden yola çıkarak kurumsal itibar; hedef kitlelerin kurumun performansını değerlendirerek ve rakipleriyle karşılaştırarak uzun dönemde zihinlerinde yarattıkları kolektif yargılardır (Er, 2008: 22).

1.1.1 Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal itibar bir kurumun en önemli değeridir ve çeşitli alt boyutlara sahiptir. Burada kurumsal itibarı meydana getiren unsurlar; ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans ve duygusal cazibe olmak üzere altı ayrılmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2002: 306).

1.1.1.1 Ürün ve Hizmetler Boyutu

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet nedeniyle firmalar müşteri odaklı stratejiler geliştirmekte, ürün çeşitliliğini arttırmakta, kalite ve yenilik gibi unsurlara önem vermektedir (Öztürk, 2015: 50). Bu doğrultuda firmalar için olumlu itibara sahip olabilmek hedef kitlelerine sundukları ürün ve hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler kaliteli ürün ve hizmeti en uyguna sunan ve belirli fırsatlar elde etme şansı yaratan firmalara yönelmektedirler (Budak ve Budak, 2014: 187).

Kurumun hedef kitlelerine sunduğu ürün ve hizmetlerle kurumsal itibarını arttırması veya koruması için dört unsura dikkat etmesi gerekmektedir (Sobol vd., 1992: 97). Bunlar ürün ve hizmetlerinin kalitesinin denetlenmesi, ürün ve hizmetlerde yaratıcılığın arttırılması, iyi hizmet beklentisinin karşılanması ve hep daha iyi üretim üzerine çalışılmasıdır. Kaliteli ürün ve hizmet sunan kurumun itibarı da artmaktadır. Müşteriler kaliteli olan ürün ve hizmeti tercih ederek o ürün ve hizmete güven duyduğu gibi farkında olmadan kuruma da güven ve bağlılık duymaktadırlar.

1.1.1.2 Çalışma Ortamı Boyutu

Çalışma ortamı çalışanların bulunduğu, yönetici desteğinin olduğu, iletişim uygulamalarının yer aldığı, çalışan davranışlarından ve örgütsel tutumlardan oluşan bir platformdur (Tyagi, 2016: 20). Çalışanların verimliliğini arttırmak için çalışma ortamının düzenli ve temiz olması, iyi aydınlatmaya ve ısıtmaya sahip olması, gerekli araç ve gereçlerin temin edilmesi, müzikli çalışma olanağının sağlanması, yeterli dinlenme süresinin verilmesi gibi etkenler önemlidir (Karatepe, 2008: 90). Bir diğer önemli konu aynı çalışma ortamındaki kişilerin birbirlerine mesleki ve sosyal yönden destek olmasıdır. Böylelikle çalışanlar kendilerini kişisel olarak geliştirebilmekte ve güvene dayalı bir iş birliğinin hakim olduğu çalışma ortamı oluşmaktadır. Bir kurumda çalışanların çalışma ortamlarından memnun olmaları iş performanslarının artmasına sebep olmakta ve kurum itibarının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Yavuz, 2017: 10).

1.1.1.3 Sosyal Sorumluluk Boyutu

Sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca sürdürülebilirlik girişimleri konusunda farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda paydaş tanımlamasını geliştirir ve şirket ile paydaşları arasında belirli bir konuda etkileşimi ve işbirliğini teşvik eder. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri bir firmanın itibarını oluşturmanın, geliştirmenin ve sürdürmenin önemli unsurlarıdır (Siano vd., 2013: 154).

Kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarının beklentilerini karşılayabilme becerisinde olmalıdır. Bununla birlikte sosyal, ekolojik ve sektörel çevrenin sorumluluklarının çözü-

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

müne katkı sağlamayan işletmeler için olumlu bir itibardan söz etmek mümkün olmamaktadır. Olumlu bir itibarı temsil eden işletmeler çalışanların iş güvenliğine ve çalışma koşullarına eşit davranan, etik kodları bulunan ve bunları tüm faaliyetlerinde uygulayan, atık yönetimi yapan, ekolojik çevreye duyarlı, gönüllü faaliyetlerine katılan, yasalara uyan, özünde sosyal sorumlu işletme olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2013). Kurumların doğru biçimde gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iç ve dış paydaşların dikkatini çekmekte, beğenisini toplamakta ve kurumun uzun dönemli karlılığını, sürekliliğini ve konumunu güçlendirmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 239).

1.1.1.4 Vizyon ve Liderlik Boyutu

Vizyon ve liderlik, işletmenin net bir vizyona ve güçlü bir liderliğe sahip olması (Bekiş vd., 2013: 20), mevcut koşulları ve gelecekteki koşulları birleştirerek, liderlik sergileyebilecek fırsatları avantaja çevirmesidir (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Bir kurumun vizyon ve liderliği, şeffaf bir vizyona, pazar fırsatlarına ve gerçekleştirilebilir hedeflere sahip olmasıdır (Geçikli vd., 2016: 1553). Ayrıca, gücü kullanma ve kişileri etkileme becerisi, iletişim kurma ve diğer kişileri motive etme becerisi ve farklı gruplar arasında çalışma becerisi liderliğin önemli özelliklerini oluşturmaktadır (Denhardt vd., 2013: 203).

Kuruluşun gelecekle ilgili net ve kararlı vizyona sahip olması ve bu vizyonun kurumun paydaşları nezdinde benimsenmesi, kuruluşun konumunu güçlendirmektedir. Bu doğrultuda var olduğu konumda önüne çıkan fırsatları iyi değerlendirebilen, toplumun ihtiyaçlarına doğru olarak cevap veren, yaratıcı hizmetler üreten bir kurum toplumda iyi bir itibara sahip olarak kendisine değer katmaktadır (İcil, 2008: 23).

Liderlerin itibarı sağlamadaki en önemli işlevi, lider davranışlarının tahmin edilebilirliğini sağlayan ve başkalarına zarar vermeyen güven kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktır. Yüksek düzeyde güven ve itibar olduğu takdirde, paydaşların sorumluluklara katılma oranı daha fazla olmaktadır. Kurumlarında başarılı bir itibar yaratmak isteyen liderler öngörme, mücadele etme, karar verme ve öğrenme gibi becerilere sahip olmak zorundadırlar. Bu özellikler güçlü bir vizyon ve misyonla birleştiği takdirde, itibarın ortaya çıkması kolaylaşmaktadır (Kaul ve Desai, 2014: 87-89).

1.1.1.5 Finansal Performans Boyutu

Kurumların kar elde etmesi, yatırımcıların o kurumu tercih etmesi, kurumun gelişimine dair olumlu göstergelerin olması, finansal açıdan rakiplerinden üstün olması kurumun iyi bir finansal performansına sahip olduğunun göstergesidir (Boztepe, 2014: 7). Bir kurumun iyi bir finansal performansına sahip olması kuruma birçok açıdan yarar sağlamaktadır. Bu faydaları Roberts ve Dowling aşağıdaki gibi sıralamıştır (2002: 1079):

- Müşteriler itibarı yüksek kurumlar ile ilişki kurmak istemektedir.
- Bir kurumun finansal başarısı aynı zamanda o kurumun kaliteli ürün ve hizmet sunduğunun göstergesi olmaktadır.
- Finansal olarak güçlü olan kurumlar maliyet üstünlüğüne de sahiptir.
- Çalışanlar bu kurumlarda daha fazla çaba göstermektedirler.
- Tedarikçiler anlaşma şartları ile ilgili daha az kaygı duymaktadırlar.
- Bir kurumun finansal gücü kurumsal itibarını da güçlendirmektedir.

Finansal performans, paydaş grupların kuruma dair algılarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. İstikrarlı bir şekilde yüksek kar elde eden kuruluşlar, çalışanların becerilerini geliştirebilecek organizasyonları finansa edebilmekte, var oldukları çevrenin

problemlerine çözüm sunabilmekte ve kuruluş için gerekli araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütebilmektedir (Fombrun, 1996: 71).

1.1.1.6 Duygusal Cazibe Boyutu

Duygusal cazibe; saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır. Duygusal cazibe bir kurumun iç ve dış hedef kitle nezdinde ne ölçüde beğenildiği, güvenildiği ve saygı duyulduğu ile ilgilidir (Karaköse, 2012: 37). Hedef kitle ile kuruma ait olan ürün ve hizmetler arasında duygusal bağ kurulmaktadır. Bu bağ hedef kitlenin gördüğü değer, kurum kültürü ve paydaşların kuruma ne ölçüde bağlı olacağı ile ilgilidir. Bu doğrultuda duygusal çekicilik bileşeni hedef kitlenin kurumun değerleri ve kültürüne dair olumlu düşünceler beslemesini ve kurumun ürettiği ürün ve hizmete güvenmesini içermektedir. Böylelikle hedef kitlenin kurumun ürün ve hizmetlerine güvenmesi, kuruma dair pozitif düşünceler geliştirmesi kurumun itibarını arttırmaktadır.

Kurum çalışanları da çalıştıkları kurumun diğer insanlar tarafından sevilmesine ve saygı duyulmasına önem vermektedir. Kurumlara yönelik duygusal cazibenin meydana gelmesi uzun bir süreçtir. Bu süreç içinde kurumlar toplumun beklentilerini ve ilgilerini dikkate alarak faaliyetler gerçekleştirmelidir. Bununla birlikte kurum iç paydaşlarının da isteklerini değerlendirmeli ve kendilerine yönelik olumlu duygu, düşünce ve tutumları şekillendirmelidir (Boztepe, 2014: 6-7).

Kurumun algılanan değerleri, kültürü ve bunların paydaşlarla nasıl bağlantı oluşturduğunun ortaya konması duygusal cazibeye sahip kurumlar açısından paydaşlar nezdinde olumlu değerlendirmelere neden olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 15). Örneğin, duygusal cazibe, müşterilere iletilen mesajlarda önemlidir. Gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasındaki fark azalmaktadır. Duygusal cazibe temeline bağlı olarak, ürünlerinde farklılaştırma çabasına gitmeyen kurumlar başarısız olmaktadır (Yeshin, 1998: 151).

1.1.2 Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibarın ölçümü bir kurumun itibar yönetimine katkı sağlamak ve paydaşları ile olan iletişimini güçlendirmektedir. Her bir paydaş kurum ile farklı bir ilişki içinde olmakta ve farklı iletişim kurmaktadır. Böylelikle kurumsal itibar araştırmaları sayesinde hangi bileşenlerin hangi paydaş grubunu daha çok etkilediği öğrenilmektedir (Eroğlu, 2020: 54). Küresel çapta yapılan araştırmalar ve kullanılan ölçekler çok sayıda derecelendirme ve değerlendirme kriterlerinden oluşmaktadır. Çok fazla kriterin olması işletmelerin kurumsal itibarlarını güçlendirmek için hangi yönlerini geliştireceklerini belirlemeleri konusunda zorlanmalarına sebep olmaktadır. Kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan kriterler İtibar Enstitüsü tarafından araştırılmıştır. Elde edilen bulgular kriterlerin çoğunluğunun dar bir çerçevede hazırlandığını ve daha çok finansal ölçütleri göz önünde bulundurduğunu göstermiştir. Bu kısıtlı listeler çıkarıldığında arda kalan 183 listenin 38 ayrı ülkede yapılmakta olduğu görülmüştür. Kriter listesi analizinin sonucunda; 61 tanesi bir grup genel itibar ölçümlerine dayanmakta, 73 tanesi kurumların çalışma ortamının kalitesine odaklanmakta, 15 tanesi kurumsal sosyal sorumluluğa odaklanmakta, 11 tanesi nesnel olmayan finansal performans ve gelecek beklentilerine odaklanmakta, son olarak 2 tanesi ürün ve hizmet kalitesine odaklanmaktadır (Fombrun, 2007: 144).

Bu bölümde araştırmada Fombrun'un geliştirdiği itibar ölçeği kullanıldığı için bu ölçek hakkında daha ayrıntılı yer verilmektedir.

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

1997 yılında Amerika'da 'Reputation Institute' adlı İtibar Enstitüsü kurulmuştur. Kuruluşundan bu yana kurumsal itibarın dinamiklerini araştırmakta ve 30 ülkede kurumsal itibar danışmanlığı hizmeti vermektedir. 1999 yılında İtibar Enstitüsü'nün kurucusu Charles Fombrun ve küresel danışmanlık şirketi olan Harris Interactive ortak bir çalışma yürüterek kurumsal itibarı ölçen 'The Reputation Quotient' (İtibar Katsayısı) adlı bir ölçüm geliştirmişlerdir. İtibar katsayısı kullanılarak Amerika ve Avustralya başta olmak üzere pek çok ülkede 100.000'den fazla katılımcıyla 200'den fazla şirketin itibarı ölçümlenmiştir (Deren Van Het Hof, 2013: 34).

İtibar katsayısı ölçümü iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada telefon ve çevrimiçi olarak katılımcılara ulaşılmaktadır. Bu katılımcılara; 'Bildiyiniz bütün şirketlerin hangisini en iyi ve en kötü şöhrete sahip olduğunu söylediniz?' sorusu yöneltilmekte ve yanıtlar değerlendirilerek 'en görünür' aday şirketler sıralaması yapılmaktadır. Burada katılımcıların gözünde aday şirketlerin değeri belirlenerek şirketleri en iyiden en kötüye sıralamak amaçlanmaktadır. İkinci aşamada ise katılımcılardan tanıdıkları en fazla iki şirketi 20 kriter üzerinden derecelendirmeleri istenmektedir. Bir şirketin itibarını arttıran ve azaltan özellikleri sıralayan itibar katsayısı ölçeği yukarıda ayrıntılı açıklanan altı boyuttan oluşmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2002: 306). Bu boyutlar ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans ve duygusal cazibe olmak üzere altıya ayrılmaktadır

1.2 Kurumsal Reklam Kavramı

Kurumsal reklam bir reklam türü olmakla birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına göre pazarlama iletişiminin iki unsuru olan halkla ilişkiler ve reklamın birlikte çalıştığı ve geliştirdiği özel bir reklamcılık alanıdır (Meral, 2008: 79).

Kurumsal reklam kampanyaları belirli ürünleri tanıtmaktan ya da davranışları etkilemekten daha çok bir kuruluş veya konuya yönelik tutumları değiştirmek için kullanılan bir iletişim yöntemidir (Belch ve Belch, 2003: 564). Kurumsal reklam, kurumsal markanın bir ürünüdür. Kurumsal reklamlarda renk ve dil kullanımı, davranış biçimleri, marka vaadi ve marka stratejisi kurumsal yapı hakkında bir anlam yaratmaktadır (Karpuzlu ve Yapıcıoğlu Ayaz, 2018: 668).

Bir diğer tanıma göre kurumsal reklam, tüketicilerin bir şirket ve ürünlerine ilişkin algılarını ve ürünleri satın alma niyetlerini etkilemek için tasarlanmış farklı medya kuruluşları aracılığıyla iletilen ücretli mesajlardır (Collins ve Han, 2004: 692). Kurumsal reklamlarda önemli olan reklamın hem kuruluşa hem de ürün ve hizmetlerin satışına katkı sağlayabilmesidir (Okay, 2009: 7) Yapılan bir çalışmada, kurumsal reklamların kurum imajının yanı sıra bir şirketin ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğine dair sonuçlar elde edilmiştir (Spangardt, 2016: 101).

Elden (2005: 59)'e göre kurumsal reklam, kurumun sahip olduğu kurum felsefesi, yönetim biçimi ve kurumsal dizaynı meydana getiren logo, marka, amblem gibi görsel kimliklerini de içeren kurum kimliğinin, iç ve dış hedef kitlelere iletilmesini sağlayan bir iletişim ortamıdır. Bu görüşü destekleyecek şekilde Mert (2018: 102) kurumsal reklamı, kurumların kurumsal marka, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurum kültürünü göstergeler aracılığıyla hedef gruplar nezdinde beklentilere uygun bir biçimde konumlandırdıkları iletişim faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Kurumsal reklamlar imajı güçlendirmenin yanı sıra yaşanan kurumsal kriz sonrası dö-

nemlerde de önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler genellikle bir kriz ve bir şirket hakkındaki tüm bilgileri basın aracılığıyla toplarlar. Kurumsal bir krizde, şirketlerin kontrol edebileceği tek kitle iletişim aracı kurumsal reklamdır (Kim ve Atkinson, 2014: 649). Bu doğrultuda kurumsal reklam, şirket imajını geri kazanmak için etkili bir iletişim aracı olmaktadır.

Günümüzde birçok kuruluş kurum kimliğini hedef kitlelere aktarabilmek ve rakiplerinden sıyrılarak pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek için kurumsal reklamlara yönelmektedir (Meral, 2008: 77). Bu doğrultuda kurumsal reklam, yerli ve yabancı topluma kurumun felsefesini (milyon, vizyon, hedefler), kimliğini, kültürünü, bakış açısını, sosyal sorumluluk anlayışını, çalışma tarzını, kurumsal iletişim anlayışını ve kurumsal tasarımını (logo, amblem, marka adı, kurumsal renk vb.) aktaran reklam türüdür (Aktan ve Ozupek, 2015: 198).

Kurumsal reklam, tüketicilerin şirket tarafından pazarlanan markalar hakkında nasıl düşündüklerini etkileyebilecek önemli bir ticari faaliyettir (Biehal ve Sheinin, 1998: 99). Kurumsal reklam, kitlelere belirli bir kurumsal imajı iletmek için tasarlanmış, kurum dışında ve kurum içinde kurumsal itibar ve güven yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir (Spangardt, 2016: 96).

Kurumsal reklam, bir şirketin politikalarına, işlevlerine, imkânlarına, hedeflerine, fikirlerine ve standartlarına odaklanır. Bununla birlikte kurumsal reklamın amacı, şirketin ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan satmak değil, potansiyel hissedarların kuruma karşı olumlu algısını geliştirmek, kurumun politikasını veya pozisyonunu savunmak veya kurumun eylemini açıklamaktır (Ho ve Hallahan, 2004: 296).

Karayel (1994: 40-44)'e göre kurumsal reklam, reklam ve halkla ilişkilerin birlikte geliştirdikleri bir alandır. Reklam hedef kitlelere ürün ve hizmet satmayı veya ürün ve hizmete olan talebi arttırmayı içeren kar amaçlı faaliyettir. Halkla ilişkiler ise var olan karlılığı sürdürmeyi, kurumu dış çevreden gelebilecek tehlikelere karşı korumayı içeren uzun süreli faaliyetlerdir. Kurumsal reklamcılık ticari amaçlı reklamlardan mesaj içeriği açısından, halkla ilişkilerden ise ücretli bir faaliyet olması sebebiyle ayrılmaktadır. Her iki alandan yararlanılarak kurumsal reklamlar hazırlanmaktadır. Hedef kitleye bilgi vermek, bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak, kuruma karşı güven sağlamak, kurum hakkında istenilen tutumu oluşturmak kurumsal reklamın amaçlarını oluşturmaktadır.

1.3 Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi

Kurumsal reklam, kurumların imaj oluşturma, rekabet üstünlüğü sağlama, itibar yaratma, hedef kitlelerde marka ve kurum sadakati oluşturma amaçları ile tercih edilen bir reklam türüdür (Meral, 2008: 93). Günümüzde kuruluşlar kaliteli ürün ve hizmet üretmenin yanında itibarlarını güçlendirmenin ve korumanın yollarını aramaktadırlar. Bu noktada kurumsal itibar oluşturmak ve devamlılığını sağlamak için kurumsal reklamlardan yararlanılmaktadır.

Güler (2019: 278)'e göre kurumsal reklam aracılığı ile kurum rakiplerinden farklılaşarak kurumsallığının yapısını güçlendirmektedir ve kurumun itibarına yarar sağlayarak kuruma değer atfetmektedir. Kurumsal reklamlar, kurum itibarını arttırmayı başarırlarsa kuruma dolaylı yoldan ekonomik kazanç da sağlamaktadırlar. İtibarlı kurumların marka ve ürünleri, pazardaki payları ve menkul kıymetleri finansal olarak değer kazanmaktadır (Tosun, 2007: 187). Kurumsal reklam ve kurum itibarı, iş arayanların farkındalığını

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

olumlu yönde etkileyerek ve olumlu özelliklerin varlığına işaret ederek organizasyonel işe alım sonuçlarını etkilemektedir (Collins ve Han, 2004: 694).

Kurumsal reklamlar birçok yönden kurum itibarını güçlendirmede önemli rol oynamaktadırlar. Kuzucu, kurumsal reklamların itibara olan katkılarını aşağıdaki gibi sıralamıştır (2019: 76-79):

- Kurumsal reklamlar doğru ve etkili kullanıldığı zaman kurum imajını güçlendirmektedir. Olumlu bir kurum imajı da mutlaka kuruma itibar kazandırmaktadır.
- Kurumsal reklamlar kurumun bilinirliğini arttırmaktadır. Kurumlar, kurumsal reklamlarında olumlu yönlerini hedef kitlelerine aktararak onların güvenini kazanmaktadırlar. Güven, itibarı doğurmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal reklam aracılığıyla kamuoyunda oluşan 'güvenilir kurum' algısı kurumun itibarını da güçlendirmektedir.
- Kurumsal reklamlarda kuruma ait görsel kimlik öğelerine sıkça yer verilmektedir. Kurumsal reklamlarda kullanılan logo, amblem, kurum renkleri hedef kitlelerin dikkatini çekmekte ve hafızalarına yerleşmektedir. Bu durum toplumda kurumun hatırlanmasını ve farkındalığının oluşmasını sağlayarak itibara katkı sağlamaktadır.
- Kurumsal reklamlarda kurumun kültürü, kimliği, imajı ve iletişimi gibi unsurlar da aktarılmaktadır. Bu öğeler birbiriyle tutarlı ve etkili kullanıldığında kurumsal itibar güçlenmektedir.
- Kurumsal reklamlar kriz durumlarında kurumun itibarını kaybetmemesi için can yeleği görevi üstlenmektedir. Kriz dönemlerinde doğru bilgilerin ve açıklamaların yer aldığı kurumsal reklamlar kurumun itibarını kaybetmemesine yardımcı olmaktadır.
- Kurumsal reklamlarda kurumun kazanmış olduğu ödüllerin, sertifikaların hedef kitlelere duyurulması, toplumda profesyonel kurum algısı oluşmasına ve itibarın güçlenmesine neden olmaktadır.
- Kurumsal reklam çeşitlerinin her biri itibara katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk reklamları kurumun sorumluluğunu, finans reklamları kurumun güçlülüğünü, dava savunma reklamları kurumun haklılığını, imaj reklamları kurumun saygınlığını, sponsorluk reklamları kurumun sosyal faaliyetlerini ortaya koyarak itibarını güçlendirmektedir.

2. ARAŞTIRMA

2.1 Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, genel olarak rekabet üstünlüğü sağlama, kurum ve marka sadakati oluşturma, imajı güçlendirme ve itibar oluşturma amaçlı kullanılan kurumsal reklamların içeriğinde sistemli olarak kurumsal itibarı meydana getiren altı alt boyutun yer aldığını ortaya koymaktır.

Araştırma, 'Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri' listesine girmiş birbirinden farklı kurumların kurumsal reklamlarında Fombrun ve Foss'un (2001) geliştirdiği itibar unsurlarına yer verdiklerini gösterebilmeye yönelik çözümlenme yönteminden yararlanılarak ortaya konması sebebiyle özgündür

2.2 Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Capital Dergisi'nin 2017 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirdiği 'Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri' araştırmasında listeye giren 40 şirketin kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Procter and Gamble (P&G) Türkiye'nin 'Türkiye'de 30. Yıl' Reklam Filmi ve Türkiye İş Bankası'nın 'Türkiye İş Bankası 97 Yaşında' reklam filmlerinden oluşturmaktadır.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, reklam analizlerinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada Barthes'in geliştirdiği göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Barthes'a göre göstergebilim, gösteren ve gösterilenin bağıntısıdır ve birbirlerine denktir. Gösterge, biçim ve içerikten oluşan ikili yapıya sahiptir. Gösteren, biçimi ifade ederken gösterilen içeriği ifade etmektedir (Barthes, 1979: 87).

İncelenen reklamlarda Fombrun ve Foss'un (2001) geliştirdiği altı itibar boyutunun hangilerine ve nasıl değinildiği incelenmiştir. İtibarı oluşturan unsurlar ve itibar ölçümü hakkında birçok araştırma ve yöntem vardır. Ancak araştırmalarda en çok kullanılan itibar ölçümü 1998 yılında Fombrun ve Foss'un geliştirdiği İtibar Katsayısı ölçeğidir. Bu ölçeğe göre itibarı oluşturan 6 unsur vardır. Buna göre kurumsal itibarı oluşturan bileşenler; ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans ve duygusal cazibedir.

2.4 Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında iki adet reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Her bir reklamın anlatımına, görsel ve metinsel analizlerine ve farklı sahnelerine ait göstergebilim çözümleme tablolarına yer verilmiştir.

2.4.1 Procter and Gamble Türkiye'nin 'Türkiye'de 30. Yıl' 2017 Reklam Filmi İncelemesi

2.4.1.1 Procter and Gamble Türkiye'nin Kurumsal Reklamının Genel Anlatımı

Procter and Gamble Türkiye'nin kurumsal reklamının başlangıcında gün batımında deniz manzarası gösterilmektedir. Hemen bu manzara görüntüsünün ortasında '1987' yazısı belirmektedir. Bu yazıyla birlikte erkek dış ses '1987 yılında üç markamızla başladı Türkiye'deki yolculuğumuz' sözlerini dile getirmekte ve devamında ağaçların arkasında beyaz bir fabrika görüntüsüne yer verilmektedir. Reklam, dış sesin 'Bugün 18 markamızla toplam 2 milyar liranın üzerinde yatırıma ulaştık' sözleriyle devam ederken ekranda fabrikanın dış görüntüsü daha yakından verilmekte ve 'TOPLAM 2 MİLYAR TL ÜZERİNDE YATIRIM' yazısı sağ üst köşede belirmektedir. Bir sonraki sahnede dış sesin 'Son iki yılda üretim hatlarımıza yaptığımız 250 milyon lira yatırımla hem kapasitemizi hem de verimliliğimizi sürekli artırıyoruz' sözleri ile birlikte fabrikanın içi, çalışanlar, iş makineleri, bilgisayarlar, ürünler ve sol üst köşede '250 MİLYON TL HAT YATIRIMI' yazısı gösterilmektedir. Daha sonra bir zemin üzerinde Prima marka bebek bezi paketi gösterilmektedir. Hemen ardından mavi bir arka planda bebek bezi tek olarak yer alırken sol tarafında 'TÜRKİYE'DE İLK VE TEK EMİCİ KANAL TEKNOLOJİSİNE SAHİP PRİMA AKTİF BEBEK' yazısı ve sağ üst köşede patenti gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede mor arka planlı bir ekranda Orkid markasına ait bir ped paketi gösterilmektedir. Sol kenarında 'DÜNYADA BİR İLK Yumuşak ve Emici Mikro Yastıklı Yan Bariyerleriyle Yeni Orkid Platinum' yazısı ve 'DÜNYA'DA İLK KEZ TÜRKİYE'DE' sertifikası gösterilmektedir. Bu esnada

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

dış ses '30 yıldır hayata değer katan inovasyonlarımızla tüketicilerimizin yaşamlarında anlamlı farklar yaratmak için çalışıyoruz' sözlerini dile getirmektedir. Hemen ardından dış ses 'Çevre ayak izimizi küçültürken sosyal ayak izimizi büyütüyoruz. Her yıl yaklaşık 3 milyon kişinin hayatına dokunarak topluma katkıda bulunuyoruz' sözlerini söylemektedir. Bu sözleri dile getirirken sırasıyla sahnede gün batımında yeşilliklerin üzerinde oynayan kadın, erkek ve iki çocuk yer alırken sağ köşede '%100 FAYDALI TEKRAR KULLANIM ORANI' yazısı gösterilmektedir. Hemen ardından bir başka sahnede Milliyet ödül töreninde, Gillette markası sponsorluğunda 'yılın sporcusu ödülü'nü alan bir erkek gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede ekranda 'Şu ana kadar 100.000 kıyafet bağışlandı' yazısı belirmekte ve hemen ardından okulda kolilerden kıyafet çıkaran çocuklar gösterilmektedir. Bir diğer sahnede P&G yazılı basketbol topu ve 'Özel Olimpiyatlar Türkiye' yazısı yer almaktadır. Reklamın son 18 saniyesinde dış ses 'Bugün ürünlerimizle her 10 evden 9'unun yaşamını kolaylaştırmanın ve Türkiye'nin en beğenilen 10 şirketinden biri olmanın gururunu yaşıyoruz. P and G, Türkiye'de 30. Yıl. Hep daha iyisiyle, hep daha iyiyeye.' sözlerini dile getirmekte ve ekranda Procter and Gamble Türkiye'ye ait markaların logolarına sırasıyla yer verilmektedir. Bu logolar; Alo, Oral-B, Gillette Venüs, Ariel, Orkid, Febreze, Gillette, Pantene, Fairy, İpana, Head and Shoulders, Prima, Braun ve Vicks markalarına aittir. Son olarak P&G logosu ve 30.Yıl yazısı yan yana gösterilirken altında 'HEP DAHA İYİSİYLE, HEP DAHA İYİYE' sloganı verilmektedir.

2.4.1.2 Procter and Gamble Türkiye'nin Kurumsal Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Görsel 1'de doğa olarak bulutlu bir gökyüzü, batmakta olan güneş ve deniz görülmektedir. Denizde ilerleyen bir vapur ve binaların olduğu kara parçası da görülmektedir. Görselde en çok göze çarpan tam ortalanmış, büyük ve beyaz yazılı '1987' yazısıdır.

Görsel 1. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin İlk Sahnesi



Tablo 1. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin İlk Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sayı	1987	Uzun yıllardır hizmet veren, tecrübeli kurum
Doğa	Deniz	Şeffaflık, sonsuzluk
Nesne	Cami ve binalar	İstanbul
Nesne	Vapur	Daha ileriye doğru yol kat etme
Doğa olayı	Günbatımı	Harcanan emek

Reklamın ilk sahnesi olan görsel 1'de P&G Türkiye'nin 30.yılıni vurgulamak ve ilerleyen sahnelerde bu 30 yılda gerçekleştirdiği yenilikçi ve yaratıcı faaliyetlerini izleyicilere aktarmak amaçlı mesajlar içermektedir. Bu durum kurumsal itibarın 'vizyon ve liderlik' boyutuna vurgu yapmaktadır.

Tablo 1'e göre Procter and Gamble (P&G) Türkiye'nin kurumsal reklamının ilk sahnesinde ilk dikkat çeken 1987 yazısı olmaktadır. Türkiye'de 1987 yılında faaliyete geçen kurum düz anlamda 30. yıldönümünü vurgulamak, yan anlamda ise eski ve tecrübeli bir kurum olduğunu belirtmek için 1987 yazısını büyük bir şekilde ilk sahnede kullanmıştır. Tablo 1'de ikinci olarak değerlendirilen gösterge deniz manzarasıdır. Burada deniz, şirketin şeffaf yönetim anlayışı benimsediğini ve dürüst yönetim ile daha uzun süre hizmet vereceği mesajını vermektedir. Bu tabloda üçüncü olarak analiz edilen nesnelere, deniz manzarasının ardında gözüken cami ve binalardır. P&G Türkiye'nin Türkiye'de 30. yıl reklam filmi için metropol şehir olan İstanbul'un boğaz manzarasından görüntüye yer vermiştir. Tablo 1'de bir diğer dikkat çeken nesne, 1987 yazısının hemen altında yer alan vapurdur. Boğazdan açığa doğru yol alan vapur, kurumun daha da büyüyecek, gelişerek uzun yıllar varlığını sürdüreceği mesajını vermektedir. Bununla birlikte sahnede güneşin batışının gösterilmesi kurumun büyümesinin ve varlığını devam ettirmesinin uzun soluklu çabalara ve emeklere dayandığı mesajını vermektedir.

Görsel 2'de doğa olarak mavi bir gökyüzüne yer verilmiştir. Görselde binaların ortasında yer alan fabrika dikkat çekmektedir. Fabrikanın dumanı tütmektedir. Dumanda P&G yazısına yer verilmiştir. Görsel 2'de büyük harflerle ve beyaz renkte yazılı 'TOPLAM 2 MİLYAR TL ÜZERİNDE YATIRIM' yazısı yer almaktadır.

Görsel 2. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin İkinci Sahnesi



Tablo 2. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin İkinci Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı ve sayı	Toplam iki Milyar TL Üzerinde Yatırım	Üretim kapasitesini genişleten güçlü kurum
Nesne	Binalar	Aktif çalışan P&G Türkiye Fabrikası

Görsel 2'de kurumun sanayi kuruluşunun görüntüsüne yer verilmesi, yazılarla üretimde yapılan gelişmelerin açıklanması kurumsal itibarı oluşturan 'çalışma ortamı' unsurunu içermektedir. Bununla birlikte sayısal verilerden yararlanılarak kurumun üretim sistemlerine yaptığı yatırımı açıklaması 'finansal performans' boyutu ile de ilişkilendirilmektedir.

Tablo 2'ye göre büyük harflerle '2 MİLYAR TL ÜZERİNDE YATIRIM' yazısına yer verilerek kurumun her geçen yıl büyümenin sonucunda üretim kapasitesini genişlettiğini belirtmektedir. Bu yazıyla kurum finansal gücünü de yansıtmaktadır. Tablo 2'de ikinci gösteren olan fabrika dumanının tütmesi kurumun üretimine durmaksızın devam ettiğini çağrıştırmaktadır.

Görsel 3'te mavi bir arka plan önünde, sağ tarafta bebek bezine yer verilmiştir. Bebek bezinin hemen altında 'Prima' logosu vardır. Bebek bezinin sol tarafında 'TÜRKİYE'DE İLK VE TEK EMİCİ KANAL TEKNOLOJİSİNE SAHİP PRİMA AKTİF BEBEK' yazısı gösterilmektedir.

Görsel 3. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Üçüncü Sahnesi**Tablo 3.** Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Üçüncü Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	Türkiye'de İlk ve Tek	Rekabet üstünlüğü
Yazı	Emici kanal teknolojisine sahip prima aktif bebek	Teknolojik gelişmelere ayak uyduran yenilikçi kurum
Nesne	Bebek bezi	Kurumun ürünü
Yazı	Prima	Kurum markası

Tablo 3'e göre görselde Prima bebek bezine yer verilmesi kurumsal itibarı oluşturan 'ürün ve hizmetler' alt boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Kurumun teknolojiden yararlanarak geliştirdiği yenilikçi ve özgün ürünü kurumsal itibara katkı sağlamada büyük önem arz etmektedir. Bu da 'vizyon ve liderlik' boyutuna katkı sağlamaktadır.

Tablo 3'te ilk analiz edilen unsur 'Türkiye'de ilk ve tek' yazısıdır. Bu gösteren kurumun rakiplerinden sıyrılarak rekabet üstünlüğü sağlamış, en başarılı kurum algısı yaratmaktadır. İkinci yazı olan 'Emici kanal teknolojisine sahip aktif bebek' kurumun teknolojik gelişmeleri takip ettiğini açıklamaktadır.

Görsel 4'te doğa olarak çimenler ve günbatımı görülmektedir. Günbatımında bir erkek ve bir kız çocuklarıyla dans eden anne ve baba görülmektedir. Bu görselde sol üst köşede '%100 FAYDALI TEKRAR KULLANIM ORANI' yazısı yer almaktadır.



Görsel 4. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Dördüncü Sahnesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Kadın, erkek ve iki çocuk	Aile
Doğa	Güneş ışığı ve bulutlar	Pozitif enerji, umut, sevinç
Doğa	Çimenler	Doğal yaşam
Yazı	%100 Faydalı Tekrar Kullanım Oranı	Çevresel sürdürülebilirlik anlayışı
Renk	Sarı	Yaşam, canlılık

Tablo 4. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Dördüncü Sahnesinin Çözümlemesi

Tablo 4'göre reklamın bu sahnesinde P&G Türkiye ürünlerinin çevreye duyarlı olduğu izleyicilere aktarmaktadır. Bu görüntü ile kurumsal itibarın 'ürün ve hizmetler' ve 'kurumsal sosyal sorumluluk' bileşenlerine çağrışım yapılmaktadır.

Bu görüntüde yaşamı temsil eden göstergelere başvurularak izleyicilerin duygularına hitap edilmekte ve bunu destekleyici nitelikte çevreye duyarlı olduğuna dair gerçekçi bilgi de verilmektedir. Bu sahnede güneş ışığının sarı rengi baskın kullanılmıştır. Sarı rengi pozitif yaşamı ve canlılığı çağrıştırmaktadır.

Görsel 5'te mekan olarak bir sahne gösterilmektedir. Sahnede bir erkekten ödül alan bir başka erkek ve iki sunucu görülmektedir. Yazı olarak Gillette ve Milliyet'in logolarına yer verilmiştir.



Görsel 5. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Beşinci Sahnesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Üç erkek ve üç kadın	Sunucular ve aday
Yazı ve resim	Gillette logosu	Kurum markası
Yazı	Milliyet ve Gillette	Sponsor kurumlar
Mekân	Ödül töreni	Sosyal faaliyet

Tablo 5. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Beşinci Sahnesinin Çözümlemesi

Tablo 5'e göre bu sahnede en yoğun 'sosyal sorumluluk' unsuru yer almaktadır. Tüm göstergeler analiz edildiğinde reklamın bu sahnesi, P&G markası olan Gillette'nin ve Milliyet'in ortaklaşa her yıl düzenledikleri, oylama ile en iyi sporcuların belirlendiği ödül törenine ait bir görüntüden oluşmaktadır. Bu sahnede Gillette markasının sponsor olduğu sporcu ödül almaktadır. Bu görüntüde kurumun sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiği mesajı verilmektedir.

Görsel 6'da mekan olarak bir sınıf görülmektedir. Sınıfta kolileri açan öğrenciler ve öğretmen yer almaktadır. Öğrenciler kolilerden kıyafetler çıkarmakta ve mutlu olmaktadır.



Görsel 6. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Altıncı Sahnesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Bir kadın ve beş çocuk	Geleceğe ışık tutan öğretmen ve öğrencileri
Nesne	Kitaplar, kağıtlar, sıralar	Sınıf ortamı
Nesne	Koli ve kıyafetler	Kıyafet bağıışı

Tablo 6. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Altıncı Sahnesinin Çözümlemesi

Tablo 6'da göstergeler analiz edildiğinde reklamın bu sahnesinde 'sosyal sorumluluk' bileşeni yer almaktadır. Görüntüde bir sınıf ortamı gösterilmektedir. Burada kurum gerçekleştirdiği kıyafet bağıışına ait görüntülere yer vermektedir. Tüm göstergeler kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Görsel 7'de Procter and Gamble logosuna, '30.yıl' yazısına ve 'HEP DAHA İYİSİYLE, HEP DAHA İLERİYE' yazısına yer verilmiştir. Görselde mavi ve beyaz renkler yer almaktadır.



Görsel 7. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Altıncı Sahnesi

Tablo 7. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Altıncı Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	Marka adı ve slogan	Verilen mesajın desteklenmesi, zihinde yer edinme
Yazı	30. Yıl	Kurumun köklülüğünün aktarılması

Tablo 7'de kurum logosuna ve 30. yıl yazısına yer verilerek önceki sahnelerde verilen mesaj desteklenmekte ve izleyicilerin aklında kalıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sahnede verilen mesaj kurumun tecrübesini ve devamlılığını vurgulaması sebebiyle 'vizyon ve liderlik' boyutunu içermektedir.

1.4.1.3. Procter and Gamble Türkiye'nin Kurumsal Reklamının Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi

P&G Türkiye'nin kurumsal reklamı kurumsal itibar açısından değerlendirildiğinde, reklamda Fombrun ve Foss'un (2001) geliştirdiği alt boyutlara bilinçli olarak değinildiği görülmektedir. Reklamın ilk sahnelerinde kurumun sanayi kuruluşunun dış ve iç görünüşüne yer verilmesi, yazılarla üretimde yapılan gelişmelerin açıklanması kurumsal itibarı oluşturan 'çalışma ortamı' unsurunu içermektedir. Reklamda Prima bebek bezi başta olmak üzere diğer ürünlere ve alt markalarının logolarına yer verilmesi 'ürün ve hizmetler' alt boyutuna da yer verildiğini göstermektedir. Kurumun gerçekleştirdiği sürdürülebilir ürün örnekleri, sponsorluk faaliyeti ve kıyafet bağışı ile gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projesinden kesitlere reklamda yer verilerek kurumsal itibarın 'sosyal sorumluluk' alt boyutuna değinilmiştir. Reklamın ikinci sahnesinde sayısal verilerden yararlanılarak üretime yapılan yatırım açıklanmaktadır. Kurumun finansal gücünü izleyicilere yansıtması 'finansal performans' boyutunun üzerinde durduğunu göstermektedir. Reklam genel olarak P&G Türkiye'nin 30.yılına vurgulamak ve bu 30 yılda gerçekleştirdiği faaliyetleri izleyicilere aktarmak amaçlı mesajlar içermektedir. Bu durum kurumsal itibarın 'vizyon ve liderlik' boyutunu içermektedir.

Duygusal cazibe tüketicilerin kuruma ve ürünlerine karşı olan bağlılığını içermektedir. Görüntülerde yer verilmese de erkek dış sesin P&G Türkiye ürünlerinin her 10 evden 9'unda kullanıldığını ve Türkiye'nin en beğenilen on şirketinden biri olduğunu dile getirmesi kurumsal itibarın alt boyutu olan 'duygusal cazibe' unsuruna da değinildiğini açıklamaktadır. Bu veriler ışığında P&G Türkiye kurumsal reklamı, kurumsal itibarı oluşturan tüm alt boyutları içermektedir.

2.4.2. Türkiye İş Bankası 'Türkiye İş Bankası 97 Yaşında' 2021 Reklam Filmi İncelemesi

2.4.2.1 Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamının Genel Anlatımı

Türkiye İş Bankası 97 Yaşında reklam filmi erkek dış sesin '97 yıl önce bir bankanın kapıları sadece o günün insanlarına değil, bir ülkenin geleceğine de açılıyordu' diyerek sözlerine başlarken 1924 yılında Türkiye İş Bankası'na giden bir erkek çocuk ve annesi görülmektedir. Bankanın içine girildiğinde o döneme ait bir erkek ve günümüze ait iki genç konuşurken görülmektedir. Gençlerden biri adama 'Ben proje geliştiricisiyim.

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Arkadaşım da yazılımcı. Peki ya siz?’ diye soru sormaktadır. 1924 dönemine ait adam ise günümüz gençlerine ‘Ben de sanayiciyim. İşimiz kumaş üzerine. Böyle bir dönemde fabrika kurmak belki zor lakin arkamızda sağlam bir destek var’ diyerek Türkiye İş Bankasını kast etmektedir.

Ardından Türkiye İş Bankası’nda konuşan iki yetişkin erkeğe odaklanılmaktadır. Erkeklerden biri elinde tablet olan günümüze ait biridir. Diğeri 1924 yılından biridir. Günümüz erkeği diğeri erkeğe ‘E tabi online sisteme geçince bizim de lokantada satışlar arttı’ demektedir. Daha sonra banka içinde konuşan diğeri kişilere odaklanılmaktadır. Bu iki kişi çiftçidir. Ancak biri 1924 yılına ait bir çiftçiyken diğeri 2021 yılının çiftçisidir. Günümüz çiftçisi diğeri ‘Biz çiftçilerin teknolojiye ayak uydurması da çok önemli’ demektedir.

Sıradaki görüntüde bankanın içinde koşarak banka çalışanının yanına giden bir kız çocuğu görülmektedir. Kız çocuk ve banka çalışanı 2021 yılına aittir. Çocuk, banka çalışanına karnesini getirdiğini söylemektedir. Banka çalışanı da çocuğa okuma kitabı hediye etmektedir. O sırada 1924 yılına ait yaşlı bir adam ‘Ne de olsa ağaç yaşken eğilir’ demektedir. Günümüz banka çalışanı da adama, ‘Sadece ağaç değil insan da eğilir. Yurdumuzun 81 köşesine milyonlarcasını diker, önünde saygıyla eğilir. Bugün de, yarın da’ diyerek cevap vermektedir.

Sonraki sahnede Türkiye İş Bankası’nın 1924 yılındaki bir çalışanı ile 2021 yılındaki çalışanını muhabbet ederken görülmektedir. Günümüz çalışanı eski dönem çalışanına elindeki tablettan verileri göstererek, ‘İşlemlerimizi buradan kolaylıkla halledebiliyoruz. Bugün yapay zeka ile bankacılığın geldiği son noktadayız’ demektedir. 1924 yılındaki çalışanı ise günümüz çalışanına, ‘Ama gerçek bir zekanın ilk adımıyla yola çıkmış olmak bizi biz yapar, farkındayız’ diye cevap vermektedir. Tam bu noktada iki adam gülümseyerek duvarda asılı olan Atatürk portresine bakmaktadır. Dış ses bu esnada ‘O gün bir bankanın açılışı aynı zamanda bir ülkenin geleceğe açılışıydı. Dünün, bugünün ve geleceğin bankası olmanın heyecanıyla, Türkiye İş Bankası 97 yaşında’ diye sözlerini bitirirken; Türkiye İş Bankası’nın 1924’ten günümüze ait görüntülerine yer verilerek reklam son bulmaktadır.

2.4.2.2. Türkiye İş Bankası’nın Kurumsal Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Görsel 8’de Türkiye İş Bankası’nın eski haline yer verilmiştir. Bankada birçok insan vardır. Görselde ortada bir kadın ve bir erkekten oluşan iki genç ile bir orta yaşlı erkek konuşurken görülmektedir.

Görsel 8. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin İlk Sahnesi**Tablo 8.** Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin İlk Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Eski dönemlere ve günümüze ait kişiler	1924 ve 2021 yılları Türkiye İş Bankası müşterileri
Mekân	Türkiye İş Bankası	Kurumun köklülüğünü vurgulayan Türkiye İş Bankası'nın eski binası

Tablo 8'e göre reklamın ilk sahnesinde kurumsal itibar bileşenlerinden 'vizyon ve liderlik' ve 'duygusal cazibe' bileşenleri yer almaktadır. Görüntüde bankanın içinde birbirinden farklı giyime sahip birçok insan görülmektedir. Ancak görüntünün merkezinde modern giyimli iki genç ve fôtr şapka takmış takım elbiseli bir erkek görülmektedir. Gençler renkli formda görüntüde yer alırken orta yaşlı erkek siyah-beyaz gösterilmektedir. Buradan orta yaşlı erkeğin 1924 yılına ait bir müşteri olduğu, gençlerin ise günümüz müşterisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu sahnede kurumun 97 yıllık faaliyetine yaratıcı bir şekilde vurgu yapılmaktadır. Bu sahneden Türkiye İş Bankası'nın her dönemde tercih edildiği, beğenildiği anlaşılmakta ve böylelikle kurumun duygusal cazibesi aktarılmaktadır.

Görsel 9'da Türkiye İş Bankasında iki erkek görülmektedir. Erkeklerden biri modern diğeri klasik giyime sahiptir. Modern giyimli erkek diğerine elindeki tabletten veriler göstermektedir.

Görsel 9. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin İkinci Sahnesi



Tablo 9. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin İkinci Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Türkiye İş Bankası müşterileri	Türkiye İş Bankası'nın kuruluşundan bu yana tercih edilen olması
Nesne	Türkiye İş Bankası'nın teknolojik hizmeti	Teknolojik gelişmeleri takip ederek dijital bankacılık hizmeti sunan kurum

Tablo 9'a göre reklamın bu sahnesinde Türkiye İş Bankası'nın yıllar içinde sürekli kendini geliştirerek bugünlere geldiği mesajı verilmektedir. Günümüzde de Türkiye İş Bankası'nın dijital bankacılıkta geldiği nokta vurgulanmıştır. Dolayısıyla bu görüntüde 'ürün ve hizmetler' ve 'vizyon ve liderlik' unsuru ağır basmaktadır.

Görsel 10'da bir kız çocuğu görülmektedir. Kız çocuğu mutlu bir şekilde banka çalışanına karnesini göstermektedir. Banka çalışanı da kıza kitap vermektedir.

Görsel 10. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Üçüncü Sahnesi**Tablo 10.** Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Üçüncü Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kız çocuk	Pozitif ayrımcılık yaparak kız çocukların okumasını destekleyen kurum
Nesne	Okul karnesi	Çocukların eğitimine destek olma
Nesne	Kitap	Çocuklarda okuma alışkanlığının oluşmasını amaçlayan bir kurum anlayışı

Tablo 10'da yer alan göstergeler çözümlendiğinde reklam filminin üçüncü sahnesinde kurumsal itibar alt boyutlarından 'sosyal sorumluluk' bileşeninin yer aldığı görülmektedir. Sahnede bir kız çocuğunun banka çalışanına karnesini gösterdiği görülmektedir. Banka çalışanı da çocuğa okuma kitabı hediye etmektedir. Buradan Türkiye İş Bankası'nın 2007 yılından itibaren 'Karneni göster, kitabını al' kampanyasını izleyicilere aktardığı anlaşılmaktadır. Görüntüde kız çocuğuna yer verilerek pozitif cinsiyet ayrımcılığı vurgulanmakta ve kız çocuklarının eğitimine destek verilmektedir.

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Görsel 11'de yer alan Atatürk portresinin bulunduğu çerçeve dikkat çekmektedir. Görse-
lin sağında ve solunda Atatürk portresine bakan iki erkek görülmektedir.

Görsel 11. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Dördüncü Sahnesi



Görsel 11'de yer alan Atatürk portresinin bulunduğu çerçeve dikkat çekmektedir. Görse-
lin sağında ve solunda Atatürk portresine bakan iki erkek görülmektedir.

Tablo 11. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Dördüncü Sahnesinin Çözümle- mesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Türkiye İş Bankası'nın 1924 yılındaki ve 2021 yılındaki çalışanları	Kuruluş hikayesini unutmayan, kurucusuna minnet duyan ve ilerlemeye devam eden kurum
Nesne	Atatürk portresi	Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, lideri ve Türkiye İş Bankası'nın kurucusu

Tablo 11'deki göstergelerin analizinden yola çıkarak reklamın dördüncü kesitinde 'vizyon ve liderlik' ve 'duygusal cazibe' unsuru ağır bastığı görülmektedir. Bu görüntüde arkası dönük iki erkeğin takım elbiseli olması Türkiye İş Bankası çalışanı olduklarını çağrıştırmaktadır. Erkeklerden birinin renkli formda diğerinin siyah beyaz gösterilmesi ise birinin kuruluş yılı çalışanı diğerinin de günümüz çalışanı olduğunu göstermektedir. İki çalışanın da Türkiye İş Bankası'nın kurucusu olan Atatürk'ün portresine baktığı görülmektedir. Bu sahnede Türkiye İş Bankası'nın Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk'ün öncülüğüyle kurulan ilk ulusal banka olduğu vurgulanmaktadır. Banka çalışanları da Atatürk'ün portresine bakarak minnet duymaktadırlar. Reklamın bu sahnesinde kurumun vizyonuna ve liderine vurgu yapılarak izleyicide bankaya dair duygusal bir bağ oluşturmak amaçlanmaktadır.

Görsel 12'de Türkiye İş Bankası binası dışarıdan görülmektedir. Binanın camları Türk bayraklarıyla donatılmıştır. Bankanın önünde insanlar ve eski bir araba vardır.

Görsel 12. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Beşinci Sahnesi**Tablo 12.** Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Beşinci Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türkiye İş Bankası'nın 1924 yılına ait görüntüsü	Türkiye İş Bankası'nın köklülüğünün ve gücünün görüntüsü
Nesne	Türkiye bayrakları	Bağımsız Türkiye Cumhuriyeti'nde kurulan ilk ulusal banka

Tablo 12'ye göre görüntüde göstergeler aracılığıyla kurumsal itibar bileşenlerinden 'vizyon ve liderlik' unsuruna yer verilerek Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yılına dikkat çekilmek istenmiştir. Türkiye İş Bankası, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ulusal bankası olması nedeniyle bu sahnede 1924 yılına ait bir görüntü izleyicilere aktarılarak kurumun köklülüğüne değinilmektedir.

Görsel 13'de masmavi bir gökyüzüne uzanan Türkiye İş Bankası binasına yer verilmiştir. Binanın en üstünde Türk bayrağı dalgalanmaktadır. Sol üst köşede Türkiye İş Bankası'nın logosu ve 'Türkiye'nin Bankası 97 Yaşında' yazısı yer almaktadır.

Görsel 13. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Altıncı Sahnesi



Tablo 13. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Altıncı Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Gökyüzü	Zirve, sonsuzluk
Nesne	Bina	Türkiye İş Bankası'na ait iş kulesi
Nesne	Türk bayrağı	Türkiye'nin ilk ulusal bankası
Yazı	Türkiye İş Bankası	Kurum adı ve logosu
Yazı	Türkiye'nin Bankası 97 yaşında	Kurumun yaşı ve köklülüğü

Tablo 13'de yapılan çözümlere göre reklamın son sahnesinde kurumsal itibar boyutlarından 'vizyon ve liderlik' unsuru vurgulanmıştır. Bu görüntüde Türkiye İş Bankası'nın iş kulesi gösterilmektedir. Türkiye İş Bankası'nın üç tane iş kulesi vardır. İş kuleleri 2011 yılına kadar Türkiye'nin en yüksek binaları unvanına sahiptir. Kurumsal reklamında gökyüzüne uzanan iş kulesinin görüntüsüne yer verilmesi kurumun zirvede olduğu mesajını vermektedir. En üstte Türk bayrağının yer alması kurumun Türkiye asıllı bir banka olduğunu aktarmaktadır. Bununla birlikte sol köşede 'Türkiye'nin Bankası 97 yaşında' yazısı ve Türkiye İş Bankası logosu ile önceki sahnelerde verilen mesajlar desteklenmekte ve izleyicilerin zihninde yer edinme amaçlanmaktadır.

2.4.2.3. Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamının Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye İş Bankası'nın Türkiye İş Bankası 97 Yaşında reklam filmi kurumsal itibar açısından değerlendirildiğinde ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, duygusal cazibe ve sosyal sorumluluk olmak üzere kurumsal itibarın beş alt boyutunu içinde barındırmaktadır. Reklam süresince kurumun finansal verilerine yer verilmediği için finansal performans bileşenine rastlanmamaktadır.

Kurumsal reklamda Türkiye İş Bankası'nın 1924 yılındaki hali ve müşterileri ile 2021 yı-

İndaki hali ve müşterileri arasında bağ kurularak eski ile yeni birlikte sunulmaktadır. Böylelikle kurumun kuruluşunun hikâyesi ve günümüzde gelinen nokta, teknolojik gelişmeler, elde edilen başarılar ve yürütülen kampanyalar duygusal bir dille izleyicilere aktarılmaktadır. Dış sesin söylemleri ve görüntülerle kurumun köklülüğü, mevcut konumu ve gelecekteki hedefleri aktararak kurum vizyon ve liderliği ağırlıklı olarak iletilmektedir.

Reklamda Türkiye İş Bankası'nın hikayesi yaratıcı bir şekilde işlenmiş ve izleyicide kuruma dair duygusal bir bağ kurulmak amaçlanmıştır. Bununla birlikte Türkiye İş Bankası'nın 'Karneni göster, kitabını al' kampanyasına reklamda yer yerilerek izleyicide sosyal kazanç oluşumu sağlanmıştır. Reklam filminde genel olarak duygusal cazibe ile vizyon ve liderlik unsurlarından yararlanılarak kurumsal itibara ve imaja katkı sağlanmak amaçlanmıştır.

Sonuç

Kurumsal reklam, kurumun imajını güçlendirmeyi ve kurumsal itibar oluşturmayı amaçlayan reklam türüdür. Kurumsal reklam kurum kültürü, imajı, iletişimi, felsefesi, dizaynı ile ilişki içindedir. Dolayısıyla ürün ve hizmet reklamcılığında çok daha karmaşık bir yapıda olan kurumsal reklamlar oluşturulurken bir dizi faktöre dikkat edilmelidir. Kurumsal reklamlarda vizyon ve liderlik, finansal performans, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve duygusal cazibe olmak üzere toplam altı itibar bileşenine yer verilirse reklamın etkisi ve itibara olan katkısı daha yüksek olmaktadır.

Fombrun ve Foss'a (2001) göre bir kurumun itibarlı sayılabilmesi altı temel bileşene bağlıdır. Bunlardan ilki ürün ve hizmetlerdir. Kurumun ürün ve hizmetleri kaliteli, uygun, yenilikçi ve rakiplerinkinden farklı olmalıdır. Kurumsal itibarın ikinci bileşeni finansal performanstır. Finansal performans kurumun karlılığını, pazar payını, yatırım gücünü ortaya koyan ekonomik başarısıyla ilgilidir. Üçüncü kurumsal itibar bileşeni olan çalışma ortamı, kurumun iş yerlerinin dizaynı, çalışma saati, çalışan ayrıcalıkları ve çalışanların birbiri ile olan iletişimi ile ilgilidir. Bir kurum iyi bir çalışma ortamına sahip olması, çalışanına değer vermesi itibarına katkı sağlayacağı gibi nitelikli işgücünü de elinde bulundurmasını sağlayacaktır. Dördüncü kurumsal itibar bileşeni sosyal sorumluluktur. Bir kurum ne kadar çok iyi amaçları desteklerse, çevreye ve topluma karşı ne kadar duyarlı olursa toplum tarafından o kadar takdir edilir. Beşinci itibar bileşeni olan vizyon ve liderlik, kurumun geleceğe dair planlarını, sektördeki başarısını ve liderlik anlayışını içermektedir. Son olarak duygusal cazibe bileşeni, kurumun beğenilmesi, saygı duyulması ve güvenilirliğini içermektedir.

Kurumsal reklamlar itibara katkı sağlamaktadır. Kurumsal itibar bileşenleri de kurumsal reklama yarar sağlamaktadır. Bu karşılıklı ilişkiden yola çıkarak araştırmanın amacını sektörde pazar payı yüksek olan, tanınan kurumların kurumsal reklamlarında planlı olarak göstergeler aracılığıyla kurumsal itibar bileşenlerinin ne kadarına ve nasıl yer verdiğini ortaya koyması oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Capital Dergisi'nin 2017 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirdiği 'Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri' araştırmasında listeye giren 40 şirketin kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni belirli yıllarda Türkiye'nin en beğenilen şirketlerinin bu beğeni ile doğru orantılı itibarlı bir kurum sayılabilecekleri düşüncesinden yola çıkarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise 2017-2021 yılları arasında Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri listesine girmiş olan 40 şirketten ikisinin

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

kurumsal reklamlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Reklamlar yıldönümü reklamlarıyla sınırlı tutulmuştur. Araştırmada, Procter and Gamble Türkiye'nin Türkiye'de 30. Yıl ve Türkiye İş Bankası'nın Türkiye İş Bankası 97 Yaşında kurumsal reklam filmleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Her bir reklamın farklı sahnelerinin göstergebilimsel analizi yapılmış ve kurumsal itibar bileşenlerinden hangilerini içerdiği ortaya koyulmuştur.

Procter and Gamble Türkiye'nin reklam filmi kurumsal itibar bileşenlerinin hepsini sistematik olarak içinde barındırmaktadır. Reklamda sayısal verilerden yararlanılarak kurumun finansal gücü yansıtılmıştır. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerine de yer verilerek izleyiciye topluma faydalı kurum olduğunun mesajını iletmıştır. Reklamın en belirgin yanı ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır. Ürünlerinin çevresel sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde teknolojiden yararlanılarak, Türkiye'de bir ilk ve tek olduğu üstünde durulmuştur. Bununla birlikte Türkiye'de ürünlerine olan talebin çok yoğun olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak Procter and Gamble'nin reklam filmi kurumsal itibarı güçlendiren tüm unsurları içinde barındırmaktadır.

Türkiye İş Bankası 97.Yıl reklam filminde, Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yılındaki hali, çalışanları ve müşterileri ile 2021 yılındaki hali, çalışanları ve müşterileri birlikte sunulmuştur. Eski ile yeninin aynı anda işlendiği reklam filminde Türkiye İş Bankası'nın kurucu lideri Mustafa Kemal Atatürk'e ve o dönemin zorluklarıyla gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerine yer verilmektedir. Bununla birlikte kurucusunu ve kuruluş hikayesini asla unutmayan Türkiye İş Bankası'nın bugün geldiği nokta, online bankacılık faaliyetleri, sosyal sorumluluk kampanyaları ve müşterilere sunduğu hizmetler duygusal bir dille aktarılmıştır. Türkiye İş Bankası reklamı finansal performans boyutu haricinde tüm itibar boyutlarını duygusal bir mesajla izleyicilere aktarmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında kurumsal reklamlarda kurumun hikâyesine, amaçlarına, felsefesine, kültürüne ve vizyonuna uygun olarak kurumsal itibar bileşenlerine yer verildiği ortaya koyulmuştur. Her bir kurumsal reklam farklı bir boyutu öne çıkarsa da reklamlarda en çok 'duygusal cazibe' ve 'vizyon ve liderlik' bileşeni yer almaktadır. Bu, kurumsal reklamların kurumun imajını güçlendirmek, köklülüğünü aktarmak ve toplumda takdir edilen kurum olmak amacıyla ilişkilidir. İncelenen reklamlardan yola çıkarak kurumsal reklamlarda en az 'finansal performans' bileşenine yer verildiği görülmektedir. Ancak bir kurumun finansal gücüne doğrudan yer verilmese de görüntülerle ve söylemlerle kuruluşun sektördeki üstünlüğü sıkça vurgulanmaktadır. Kurumsal reklamlarda kurumların çalışma ortamına ve çalışan ilişkilerine dair görüntülerine sıkça yer verilerek kurumun nitelikli iş gücüne ulaşması sağlanmakta ve imajına değer katılmaktadır. Kurumsal reklamlarda kuruluşların farklı alanlarda gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine yer verilerek izleyicilerin gözünde iyi bir kurum algısı yaratılmak amaçlanmakta ve kurum itibarına katkı sağlanmaktadır. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda bir kurum, kurumsal itibarını güçlendirmek için kurumsal reklamlardan yararlanmalıdır. Ancak bu kurumsal reklamların içeriğinde itibar bileşenlerine kurumun faaliyet gösterdiği alana uygun bir şekilde yer verilmelidir. Özellikle yıldönümü reklamları kurumun tanıtımını, geçmişte yaptığı faaliyetleri ve gelecek mesajlarını kapsadığı için kurumsal itibar bileşenlerine yer verilerek itibar güçlendirmede uygun bir tür olmaktadır.

Kaynakça

Adeosun, L.P. K. & Ganiyu, R., A. (2013). "Corporate Reputation As A Strategic Asset", *International Journal of Business and Social Science*, 4(2): 220-225.

Aktan, E. & Ozupek, M. N. (2015). "Corporate Advertising at the Age of Social Media", (Ed. Nurdan Öncel Taşkiran ve Recep Yılmaz), *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age*, ss.197-212, IGI Global, USA.

Balmer, J. M. T. (1998). "Corporate Identity And The Advent Of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, 14: 963-996.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Bekiş, T.; Bayram, A. & Şeker, M. (2013). "Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *International Journal Of Alanya Faculty Of Business*, 5 (2): 19-27.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education, Boston.

Biehal, G.J. & Sheinin, D. A. (1998). "Managing The Brand In A Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework For Brand Managers", *Journal of Advertising*, 27(2): 99-110.

Boztepe, H. (2014). "Kurumsal Çekicilik Kavramı Ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46: 1-21.

Budak, G. & Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Nobel, Ankara.

Collins, C.J. & Han, J. (2004). "Exploring Applicant Pool Quantity And Quality: The Effects Of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising And Firm Reputation", *Personnel Psychology*, 57(3): 685-717.

Dalton, J. M. & Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*, Thorogood Professional Insights, London.

Denhardt, R. B.; Denhardt, J. V. & Aristigueta, M. P. (2013). *Managing Human Behavior In Public And Nonprofit Organizations*, Sage Publications, California.

Deren Van Het Hof, S. (2013). "Models In Reputation Measurement", (Ed. Banu Baybars-Hawks ve Orhan Samast), *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives On Reputation Management*, ss. 29-42, Reputation Management Institute, Ankara.

Elden, M. (2005). "Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki", *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1): 53-60.

Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, Cinius Yayınları, İstanbul.

Eroğlu, G. (2020). "Kurumsal İtibar Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması", *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üni-

versitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Filizöz, B. & Fişne, M. (2011). "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Spor Kulüplerinin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanan Önemi", (Ed. Murat Kasımoğlu), 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. 26-28 Mayıs, Orion Kitabevi, 539-543, Çanak-kale.

Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). "What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-258.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.

Fombrun, C.J. & Foss, C.B. (2001). *The Reputation Quotient: Developing A Reputation Quotient. The Gauge Newsletter of Worldwide Communication Research*, <https://www.dea.univr.it/documenti/Occorrenzalns/matdid/matdid752418.pdf>, Erişim Tarihi: 11.07.2021

Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2002). "The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure Of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 4(4): 303-307.

Fombrun, C. J. (2007). "List Of Lists: A Compilation Of International Corporate Reputation Ratings", *Corporate Reputation Review*, 10(2): 144-153.

Geçikli, F.; Erciş, M. S. & Okumuş, M. (2016). "Kurumsal İtibarın Bileşenleri Ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4): 1549-1562.

Güler, Ş. (2019). "Dijital Çağda Kurumsal Reklam", (Ed. Ömer Kutlu), *Yeni Nesil Reklamcılık*, ss.261-280, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Nobel, Ankara.

Ho, F.W. & Hallahan, K. (2003). "Post-Earthquake Crisis Communications In Taiwan: An Examination Of Corporate Advertising And Strategy Motives", *Journal of Communication Management*, 8(3): 291-306.

İcil, A. (2008). "Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel, Ankara.

Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.23:77-97.

Karayel, E. (1994). "Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık", *Marmara İletişim Dergisi*, 6(6): 39-45.

Karpat Aktuğlu, I. & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). "How Corporate Culture Is Reflected Into Corporate Advertising? An Investigation Onto Corporate Advertising In Turkish Food Sector", *The Journal of International Social Research*, 11(57): 657-668.

Kaul, A. & Desai, A. (2014). *Corporate Reputation Decoded: Building, Managing And Strategising For Corporate Excellence*, Sage, New Delhi.

- Kim, S. & Atkinson, L. J. (2014). "Responses Toward Corporate Crisis And Corporate Advertising", *Journal of Promotion Management*, 20(2): 647-665.
- Kuzucu, G. (2019). "Kurumsal İtibar Ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Kuzucu, G. & Ernek Alan, G.A. (2020). "Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1): 3-29.
- Meral, P. S. (2008). "Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20): 77-94.
- Mert, Y. L. (2018). "Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü", *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1): 102-130.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol, Derin Yayınları, İstanbul*.
- Öztürk, E. (2015). "Algılanan Kurumsal İtibarın İç Paydaşların Çalışma Motivasyonuna Etkisi: T.C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Polat, Soner. & Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi, Nobel, Ankara*.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, 23: 1077-1093.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, Bursa*.
- Spangardt, B. (2016). "Impact Of Corporate Advertising On Consumers Attitudes Toward Products", *Business and Management Studies*, 2(1): 95-103.
- Siano, A.; Vollero, C. & Siglioccolo, G. M. (2013). "Corporate Communication Management: A Framework Based On Decision Making With Reference To Communication Resources", *Journal of Marketing Communications*, 19(3): 151-167.
- Sobol, M. G.; Farrelly, G. & Taper, J. S. (1992). *Shaping The Corporate Image: An Analytical Guide For Executive Decision Makers, Quorum Books, Kanada*.
- Tosun, N. (2007). "Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6): 181-199.
- Tyagi, V. (2016). "Working Environment-As A Predictor Of Employee Engagement With Reference To Academicians", *Effulgence*, 14(2): 19-27.
- Yavuz, A. Ü. (2017). "İçsel Ve Dışsal Paydaşların Kurumsal İtibarı Algılamalarının Karşılaştırılması", *Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik*.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach, Butterworth-Heinemann, Oxford*.

Modern Mutfak (Nouvelle Cuisine) Anlayışının Gabriel Tarde'nin Sosyal Taklit Teorisi ve İletişim Bağlamında Analizi

Uğur KAÇAN*

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomi ve modern mutfak anlayışında önemli bir mi-henk taşı olan “Yeni Mutfak (Nouvelle Cuisine)” akımının, ünlü Fransız Sosyolog “Gabriel Tarde”nin sosyal taklit teorisi ve iletişim perspektifinden incelenmesidir. Literatür taraması aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmada çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikle “Yeni mutfak” devriminin ortaya çıkış süreci, Gabriel Tarde'nin günümüzde hala geçerliliğini koruyan “Sosyal taklit teorisi” bağlamında analiz edilmiştir. Tarde'nin perspektifinden, “Yeni mutfak” akımını destekleyen şeflerin gelenek taklitçiliğinden inovatif yaklaşıma doğru geçiş aşamaları da irdelenmiştir. “Yeni Mutfak” akımının doğuşunda eski ge- nekleri taklit eden ve mutfak devrimine (Tarde'nin deyimiyle “buluş”) yol açan idealist şeflerin ne denli önemli rol oynadıkları da saptanmıştır. “Yenilikçi şeflerin” toplumda tutunma süreçleri, Tarde'nin çeşitli yaklaşımları ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu- nun yanında, Gabriel Tarde'nin görüşlerinin güncelliğini hala koruduğu ve sosyal bilimler alanında araştırma yapacak çoğu bilim insanı için önemli referans kaynağı oluşturacağı değerlendirilmektedir. Son olarak, Yeni mutfak akımının geleneksel medyaya yansımaları ve çeşitli ülkeler üzerinde yarattığı etki irdelenen konular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Gabriel Tarde, Sosyal Taklit Teorisi, Yeni Mutfak, Gastronomi, İletişim

* Sorumlu Yazar Dr. Öğr. Gör. - Piri Reis Üniversitesi - Aşçılık Programı

ORCID: 0000-0002-8532-5618

Makalenin Geliş Tarihi: 17.11.2022

Düzeltilme Tarihi: 08.12.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 12.12.2022

Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022



Analysis of Modern Cuisine (Nouvelle Cuisine) in the Context of Gabriel Tarde's Social Imitation Theory and Communication

Uğur KAÇAN*

Abstract

The main purpose of this study is to analyze the "New Cuisine" (Nouvelle Cuisine) movement, which is an important milestone in the understanding of gastronomy and modern cuisine, from the perspective of the famous French Sociologist "Gabriel Tarde's" social imitation theory and communication sciences. In this study, which was conducted through a literature review, various analyses were made. First of all, the process of the emergence of the "New Cuisine" revolution was analyzed in the context of Gabriel Tarde's "Social imitation theory", which is still valid today. The transition stages of the chefs who support the "New cuisine" movement from imitator to innovator approach were also examined from Tarde's point of view. It was also determined that the idealist chefs, who imitated the old traditions and led to the culinary revolution ("invention" in Tarde's words), played an important role in the birth of the "New Cuisine" movement. In addition, it is considered that Gabriel Tarde's views are still up to date and will constitute an important reference source for most scientists who will conduct research in the field of social sciences. Finally, the reflection of the New Cuisine movement on traditional media and its impact on various countries are among the topics discussed.

Keywords: Gabriel Tarde, Social Imitation Theory, Nouvelle Cuisine, Gastronomy,

Communication

*Dr. - Piri Reis University - Cookery Program
ORCID: 0000-0002-8532-5618

Submitted: 17.11.2022

Revised: 08.12.2022

Accepted: 12.12.2022

Published: 30.12.2022



Giriş

Dünya ülkeleri için modern mutfak anlayışı düzenine geçiş oldukça çetin bir sürecin sonucu olarak gerçekleşmiştir. Özellikle Fransa'da filizlenen ve bütün dünyaya yayılan mevcut akım eski mutfak (ancienne cuisine) anlayışını kökünden değiştirmiştir. 1970'lerde gerçekleşen "Nouvelle cuisine (Yeni mutfak)" hareketinin yarattığı etki gastronomi dünyasında önemli değişimlere sebep olmuştur. Mutfağın ve yemek pişirmenin statüsü zanaatkarlıktan sanata doğru evrim geçirmiştir. Gösterişli şehir restoranlarındaki ünlü şeflerin restoranlarından yerel küçük kasaba marketinin organik reyonlarına kadar, bütün kademelerde söz konusu "Yeni mutfak" akımının derin ve kalıcı izlerine rastlamak mümkündür. Bu felsefe; Fransa'da hayat bulmuş, dünyanın dört bir köşesine yayılıp kendini kabul ettirmiştir.

Nouvelle cuisine (yeni mutfak) akımından önce Fransız coğrafyası birçok mutfak devrimlerine şahit olmuştur. 17. Yüzyıldaki ünlü şefler La Varenne ve Massialot yemek tarihçisi Stephen Mennell'e göre "hem orta çağ yemeklerinden uzaklaşma sürecini hem de modernitenin ilk adımlarını" temsil eden yemek kitaplarıyla Fransız mutfak kültüründe devrim yaratmıştır. 1730'ların sonlarında François Marin ve Menon, modern yeni mutfağın temel karakteristiklerinden biri olarak bilinen, galeta unu yerine un kullanarak sosları hafifleten pişirme tarzını desteklemiş olup, yemeklerin doğal tatlarını maskeleyen yoğun baharat kullanımına karşı da negatif bir duruş sergilemiştir (Mennell, 1987: 77-78).

Fransız Devrimi, sosyal ve politik manzaranın yanı sıra gastronomi tarafını da değiştirdikten sonra, Antoine Careme isimli devrimci şef, eski ve yeni mutfaklar arasında bir başka dönüşüm yaratmıştır. Amy Trubek'e (2000) göre Careme ünlü kitabı "Le cuisinier parisienne"nin girişinde "sade, zarif ve görkemli" olması sebebiyle eski ve modern mutfak arasında bir kıyaslama gerçekleştirip modern mutfağın üstünlüğünü ortaya koymuştur.

Yeni mutfağın sosyolojik boyutta değer kazanması ya da bu akımın topluma yayılması üç farklı süreçle temellendirilebilir. İlki içsel etki olarak ifade edilen ve söylenti, dedikodu, şaka benzeri hususların kişiler arası iletişim yoluyla ağızdan ağıza yayıldığı süreci belirtmektedir. Bu husus, dönemin devrimci mutfak şeflerinin birbirlerine yaydıkları yenilikçi düşünceler olarak örneklendirilebilir. Bir diğer etki olarak bilinen dışsal etki ise, bireyler arasındaki kişilerarası temasın dışındaki herhangi bir bilgi kaynağının yayılmasıdır. Gault ve Millau adında ünlü yemek eleştirmenlerinin de basılı medyada yarattığı etkiyle yönlendirdiği yeni mutfak akımı bu etkiye örnek olarak verilebilir. Bireyler mesajı bu etkide kişilerarası temaslarından bağımsız olarak almaktadır. Dış etkinin en popüler temsilcisi olarak kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Karma etki modelinde ise yukarıda sözü edilen içsel ve dışsal etkilerin birleşimi söz konusudur. Yeni mutfak akımı dahil birçok yeniliğin karma etkiler yoluyla yayıldığını söylemek mümkündür.

On dokuzuncu yüzyılın sonu Philéas Gilbert, Châtillon-Plessis ve yemek dergisi L'Art Culinaire'in yazı işleri ekibi, Fransız mutfağında kapsamlı bir revizyona ihtiyaç duyulduğunu ilan eden bir manifesto yayınladıklarında 1970'lere kadar hüküm sürecek kapsamlı bir mutfak hareketi başlamıştır. Auguste Escoffier adlı ünlü şefin öncülüğünü yaptığı bu akımın temel düşüncesi mutfak pratiklerini keskin kurallar çerçevesinde standardize etmektir.

Yukarıda verilen bilgilere istinaden söz konusu çalışma "Yeni mutfak (nouvelle cuisine)" akımının 1970'lerde enkarnasyona uğramasını yani yaratım süreçlerini ünlü sosyolog

Gabriel Tarde'nin ve iletişim biliminin penceresinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Öncelikle Gabriel Tarde'nin hayatı ve düşünce yapısı irdelenen konular arasındadır. Bu bağlamda, Tarde'nin sosyoloji ile ilgili fikirlerine yer verilmiştir. Akabinde, "Yeni mutfak" kavramını oluşturan unsurlar ve özellikler belirtilmiştir. Ayrıca, bilim dünyasında yankı uyandıran "taklidin yasaları (the laws of imitation)" görüşü detaylı olarak incelenmiş, Yeni mutfak anlayışının ortaya çıkış süreci bu bağlamda değerlendirilmiştir. Bununla beraber, modern mutfak anlayışının toplumlara yansımaları ve geleneksel medya tarafında ne tür etkilerinin olduğu ortaya konmuştur.

1. Gabriel Tarde

Gabriel Tarde (1843-1904) özellikle Sosyoloji ve Kriminoloji alanında yaptığı çalışmalarla 19. Yüzyılın sonlarında Fransa'da ün kazanmış bir bilim insanıdır. Hukuk alanında eğitim almış olan Tarde'nin şöhreti ölümünün akabinde İngilizceye çevrilen eserleri sayesinde Amerika'da büyük bir yankı uyandırmıştır. Amerikalı sosyologlar ve antropologlar kendisinin eserlerini yakından takip etmekte ve ilham almaktaydı (Kinnunen, 1996: 437).

"Taklit kanunları" isimli eseri Tarde'nin en önemli eserlerinden biridir. Yazarın, söz konusu çalışmadaki esas amacı, yasaları uzay ve zamanın olasılıklarından bağımsız "saf (pure)" ve "genel (general)" bir sosyolojinin temellerini atmaktır (Tarde, 1890: 3). Tarde, sosyal gelişimin bireyler nazarında gerçekleştiğini (individual renovative initiatives) ifade etmektedir. Bireyler tarafından ortaya konan icat, keşif veya yeniliklerin sosyal gelişimin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Sonraki yıllarda söz konusu görüşe doğrudan karşı çıkan ünlü sosyolog "Emile Durkheim" ise sosyolojinin bireysel düzeyde incelenmemesi gerektiğini, sosyal gelişimin makro düzeyde incelenmesinin makul olacağını ileri sürmüştür (Thomassen, 2012: 232).

Tarde'a göre tekrar ve benzerlik, tüm bilimlerin varlığını belirleyen evrensel olgulardır. Diğer bir ifadeyle, fenomenleri saymayı ve ölçmeyi mümkün kılan benzerlikler ve tekrarlar bilgisidir. Bu nedenle, olaylar arasında bir neden-sonuç ilişkisi kurmak için bu ilişkinin tekrarlanması gerekmektedir. Tekrarlama, biri büyüme veya artış (bir dine mensup olanların sayısındaki artış, büyüyen bir vücuttaki hücre sayısındaki artış, vb.) olmak üzere belirli biçimler alabilir. Bununla birlikte, sayma veya ölçme olmaksızın bilimin gerçekleşmesi de mümkün değildir. Tarde, sosyal bilimlerdeki tekrarın eş anlamlısının "taklit" olduğunu ifade etmektedir (Thomassen, 2012: 244).

Ünlü bilim insanı, benzerlik olgusunu sosyal, biyolojik ve fiziksel açılardan açıklayan unsurun "evrensel tekrar" olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla sosyal dünyadaki benzerlikler; gelenek, moda, kasıt ya da içgüdü gibi birçok parametre fark etmeksizin çeşitli taklit ifadelerinin doğrudan ya da dolaylı sonuçlarıdır. Tarde, her toplumsal benzerliğin kökenlerinin taklitte bulunacağını tespit etmiştir (Barry, Thrift, 2007). Sosyal dünyada işleyen tekrar mekanizması, yani taklit, bazı ilginç özelliklere sahiptir. İlk olarak, bir geometrik ilerleme yasasına tabidir. Bu anlamda Tarde, hem ekonomide hem de diğer disiplinlerde yenilik yayılım teorisinin ve özellikle S eğrisinin öncüsü gibi görünmektedir (Rogers, 1995; Kinnunen, 1996; Marsden, 2000). İkinci olarak, bu tekrar asla mekanik değildir, bu da bir yeniliğin taklit süreci içinde değiştirildiği ve yeniden yapılandırıldığı anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, taklit, yakınsama ve monotonluk ile karakterize edilen bir dünyaya yol açmamaktadır. Aksine, zorunlu olarak farklılaşma ve çeşitlilik üretmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak Tarde, "tekrarlar varyasyonlara uygundur" hipotezini ileri sürmektedir (Tarde, 1890: 7). Taklit nesnelere, örneğin belirli bir

dilin sözleri veya bir dinin mitleri hususunda, bağlam değişikliklerinin bir sonucu olarak, bir ırktan veya ulustan diğerine taklit vasıtasıyla değiştirilmektedirler. Üçüncüsü, taklit belirsiz veya kesin, bilinçli veya bilinçsiz, gönüllü veya gönülsüz olabilmektedir. Son olarak, ayrı taklit süreçleri birbiriyle temasta bulunabilir, birbirini güçlendirebilir veya rekabet edebilirler (Tonkonoff, 2013).

Gabriel Tarde, yeni toplumun tanımını ekonomistlerin öne sürdüğü hizmetlerin veya faydanın mübadelesine ve iş bölümüne dair tanımın aksine benzerlik ile taklit ilkesine dayalı olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla söz konusu araştırmacı toplumun, birbirini taklit eden ve birbirine benzeyen sosyal varlıklardan oluştuğunu iddia etmektedir (Tarde, 1890: 12). Ünlü sosyolog Tarde, eğitimi de taklidin bir aracı olarak görmektedir. Toplumun doğuş öyküsünün bir kişinin diğerini taklit etmesiyle başladığını öne sürmektedir. Taklidin tanımını ise sosyologların aksine psikologların yapmasının daha doğru olacağını belirten Tarde, sosyal insanın, yaşadığı toplumu taklit etmekten kaçamayacağını ifade etmektedir (Warneryd, 2008: 1686).

Durkheim gibi Tarde da yeni fikirlerin ve uygulamaların ortaya çıkışına atıfta bulunmak için buluş, icat ve hayal gücü, yaratıcı hayal gücü gibi birkaç eşanlamlı terim kullanmaktadır (Glaveanu 2019). Durkheim'dan farklı olarak Tarde, taklidi toplum anlayışımızın merkezinde ve yaratıcılığı tetikleyen unsur olarak görmektedir. Farklı kökene sahip bireylerin, çeşitliliklerini anlamlandırmak için birbirlerini taklit ederek, yeni fikirlerin, uygulamaların ve ürünlerin ortaya çıktığını savunmaktadır. Kısacası, taklit olmadan yaratıcılık olmamakta, bireyler birbirinden çeşitli unsurları ödünç almakta ve beklenmedik bir sonuç meydana çıkmaktadır. Böylece yaratıcılığın bütünlüsel (combinatorial) bir görünümünü sunmaktadır (Simonton 2010).

1.1. Gabriel Tarde ve Sosyoloji

Tarde'nin sosyoloji ve doğa bilimleri arasındaki ilişkilere ilişkin anlayışının üç farklı yönü mevcuttur. Tarde, ilk olarak, bilimler arasında "belirli bariz analogiler" olduğunu belirtmiştir:

"Şimdi okuyucularım, belki de sosyal varlığın, sosyal olduğu ölçüde, özünde taklitçi olduğunu ve taklidin, toplumlarda organik yaşamdaki kalıtım veya organik cisimler arasındaki titreşim rolüne benzer bir rol oynadığını anlayacaklardır" (Tarde) 1903: 11).

Tarde'ye göre toplumsal, "yaşamsal olana benziyordu" ama aynı zamanda jeoloji, kimya ya da astronomiye benzetilerek de anlaşılması mümkündü. Örneğin tekrar yoluyla yayılma olgusu evrensel olsa da farklı alanlarda farklı biçimlere dönüşmüştü. Örnek olarak, dalgaların fiziği, çağdaş toplumlarda fikirlerin hızla yayılmasını anlamak için yararlı bir benzetme sağlamıştır:

"Bir kibrit çakıyorum, havada başlattığım ilk dalgalanma anında geniş bir uzaya yayılacak ... Malthus ve Darwin'in bir türün bireylerinin geometrik dizide artma eğilimi konusundaki iyi bilinen yasaları doğrudur. Günümüzde artan nüfus yoğunluğumuzun ve uygarlıktaki ilerlememizin yayılmalarını olağanüstü bir şekilde hızlandırması dışında, her türlü yararlı sürecin yayılması aynı şekilde sağlanmaktadır. Tıpkı sesin hızının ortamın yoğunluğuyla orantılı olması gibi" (Tarde 1903: 17; 2001a: 77).

Tarde, temel kavramlarının her biri ile ilgili olarak benzer bir argüman geliştirmiştir: tekrar, uyum ve karşıtlık (Joseph 1999: 15; Tarde, 2001a). Tarde'ye göre, aynı türden ilişkiler (tekrar, uyum veya karşıtlık), az çok farklı biçimler alsalar da farklı alanlarda (hayati,

sosyal, moleküler ve yıldızsal) gözlemlenebilir (Tarde 2001a: 67).

Tarde, tüm bilimlerin sosyal birey, hücre veya kimyasal atom gibi kendi temel varlıklarını oluşturduğunu vurgulamıştır (Tarde, 1999a: 36). Yine de bu temel varlıkların kendileri bileşik ve süreç içinde kabul edilmelidir. Tarde için bireysel varlık izole bir birim değil, çeşitli taklit çizgileri arasındaki bir kesişme veya müdahale noktasıydı. Bu şekilde, en küçük varlıkların “farklılık” ve “karmaşıklık” bakımından, uzaklardan gözlemlediğimiz kümelerinden daha “zengin” olarak kabul edilebileceği bir anlam içermektedir (Latour 2001: 119).

Üçüncüsü, Tarde'nin sosyolojisi her şeyden önce bir ilişkiler sosyolojisidir. Tarde'ye göre, temel sosyal eylemler, bilinç durumlarında değişikliklere yol açan ilişkilerdi (Tonkonoff, 2013). Kendisinin astronomi alanıyla şu şekilde bir analogi gerçekleştirmişti:

“Temel mekanik olgu (le fait mécanique é'le'mentaire) nedir? Hareket mi? Hayır, tıpkı temel toplumsal gerçeğin bilinç olarak tanımlanamayacağı gibi. Hareket nasıl mekanığın ön koşuluysa, bilinç de sosyolojinin ön koşuludur. Temel mekanik gerçek, bir molekülün veya kütlelin diğeri üzerindeki hareketiyle belirlenen bir hareketin iletişimi veya herhangi bir şekilde değiştirilmesidir. Özellikle, temel astronomik gerçek, gök cisimlerinin sürekli eliptik hareketini içeren bu tekrarlanan çekimlerin etkisi ile, bir küre tarafından uygulanan çekim olarak tanımlanabilir. Aynı şekilde, temel sosyal gerçek, bir bilinç durumunun, bilinçli bir varlığın bir başkası üzerindeki eylemi aracılığıyla iletilmesi veya değiştirilmesidir” (Tarde, 1898a: 64).

1.2. Taklidin Yasaları (The Laws of Imitation)

Tarde, taklit olgusunun keskin sınırlarını çizmekte oldukça zorlanmıştır. Neredeyse tüm örneklerinde bir olayın ya da eylemin buluşa dönüşmesine izin veren potansiyel bir fazlalık ortaya çıkmaktaydı (Le play, 2005: 143). Bu düşünce doğrultusunda her olay başka bir şeyin tohumunu içermekteydi. Tarde, genellikle deha işaretinin bir savunucusu olarak anlaşılrsa da yaratıcılığın sadece deha ile ilişkilendirilmediği düşüncesini savundu. Birey için bilinçli olan çoğu zaman bilinçsiz bir şekilde yenilik yapar ve aslında en taklitçi insan şu ya da bu yönden bir yenilikçidir...” (Tarde 1903: 14). Ayrıca, buluş anı bilinçli bir eylem olabileceği gibi, taklitçi akımların beklenmedik birleşiminden de eşit derecede kaynaklanabilir (Tarde 2001a: 103). Aslında, rutin olarak tekrarlanan bir fikir veya uygulamanın çelişkili olduğu düşüncesi; tereddüt veya kafa karışıklığından (Deleuze 1994: 314) başka hiçbir şeyden kaynaklanamaz. Belki de Rousselot'lu Tarde'nin fonetik üzerine çalışmasının çekici yanlarından biri, sosyolojide gerçekleştirilmemiş olan, farkın yaratıldığı kesin yeri ve anı belirleme olasılığına işaret etmesiydi. Tıpkı fizikçilerin mikro-fiziksel ilişkileri ve dönüşümleri inceleyerek büyük ölçekli fenomenleri açıklamaya çalıştıkları gibi, Tarde de sosyolojiyi artımlı ve sonsuz küçükleri incelemeye yönlendirmiştir (Alliez 1999: 10; Tarde 1999a: 37).

Yukarıdaki görüşe ek olarak, Tarde, sürekli olarak yeni teknolojilerin, fikirlerin ve entelektüel modalardan yayılma hızı karşısında şaşkına dönmüştü. Bu bağlamda Tarde, fikirlerin hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan telgraf ve demiryolu gibi yeni altyapı teknolojilerinin önemine vurguda bulunmuştur. Bu tür teknolojilerin gelişimi, sosyal ve coğrafi değişim için kritik olarak gördüğü inançların ve arzuların yayılma hızını arttırmıştır. Bir icattan ve birbirini izleyen buluşlar silsilesinden doğan bir endüstri, ancak buna tekabül eden tüketim arzusu, psikolojik eylemler aracılığıyla bireyden bireye yeterince yayıldığı ölçüde yaşayabilmektedir. Bu sürecin temelinde çalışmanın olduğu aşikardır, ve belirli

Modern Mutfak (Nouvelle Cuisine) Anlayışının Gabriel Tarde'nin Sosyal Taklit Teorisi ve İletişim Bağlamında Analizi

bir endüstrinin gelişimi tamamen bu arzunun yayılmasına bağlıdır. Zira bu arzu, iletişimdeki güçlüklerin, devletlerin sınırlarının, sınıf ayrılıklarının, törelerin veya dinsel fikirlerin oluşturduğu bazı engellerin ardından, dar bir bölgede hapis kalacak ve mevcut sektörün/fenomenin büyüme evresi gerçekleşmeyecektir.

Tarde'ye göre buluş, toplumsal evrimin anahtarıdır:

"Toplumsal dönüşümlerin taklit edilen bireysel girişimlerle açıklandığını söylediğimde, buluşun, bireysel girişimin tek etkili güç olduğunu söylemiyorum, ne de gerçekte var olduğunu da söylemiyorum. En güçlü kuvvettir, ama ben diyorum ki yönlendirici, belirleyici ve açıklayıcı kuvvettir" (Taymans 1950: 616).

Ancak Tarde, kölece bir evrimsel yaklaşımı savunmuyordu: icatlar; sistemi her türlü öngörülemez ve "tesadüfi" yollarla meydana gelen yeni ve orijinal kombinasyonlar üretmiştir:

"Arşimet'i, Descartes'i, Leibniz'i, Lagrange'ı alıp götürün.", yaşayanlardan bahsetmiyorum bile, geriye ne kalacak? Diğerleri onların yerini alacaktı, diyeceksin. Emin misin? Başkaları başka bir şey keşfederdi (Taymans 1950: 619)"

Ünlü sosyolog buluşun temelini taklit olduğunu ileri sürmüştür ve Tarde için modern ekonomi aynı zamanda tutkulu bir taklidi teşvik eden bir makine olmuştur. Salgınları, tutkulu çıkarların sonuçlarıdır (Latour ve Lepinay 2008:9) ve piyasalar, bu çıkarların altını çizmenin ve güçlendirmenin basit bir yoludur. Aslında, Tarde'ye göre, en verimli icatlar genellikle lüks mallara duyulan arzudan türemiştir (Tarde 1902a). Tarde'nin tanımladığı ekonomi; "biçim ve ruh olarak, tüketici isteklerinin (enthusiasm) izlenmesine ve düzenli olarak bu isteklerin gerçekleştirilmesine dayanmaktadır". Sıra dışı olanı olağan bir duruma dönüştürmek, arzu ve isteklerin yayılması anlamında önem arz etmektedir.

Toplumsal hayatın tüm yönlerinde geçerli olan taklit yasaları Tarde'in teorilerinin temelini oluşturmaktadır. Özellikle kriminoloji üzerine yaptığı çalışmalarda Tarde, üç tür tekrarlayan örüntüye dikkat çekmektedir. Bu husus, kendisini üç taklit yasasını formüle etmeye yöneltmiştir.

Tarde'ye göre ilk ve en bariz yasa, insanların yakın ilişki içinde oldukları oranda birbirlerini taklit etmeleridir. Temasın yakın, hayatın aktif ve heyecanlı olduğu kalabalıklarda (özellikle şehirlerde), taklit sıklıkla görülmekte ve toplum değişime uğramaktadır. Tarde, söz konusu fenomeni moda olarak tanımlamaktadır. Temasın daha uzak ve aktivitenin daha az olduğu gruplarda ise taklit seviyesi daha düşük seyretmekte ve topluluklar nadiren değişikliğe uğramaktadır. Tarde, bu fenomeni gelenek olarak tanımlamaktadır. Ünlü sosyolog, her toplumda taklidin iki temel biçimi olan "moda" ve "gelenek" olgularının süregeldiğini ifade etmiştir. Moda, sonunda bir gelenek olarak toplumda kök salacak belirli bir eylemi yaymakta; fakat gelenek sırası geldiğinde yeni bir moda tarafından tekrar devre dışı bırakılmakta ve döngü bu şekilde devam etmektedir (Wilson, 1954:5)

İkinci yasa, taklitlerin yayılma yönü ile ilgilidir. Genellikle üstün olan, aşağı olan tarafından taklit edilmektedir. Aynı zamanda Kriminolojist olan Tarde, suç kayıtlarında ölüm ve cinayet gibi suçların izini sürmüştür. Bu suçlar, başlangıçta yalnızca kraliyet kademesinde vuku bulmaktaydı; fakat on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında, tüm sosyal kademelerde meydana gelmeye başlamıştı. Kraliyet ortadan kalktıktan sonra, başkentler suçların kümelendiği sahalara dönüştüler. Çocuklara yönelik uygunsuz saldırılar önceleri yalnızca büyük şehirlerde görüldü, ancak daha sonra çevre bölgelerde de mey-

dana gelmişti. Tarde, taklidin söz konusu yayılma yasası fikrini bir kriminolojist olarak yaşadığı toplumdan esinlenerek ortaya atmıştır (Wilson, 1954:5).

Tarde, taklidin son yasasını “yerleştirme (insertion)” olarak adlandırmıştır. Bu yasaya göre, birbirini dışlayan iki moda bir araya geldiğinde, biri diğerinin yerini almaktadır. Bu husus gerçekleştiğinde eski yöntemde azalma, yeni yöntemde artış gözlemlenmektedir. Tarde yine bu yasaya örneği kriminolojiden örneklendirmektedir. Bıçakla öldürme ve silahla öldürme kıyaslandığında, suçluların eski bir yöntem olan bıçak kullanımından (azalma) ziyade silah kullanımına doğru bir yönelimin olduğunu (artış) tespit etmiştir. Tarde, bu hususun bazı istisnalar ihtiva ettiğini de belirtmiştir. Dış kaynaklı modalardan etkisiyle iki olgunun da aynı anda artış gösterebileceği durumların bulunduğunu ifade etmiştir. Bahse konu duruma örnek olarak “çalışma” ve “çalma” eylemlerinin artışı verilebilmektedir. Endüstriyel gelişmeyle doğru orantılı olarak çalışan birey sayısı artsa dahi paraya olan ihtiyaç da artış göstereceğinde “hırsızlık” oranlarında azalma görülme-yip yükseliş görülecektir. Dolayısıyla sanayileşmenin ilerlemesi, ticari duyarlılık, değerli madenlere karşı talep gibi dış parametrelerin (moda) suç sayısını arttırdığı gözlemlenmiştir. Tarde, sanayileşmeye eşlik eden ve gittikçe artan ekonomik ihtiyaçların suçları azaltmaktan ziyade teşvik ettiğini ima etmektedir (Wilson, 1954:6).

2. Yeni Mutfak Kavramı (Nouvelle cuisine)

“Yeni Mutfak” teriminin kullanılması Menon, Marin ve La Chapelle gibi şeflerin yemek kitapları incelendiğinde 1730'lara kadar uzanmaktadır (Mennell, 1985: 163). Ünlü Fransız şef Escoffier'in fikirlerinin hakim olduğu 19.yüzyıl sonlarında tekrar gün yüzüne çıkmıştır. Gastronomi dünyasında önemli bir yere sahip yemek yazarları Henri Gault ve Christian Millau; ünlü şefler Paul Bocuse, Michel Guerard ve Roger Vergé'nin uyguladıkları yemek stilini Yeni Mutfak (Nouvelle Cuisine) olarak adlandırmışlardır. Barr ve Levy'ye (1984) göre Gault ve Millau, gastronomi dergilerinde yayınlanan «Vive la nouvelle cuisine française» başlıklı 1973 tarihli bir makalede bu mutfak tarzını belirli kurallara bağlamışlardır. Gault ve Millau adlı yemek araştırmacıları bir sonraki çalışmalarında (1976) bahse konu mutfak akımı için ortak olan birtakım özellikleri belirlemişlerdir (Mennell, 1985: 163-164).

- a. Aşçılıkta gereksiz karmaşıklık reddedildi ve pişirme teknikleriyle ilgili olarak, haşlama, fırınlama ve buharda pişirmenin tercih edilmesi tavsiye edildi.
- b. Mennell'in iddiasına göre, birçok gıda ürününün (özellikle balık, deniz ürünleri, av kuşları, dana eti, yeşil sebzeler ve pate) pişirme süreleri azaltıldı, bu nedenle Mennell'in (1985: 163) iddiasına göre, daha doğal pişirmenin bir sonucu olarak “unutulmuş tatları ortaya çıkarmak” amaçlandı.
- c. Mümkün olan en iyi malzemelerin kullanılması önerildi.
- d. Uluslararası otellerin uzun menüleri reddedildi ve yerine daha minimize edilmiş menüler geçti.
- e. Etler için kullanılan yoğun ve güçlü marinasyonlardan kaçınıldı, av hayvanlarının eti karmaşık ve ağır bir şekilde servis edilmeyip, daha taze ve sade bir şekilde sunuldu.
- f. Zengin ve ağır kategoride yer alan, özellikle espanyol ve beşamel tarzındaki sosların kullanılması gerekli görülmemiştir. Yemeklerin doğal lezzetlerini maskeleyecek tarzda müdahalelere sıcak bakılmı, soslamada daha çok otlar, limon suyu ve sirke kullanımı teşvik edilmiştir.
- g. Fransa'nın yüksek mutfak anlamına gelen “haute cuisine” akımıyla gelen yoğun ve sofistike yemek kültürünün saf dışı bırakılıp bölgesel/yöresel mutfaklar-

dan ilham alınması önerilmiştir.

h. Modern mutfak teknolojisi, deneysel olarak da olsa kullanılmıştır. Mutfak robotları, mikrodalga fırınlar ve donmuş gıdaların kullanımı engellenmedi.

i. Yiyeceklerin diyetetik etkileri, menü planlamasının önemli bir unsuruydu. Kırmızı etlerin kullanımı (kuzu eti hariç) tercih edilmedi ve kızartma tarzı ağır pişirme yöntemlerine yer verilmedi. Tuz ve şeker kullanımı olabildiğince minimize edildi.

j. Yeni şefler gelenekçilikten öte yeniliğe oldukça önem verdiler. İnovasyon ve deneyler mutfakın merkezinde yer almalıydı.

Mannell (1985), Barr ve Levy (1984) ve Levy (1986) gibi yazarlar için "Yeni Mutfak", "Yüksek Mutfak (Haute Cuisine)" akımının bir devamı, prosedürel gelişimindeki en son süreç olarak kabul edilmektedir. "Süreç" kavramı, daha radikal terimlere göre tercih sebebi olmaktadır. Nihai olarak dönüşümü seleflerinden bağımsız olarak ansızın ortaya çıkan bir durum şeklinde ifade etmek yanlıştır. Yeni mutfak, daha az malzeme kullanılarak daha fazla ayırt edicilik, pişirmede doğal tatların artırılması ve temel sosların kullanımıyla daha az unsur maskelendiği için lezzet bakımından daha farklı olan yemeklerin üretilmesindeki söz konusu basitlik ile kendini göstermektedir (Mennell, 1985: 165).

Gastronomi kültürünü ya da mutfak anlayışını değiştirme ya da dönüştürme çabası çeşitli problemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle Murcott (1986), Mennell'in (1984) çalışmasında gurme taraftarlığına (foodie partisanship) dair statükocu ve taraflı görüşleri olduğunu iddia etmektedir.

Mennell ve diğer araştırmacıların konumuyla ilgili temel sorunsallardan bir tanesini de sosyal, beslenme ve mutfak boyutlarının söz konusu 10 maddelik kurallar bütününden tam ve kesin bir şekilde ayrılmamış olmasıdır. Dolayısıyla mutfak felsefesini ve tekniklerini somut bir şekilde ortaya koyan "Yeni Mutfak" akımı, bir dizi sosyal değer ve kaygılar konusunda ise muğlaklık yaratmaktadır.

2.1. Modern Mutfak Anlayışının Topluma Yansımaları

Modern mutfak anlayışının toplumsal bir boşlukta üretilmeyeceği açıkça bilinmektedir. Bu anlayış, uygulayıcı şeflerin değerlerini, inançlarını ve ideolojilerini yansıtan sosyal bir bağlamda kavramsallaştırılıp hayat bulmaktadır. Yeni mutfak akımının toplumsal üretimin bir sonucu olarak ortaya çıkması bu durumla ilişkilendirilebilir. Kompleks süreçlerin yer aldığı bu akımda "bireycilik (individualism)" kavramı merkezde yer almaktadır. Bireycilik, söz konusu akımı benimseyen ve yaymak isteyen bireylerin retoriğinde ve imajlarında önemli bir rol üstlenmektedir.

Nouvelle mutfakın oluşumunda önem atfedilen "bireycilik" retoriği 1970'lerde bir dizi olaylarla kendini ortaya koymaktadır (Gillespie, 1994: 22). Bunlardan ilki, başlangıçta küçük bir grup restoran sahibi şeflerin gerçekleştirdikleri Yeni mutfak uygulamalarıdır. Menülerini bahse konu felsefeye uygun olarak tasarlayan bu şefler, büyük otellere de ilham olmuş ve köklü dönüşümü başlatmışlardır (Barthes, 1972).

"Girişimcilik" kavramı, Yeni mutfakın hayata geçmesinde önemli bir rolü üstlenmektedir. Dönemin şefleri kendi istekleri doğrultusunda yiyecek-işletmesi açma yolunu seçmişlerdir. Yeni mutfak akımının tohumlarının atıldığı dönemde toplum tarafından henüz takdir kazanmamış ve kabul görmemiş özellikleri sebebiyle zor koşullarda kendi işletmelerini açmak zorunda bırakılmışlardır (Hwang ve Powell, 2005:198).

Yeni mutfak akımının filizlenme aşaması toplumsal bağlamda incelendiğinde, yenilikçi şeflerin, aşçılık mesleğine ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik geliştirdikleri öz algı (self-perception) kavramı da oldukça önemlidir. Yeni mutfağı benimseyen şeflerin mevcut dönemdeki meslektaşlarından daha idealist, vizyoner ve yaratıcı oldukları da açıkça gözlemlenmektedir. Söz konusu yeteneklerin sistematik bir açıklaması henüz geliştirilmemiştir. Diğer taraftan, 19.yüzyılın sonlarında üstünlük kazanan ve bir mutfak aristokrasisinin devamı niteliğindeki akımların benimsediği değerlerle Yeni mutfak akımının hayata geçirilmesi mümkün gözükmemektedir. Çok daha kuralcı ve eski gelenekleri benimseyen bir doğaya sahip Yüksek Mutfak (Haute Cuisine) ve Klasik Mutfak (Cuisine classique) gibi akımların gölgesinde Yeni mutfağın oluşum süreçleri incelenmeye değerdir. Modern mutfak anlayışının ortaya çıkışının öncesinde var olan statükocu akımlar, aşçılık mesleğini ve eğitimini ciddi anlamda kontrol altına almakta ve geleneklerin dışına çıkışa müsaade etmemekteydiler.

Georges Auguste Escoffier (1846-1935) adlı ünlü Fransız şefin kurduğu mutfak sistemi, eski Avrupa aristokrasilerinin ve yüksek burjuvazi değerlerini yansıtmakta, Yeni mutfak (Nouvelle cuisine) akımı ise esas olarak orta sınıfın değerlerini barındırmaktadır. Yenilikçi şeflerin gastronomi ilhamları için metropollerden yörelere yönelme eğilimleri salt bir "doğallık" arayışı ile değil, yöresel pazarlarla bilinçli bir ilgilenimin yansımasıdır. Modern mutfak anlayışını benimseyen Fransız şeflerinin küçük burjuva (petit-bourgeois) kökene sahip olmaları ve taşrada iş kurmaları yukarıda bahsedilen olguyla ilişkilidir.

Gault ve Millau tarafından özenli bir şekilde tarif edilen Yeni mutfağın temel özellikleri, geçimleri sınıf ve coğrafi koşullara göre şekillenen şeflerin duyarlılıklarını yansıtmaktadır. Bu akımı destekleyen şeflerin çoğu metropol alanlarda olduğu kadar çeşitli yörelerde de hizmet vermektedir.

Sanatsal özgürlükle birleşen risk ve girişimciliğin tümü, Yeni mutfağın oluşumunu çevreleyen "bireycilik (individualism)" retoriğinin ifadeleridir. Sanatsal özgürlük, risk ve girişimcilik hususları "sorumluluk (responsibility)" kavramı ile yakından ilişkilendirilebilmektedir. Yeni mutfak felsefesiyle yoğrulan şef-işadamları işletmelerinde; üretim, ürün kalitesi, standartlar gibi birçok konuda önemli bir sorumluluk üstlenmektedir.

Geleneksel restoranlarda yemeğe ulaşım bir garson aracılığıyla yerine getirilmektedir. Yeni mutfak anlayışında ise şef, servis personeli konumundaki garsonların becerilerini de üstlenmekte ve müşterinin tabağına olan müdahale yalnızca şefler tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler, Yeni mutfak felsefesi sunan bir restorandaki akşam yemeği deneyimine iyi servis hizmetinden dolayı iştirak etmemektedir. Yemeklerin görüntüsü ve lezzeti başta olmak üzere bütün deneyimler şef tarafından kontrol edilmekte ve garsonların rolü gittikçe azalmaktadır (Rao, Monin ve Durand, 2003: 801).

Yeni mutfağın temel paradigmalarından biri de şeflerin kendilerini yeniden ortaya koydukları, tüketicilere daha fazla yakınlığın sağlandığı, işletmenin merkezinde oldukları görüşüdür. Mevcut akım, garsonların üstlendiği işlevleri azaltarak, yiyecek-içecek işletmelerinde sermayenin ağırlıklı olarak mutfakta yoğunlaşması fikrini desteklemektedir. Söz konusu sermaye, işgücü, tesis veya ekipman olarak tezahür edebilir. Modern mutfak yaklaşımına rağmen, gümüş servis ekipmanlarla servis usullerine karşı olan talep birtakım yiyecek-içecek işletmelerinde günümüzde de devam etmektedir. Gelenekçi yaklaşımın bir devamı olarak bu tarz işletmelerde garsonlar, melez bir şef olarak müşterilerin yanında çeşitli yemek hazırlıklarını gerçekleştirmektedir.

Yeni mutfak akımı hem üretim hem de tüketim açısından orta sınıfa ait olduğu bilinmektedir. Bazı araştırmacılar, söz konusu mutfak akımına yönelik tüketicinin gelir durumunu gösterdiğini ifade etmektedir (Barr ve Levy, 1984: 65). Bireylerin yemek yeme ritüellerindeki lüks arayışı, toplumun diğer kesiminden farklılaşma isteği ile ilişkilendirilmektedir (Riley, 1984). Sosyo-kültürel olarak üst tabakalarda yer alan kesimin "farklılaşma" çabasının bir yolu da iyi (gurme) yemeğe yönelik sergilediği seçkin tavırla kendini göstermektedir (Riley, 1984: 103). Yüksek gelir sahibi bireylere hitap eden Yüksek mutfak (haute cuisine) kültürünün yarattığı "iyi yemek (good food)" ve "iyi tat (good taste)" gibi kalıplaşmış unsurlar Yeni mutfak akımı tarafından yeniden yaratılmış ve mevcut kültür dönüştürülmüştür.

Nouvelle mutfak kültüründe yemek yeme deneyimi bireylerin gelir düzeylerini göstermemekte, sahip olunan görgüyü ortaya koymaktadır. Daha önce alışılmadık bir gastronomi kültürüne sahip yiyecek-içecek işletmesinde yaşanan deneyim üretici açısından olduğu kadar tüketici açısından da risk unsurları içermektedir. Çeşitli gurme eleştirmenlerin dışında halk bu tarz yeniliklere daha olumlu tepkiler verecektir. İnovasyonu sıklıkla teşvik eden tatbilir kişilerin ise yüksek beklentilerinden kaynaklı olarak, hayal kırıklığı yaşama riski de oldukça güçlü bir ihtimaldir. Söz konusu risk unsurları, şefler ve halkın arasındaki yakınlığı güçlendirmenin önemli bir yoludur. Psikolojide bu husus, halkın inovatif şeflerle kurduğu empati olması şeklinde açıklanabilir. Ana akımın dışında davranan statükoya karşı gelen yaratıcı, bağımsız ve deneysel girişimler halk tarafından genelde takdirle karşılanmaktadır.

Yeni mutfağın doğallığı, sınıfsal ve ekonomik değerler açısından da son derece önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Söz konusu akım estetik gurme pişirme şeklini ifade ederken geleneksel Yüksek mutfak (haute cuisine) akımı ise "aşırılığı" ve "lüksü" vurgulamaktadır. Yeni mutfak akımının hâkim olduğu işletmelerde yüksek fiyatlama söz konusu olabilmekte, fakat sembolik ifadeyle "gastronomik anlamda açgözlülere" hitap etmemektedir. Yeni mutfağın sunduğu doğallık ve sağlık motifleri, yüksek mutfağın sahip olduğu karmaşık, yoğun ritüel içerikli, lüks ve aşırılık faktörlerinin yarattığı suçluluk unsurlarını azaltmaktadır.

Modern mutfak anlayışı ile resim ve görsel sanatlarda 19. Yüzyılda ortaya çıkan "natüralizm (doğalcılık)" felsefesi arasında analogi yapıldığında, her iki akımda da çeşitli ortak paydalara rastlamak mümkündür. Her iki görüş de doğallığı ve gerçeğe dönüşü yansıtmaktadır. Tüketiciler için "yeme erdeminin (eating virtue)" vejetaryen olmayan versiyonu olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda, yükselişe açık orta sınıf profesyonellerinin gizli kalmış yeteneklerini açığa çıkaran bir mutfak anlayışıdır. Bazı araştırmacılar (Barr ve Levy, 1984: 65) bir gıda ürününün kırk saniyede pişirildiği bir evde önemli bir devrimin gerçekleşmiş olduğunu belirtmektedir. Hazırlık sürecinden sofraya kadar misafirlerle beraber olma durumunun, aşçılığı tiyatroya dönüştürdüğü ifade edilebilir.

Nouvelle mutfağın temel niteliklerini koruyan şefleri takip eden herkes kendi evlerinde; doğal, sanatsal ve yaratıcı bir şekilde yemek yapabilirler. Taklit en içten iltifat şekli olarak görülmektedir (Dahl, 2013: 3). Taklit olasılığının artması sektördeki profesyonellerin başarılarıyla doğru orantılıdır.

3. Modern Mutfak Anlayışı (Yeni Mutfak) ile Sosyal Taklit Teorisinin İlişkilendirilmesi

Klasik bilim akımlarında olduğu gibi mevcut mutfak paradigmasını takip eden statükocu şeflerin sistem eleştirileri çoğu zaman yersiz pozisyonudur (Ewoldsen, 2017: 2). Bu

paradigmalar, sistemin işlevsel ve etkin yürütülmesine yönelik kurgulanmış olduğundan ve geçmişten gelen bir birikimin ürünü olmasından kaynaklı olarak genellikle güvenli liman rolü üstlenirler. Ayrıca, sistemin içinde aktif olarak yer alan bir birey, paradigmaların ortaya koyduğu tutarsızlıkların genellikle farkında olmamaktadır. Tarde'nin de belirttiği gibi insanlar genel olarak mevcut sistemi taklit etme eğilimindedir. Yeni mutfak görüşünü taklit etmeye çalışan bireylerden bir kısmı farkında olmaksızın bir buluşun ya da devrimin habercisi konumundalardır. Taklitçi şeflerden bazıları anormalliklerin ve yeni sosyal beklentilerin farkında olmuş ve mevcut paradigma (eski gelenekler) yıkılma sürecine girmiştir (Del Moral, 2020: 7). Tarde'nin penceresinden bakıldığında taklit ve buluş arasında net bir fark gözükmemektedir. Ona göre, her buluş bir taklidin içinde potansiyel olarak barınmaktadır. Taklitler buluşlara ve buluşlar da yeni sosyal olgulara neden olmaktadır (Davis, 1906: 17). Taklitten doğan buluş, toplum tarafından taklit edilmediği ya da tekrarlanmadığı sürece silinip gitmektedir. Yeni mutfak akımının şefleri, eski paradigmaların ışığında her şeye rağmen varlığını sürdürmeye devam etmiş ve gelenekçi şeflerin de taklit ettiği bir akım yaratmışlardır (Çebi, 2012: 5).

Tarde'nin perspektifinden Yeni mutfağın oluşum sürecini üç farklı şekilde incelemek mümkündür. Yukarıda bahsedilen "taklit" veya "tekrarlama" unsurları Yeni mutfağın temelini oluşturmaktadır. Bunun dışında diğer bir unsur "karşı koyma" veya "çatışma" olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni mutfağın inovatif ve idealist şeflerinin meydana getirdiği akım, muhtelif sosyal çevrelerde takdir görmeye ve yayılmaya başladıktan sonra "gelenekçi" olarak anılan sosyal gruplardan itirazlar yükselmeye başlamıştır. Söz konusu sosyal dirence sahip statükonun savunucuları neofobik bir tutum sergilemekteydi. Misoneizm şeklinde adlandırılan ve yeniliğe karşı gösterilen bir direnç ya da tepki olarak bilinen olgu, bu çatışmanın temelini oluşturmaktadır.

Önceki ifadelerde de anlatıldığı üzere, taklidin son aşamasını "uyum" veya "buluş" unsurları oluşturmaktadır. Bu aşamada durgun suya atılan taşla yayılmaya başlayan su dalgaları taklit aracılığıyla topluma nüfuz etmektedir. Çeşitli taklitler arasında galip gelen ya da güçlü olan akım diğerlerini (daha güçsüzünü) yok etme eğilimi göstermektedir. İki tarafın da eşit güçte olduğu ve kaynaştığı durumlar da söz konusu olabilmekte, bu durum yeni bir buluşu ortaya çıkarmaktadır (Topçuoğlu, 1961: 179). Yeni mutfağın bu perspektiften konumlandırmasını "daha güçlü olan" şeklinde yapmak yerinde olacaktır.

"Buluş" terimi Tarde'nin sosyal taklit teorisinin yaratım sürecinde önem atfettiği kavramlardan biridir (Borch, 2005: 83). Tarde, "buluş" ve "yenilik" kelimelerini benzer şekilde ifade etmekte ve eş anlamlı olarak tanımlamaktadır (Tarde, 1903: 2). Bu terimleri önceki geleneklerden türeyen ve modern ifadeyle "güncelleme" anlamı taşıyacak şekilde tarif etmektedir.

"Yeni mutfak", hem mutfak, beslenme ve sosyal açıdan, hem "Yüksek mutfağın (haute cuisine)" önceki geleneklerinden hem de onunla çağdaş olarak var olan diğer yemek formlarından daha üstün olarak sunulmuştur. Etik anlamda, Yeni mutfak anlayışının, yalnızca özünde 'iyi' olmakla kalmamakta, aynı zamanda var olanın en iyisi olduğu iddia edilmektedir (Wood, 2012: 87). Murcott'un (1982) yaptığı bir araştırmada işçi sınıfı annelerinin "akşam yemeklerinin (et, patates, sebze ve sostan oluşan)" aile sağlığının korunmasına yönelik hayati bir unsur olarak görmektedir. Yeni mutfak akımının savunucuları da yemeğin iyiliğini ve rafine bir damak tadına sahip olanların refahı için merkeziliğini vurgulamaktadır. Söz konusu iyilik, kullanılan malzemelerin saflığından ve bunların pişirilmesinde kullanılan yöntemlerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yeni mutfak fel-

Modern Mutfak (Nouvelle Cuisine) Anlayışının Gabriel Tarde'nin Sosyal Taklit Teorisi ve İletişim Bağlamında Analizi

sefesi insanoğlunun prehistorik kökenlerinde yakaladığı doğayı ve doğallığı temsil eden anlayışa geri dönüş olarak ifade edilebilir. Doğa ve doğallık unsurları sadelik (simplicity) ve tazeliğe (freshness) verilen önemle kendini ortaya koymakta ve çeşitli ülke şefleri bu felsefeyi mutfaklarına taşımıştır.

Şefler tarafından gerçekleştirilen ve süreklilik arz eden yenilik, deney ve özveri; yeni mutfağın sadece aşçılık değil, sıradan mutfak sanatının ötesinde "sanat" içerdiği önermesini desteklemek için geliştirilmiş unsurlardır. Bu mutfak akımı, yemeklerin yalnızca üretimini değil sunumunu da resim ve heykel arasında bir yerde duran sanatsal bir etkinlik olarak tasvir etmektedir.

Mennell (1985: 144-145) yukarıdakine benzer bir görüşü savunurken, aynı zamanda mutfakla ilgili "büyük adamlar" teorilerine karşı uyarıda bulunmaktadır. Birkaç yüzyıl geriye giden yüksek mutfaktaki sanatsal uğraşların ayrıntılı kanıtlarını sunmaktadır. Bu nedenle, Yüksek mutfakta önceki geleneklere göre Yeni mutfak tarzının varsayılan sanatsal üstünlüğü ve yeniliği, tarihsel olarak, yerleşik uygulamanın en son tezahüründen başka bir şey değildir.

Yeni mutfağın öncüleri malzemelerin tazeliğini vurgulamıştır. İkinci sınıf taklitçiler ise çoğunlukla masraf ve maliyet yönleriyle ilgilenmiştir. Yeni mutfak, rafine undan uzak durmak, yağları azaltmak ve kızarmış (yağda) yiyeceklerden kaçınmak gibi sağlığa aykırı bütün unsurları kökünden reddetmekteydi. Yiyeceklerin sağlıklı pişirme ve doğru porsiyonlama yöntemleriyle birlikte sunulmasıyla bireylerin yiyeceklerden aldığı kalori miktarında da ciddi bir düşüş yaşanmıştır.

"Yeni Mutfak" akımının önemli paradokslarından bir tanesi de yaratıcılık ve bireyciliğe yapılan vurguda sistematik yasalar yer alırken, tariflerin yer aldığı referans kitapların mevcut olmamasıdır. Özetle bu felsefeyi temsil eden resmi bir yemek repertuarı literatüre kazandırılmamıştır. Pek çok şef çeşitli tarif kitapları yayınlamış olsa da Escoffier zamanında kaleme alınmış kılavuz kitaplara meydan okuyabilecek seviyede bir eser henüz literatürde yer almamaktadır. "Yeni mutfak" akımını sistemleştirecek, tariflerin standartlarını belirleyecek kaynak bir kitabın mevcudiyeti ise yerini almayı hedeflediği akımlardan farkını ortadan kaldırmış olacaktır. Söz konusu yeni oluşumun temel taşlarından olan yenilik, yaratıcılık ve deney unsurları önemini kaybedecekti.

Bahse konu akımı destekleyen profesyonellerin mutfağı yalınlaştırma çabaları "gerçek" sanat anlayışına doğru atılan adımın bir habercisi ve rekabet unsurunu körükleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, Yeni mutfağın temel ilkelerini benimsemek, şeflerin eski geleneklere karşı eleştirel bir tavır alma biçimi ve kendilerini geleneksel şeflerden ayırt etme duruşunu ortaya koymaktadır. Her iki durumda da mutfağın sadeleştirilmesi hususu "bireycilik (individualism)" söyleminin bir parçasını oluşturmaktadır.

4. Modern Mutfak Anlayışının (Yeni Mutfak) Medyaya Yansımaları

Klasik ya da gelenekçi mutfak anlayışına karşı açılan savaş; edebiyat, drama ve film gibi sanatlara karşı sergilenen saldırıyla eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. McAdam (1995) tanımlanabilir bir protesto döngüsüne ilişkin yaptığı ayırım da ana akımdan alınan ilhamın (Fransız devrimi gibi), çeşitli yan hareketlere (spin-off movement) yol açtığını belirtmektedir. Söz konusu yan hareketler, ana akımın özelliklerini temsil etmektedir. Tarde'nin de ifade ettiği gibi durgun bir suya atılan taş ana akım, dışarı doğru yarattığı

dalga ve yayılım ise “yan hareketler” olarak ifade edilebilir. Fransız devrimi, eski rejim mutfağının sonunu getiren ana akım olarak karşımıza çıkmakta, 1968 olayları da Yüksek ve Klasik mutfağın gerilemesine Yeni mutfağın yükselişine sebep olmuştur. Dolayısıyla, taklitler beraberinde sürekli olarak bir buluş yaratmıştır (Mennel, 1993).

Yeni mutfak hareketi, 1968 yılında gerçekleşen okul karşıtı gösterilerin bir yankısıydı; ilk oluşumları 1965’te görülmüştür. Mevcut akım, 1970’te kesin olarak ortaya çıkmış (Beauge´ 1999; Fischler 1993: 57) ve 1972’de okul karşıtı olarak etiketlenmiştir. Edebiyat, tiyatro ve film dünyalarındaki okul karşıtlığı ile Yeni mutfağın başlangıcı arasındaki zaman farkı, Fransız gastronomisinin profesyonelleşmesinin bir sonucudur.

1960’lı yılların sonlarından itibaren Yeni mutfağın basılı medya tarafı olan “Kleber-Columbes” ve “Gault Millau” gibi rehberler, halihazırdaki Michelin otoritesine meydan okumuştur. Diğer taraftan, “Michelin Rehberinin” şöhreti ciddi anlamda zarar görmemiş, etkisi günümüzde hala devam etmektedir (Opazo, 2012: 82).

Ünlü yemek yazarı Camba’ya göre (Luján, 1988: 248) yirminci yüzyıl boyunca gastronomik gelişmeler analiz edildiğinde, mutfak literatüründe devrim yapan millet Fransa olmuştur. Aroma vericilerin ana ürünleri gölgelediği, lezzetin yoğun soslarla kaybolduğu, garnitürlerin ana yemekle rekabet ettiği eski paradigmlar, geleneksel medyanın da desteğiyle zarar görmüş ve Yeni mutfak akımının temelleri bu doğrultuda atılmıştır.

Yeni mutfak devrimine yazılılarıyla katkıda bulunan dönemin ünlü Fransız yazarlarından biri Edmond Sailland olmuştur. Sailland, romancılık mesleğini bırakan fakat edebi becerilerini Fransa’nın yöresel mutfaklarını tanıtmak için kullanan önemli bir yazardır. “Willy” adlı yayınevinin ana yazarlarından olan Sailland, Gastronomi üzerine ortaya koyduğu bazı söylemlerle Fransa ve Dünya gastronomisinde önemli etkiler yaratmıştır. Basit yiyecekleri karmaşık, rustik yiyecekleri de rafine olanlara kıyasla tercih edilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. “Curnonsky” olarak tanınan ve Fransa’da olduğu kadar dünyada da gastronomi kültürüne katkıda bulunmuş bir yazar olarak yirmi sekiz ciltlik “La France Gastronomique” serisini kaleme almıştır (Forne, 2017: 27).

Basit olan bir yemek, egzotik ve heyecan verici unsurları bünyesinde barındırabilmektedir. Yemeğin eski ya da orijinal formu basit bile olsa insan duyarlarını pozitif anlamda harekete geçirebilmektedir. Yeni mutfağı destekleyen yazarlar ve şefler eski ya da basit formda olan yemeklerin takdir edilmelerini önemli ölçüde desteklemiştir. Dönemin ünlü devrimci şeflerinden Michel Guerard açtığı restorana “ateşteki tencere” anlamı taşıyan “Pot au feu” adını vererek statükocu yaklaşıma karşı manidar bir tepki göstermiştir (Poulin, 1997: 109). Basitlik ve doğallık vurgusunu hayata geçirmeyi başarabilen Michel Guerard gibi idealist şefler Yeni mutfak akımının global anlamda yayılmasının en önemli aktörleri konumundadır.

Naulin’e (2015: 326) göre, Henri Gault ve Christian Millau Yeni mutfak kavramını dünyada tartışan ve basılı medyada sunan ilk gazetecilerdir. Gault ve Millau 1973 yılında Yeni mutfağın kurucu olayı olarak kabul edilen “Vive la Nouvelle Cuisine Française” adlı makaleyi yayınlayarak mevcut akımın temellerini atmıştır.

Son yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle beraber iletişim araçlarında büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. İnternetin başlattığı medya çağıyla beraber gastronomik hadiseler daha hızlı yayılıp etkisi çok daha yüksek olmaktadır. 1970’lerde temeli atılan Yeni mutfak akımının sosyal çevredeki ilk yankıları geleneksel medyanın gazete ve dergi ayağıyla

Modern Mutfak (Nouvelle Cuisine) Anlayışının Gabriel Tarde'nin Sosyal Taklit Teorisi ve İletişim Bağlamında Analizi

gerçekleşmiştir. 1990'larda internetin insan hayatına girmeye başladığı zamandan itibaren yeni medya araçlarıyla iletişim hızı gittikçe ivme kazanarak doruk noktaya ulaşmıştır (Forne, 2017: 6).

Yeni mutfak devrimi, yaygın görsel bir medya aracı olan sinemayı da önemli ölçüde etkilemiştir. Ünlü Alman romantik komedi filmi olan 2001 yapımı "Bella Martha" Yeni mutfak akımına sıklıkla atıfta bulunmaktadır. Film, Akdeniz mutfağının bir mutfaktan daha fazlası olduğunu öne sürmektedir. Aynı zamanda, yiyecek hazırlama ve tüketimini çevreleyen kültürel işlev ve uygulamaları da içermektedir. Filmde, Yeni mutfak (Nouvelle Cuisine) akımı enfes ve sofistike olarak tasvir edilmektedir. Martha mutfakta sadeliğe inanmakta, basit gibi görünen bir yemeği her şefin pişiremeyeceğini ve mutfak ustalarının sadeliğe yaklaşımındaki özenin meslek açısından çok kıymetli olduğunu değerlendirmektedir. Ayrıca film gelenekçi mutfak anlayışı ile Yeni mutfak anlayışı arasında güzel bir sinematografi sergileyerek mutfak anlayışlarının dönüşümünü izleyiciye aksettirmektedir (Novero, 2004: 40).

Gastronomi; sosyal ve politik bağlamda bilgi aktarımı sağlayan bir fenomeni temsil etmektedir. Ünlü gazeteciler Henri Gault ve Christian Millau ile Paul Bocuse gibi şefler tarafından temelleri atılan Yeni mutfak devrimi dünya çapında önemli etkiler yaratmıştır. Bu hususa örnek olarak İspanya'da Yeni mutfak akımından doğan ve Bask bölgesindeki şeflerin girişimleriyle başlatılan, ünlü İspanyol şef Ferran Adria tarafından büyük şöhrete ulaşan yemek hareketi verilebilir (Forne, 2017: 33). Arenos'a (2011) göre, Yeni mutfak akımı Fransa'daki Mayıs 1968 politik olaylarından etkilenmişse, Bask mutfağının mevcut girişimi de İspanya'da meydana gelen siyasi geçişten doğmuştur. Arenos (2011), yirmi birinci yüzyılın başlarında "El Bulli" adlı restoranla başlayan küresel mutfak hareketinin gastronomi kültürüne önemli etkilerinin olduğunu savunmaktadır. Tekno-duyusal olarak nitelendirilen söz konusu mutfak devriminde yeni kavramlar, teknikler ve teknolojiler kullanılmaktadır. Sınırların ortadan kaldırıldığı İspanyol mutfak devriminde; mimarlar, oyun yazarları, şairler, müzisyenler, antropologlar, psikologlar ve tasarımcılar gibi çeşitli disipline gelen bilgiyle gastronominin repertuarını genişletmek oldukça önemlidir (Arenos, 2011: 64).

İspanyol mutfağındaki büyük değişiklik Katalan şeflerin, Fransa'da doğan Yeni mutfak akımından yeterince deneyim kazandıktan sonra Moleküler mutfağa yönelmeleriyle başlamıştır. Moleküler gastronomi olarak adlandırılan bu akım, şefler ve bilim insanlarının ortak çalışmasıyla ortaya çıkmış, var olan yemek algısını kökünden değiştiren bir mutfak trendidir (Mcgee, 2004; This, 2006). Günümüzde varlığını koruyan ve çeşitli üniversitelerde dersleri verilen bir disiplin olan Moleküler gastronominin kökenlerinde Yeni mutfağın etkileri açıkça gözükmektedir.

Yukarıda bahsedilen girişim sayesinde Katalan ve İspanyol şefler, Ferran Adria sayesinde tüm dünya medyasının ilgisini çekmeye başlamıştır. Ünlü Fransız gazetesi "Le Monde" ile Amerikan gazetesi "New York Times" mevcut İspanyol girişimine yayınlarında önemli ölçüde yer vermiştir. Aynı doğrultuda, Huidobro (2006) bask bölgesindeki şefleri "Rock yıldızı" şeklinde tanımlamıştır. Gabriel Tarde'nin de belirttiği üzere, Ferran Adria, kendi düşüncelerine karşı şefler tarafından ciddi bir eleştiriye maruz kalmıştır. Söz konusu tartışmalar, Adria'nın çalışmalarında şüpheli ve tehlikeli malzemeler kullanıldığı iddiasına dayanmaktadır. Negatif eleştiriler, basılı medyada sıklıkla yer alarak tekno-duyusal mutfağa az da olsa zarar vermiştir (Pujol, 2009: 438).

Yeni mutfağın Fransız gastronomisine yansımalarına ilişkin “moda ve tasarım bağlamında daha çekici bir imaj” yaratmak amaçlamıştır. Fransız mutfak söylemlerinin incelenmesi sonucunda Opazo (2012: 83), bir söylemin yazılı metinlere dönüştürülmesinin, mutfak ürünlerini doğrudan kullanım konumundan çıkardığını ve zaman içinde entelektüel ürünlere dönüşmeyi mümkün kıldığını» ileri sürmüştür. Söz konusu durum “gıda iletişimi” kavramına atfedilen boş zaman biçimi (form of leisure) algısını önemli ölçüde güçlendirmektedir. Bu, önemi ve medya etkisi giderek artan sayısız gastronomik içeriğin yönlendirdiği sosyal düzende doğal bir sonuçtur. Yirminci yüzyılın başında İspanyol basınında yemek hakkında çıkan yazılar filizlenmeye başlasa da özellikle Katalan ve İspanyol medyasının gastronomik içeriklere tam manasıyla yer vermeye başlaması ünlü İspanyol yemek yazarları Lujon, Domingo ve Perucho'dan sonra gerçekleşmiştir (Hidalgo ve Segarra, 2014: 325).

Sonuç

Modern mutfak anlayışı, Fransa'dan başlayarak bütün dünyaya yayılan sosyal bir hareketi ifade etmektedir. 1970'li yıllardan günümüze kadar yiyecek işletmelerinin menüleri incelendiğinde bu mutfak akımının ne denli etkili olduğu açıkça gözlemlenmektedir. 1970'lerden sonra özellikle yabancı şefler, menülerine gittikçe artan bir oranda yeni mutfak anlayışının hâkim olduğu imza yemeklerini eklemeye başlamıştır. Nouvelle mutfak akımı son derece başarılı bir devrim olup, 21. yüzyılda Fransız mutfağı başta olmak üzere birçok uluslararası şefler menülerini bu doğrultuda oluşturmuşlardır. Söz konusu akım aynı zamanda restoran sektöründe de önemli değişikliklere sebebiyet vermiştir. Eski servis sisteminde garsonların müşteri masasında yemek hazırlama süreçlerine yardımcı olmaları da artık tarihe karışmış oluyordu. Bu mutfak devrimiyle beraber tabaklar mutfakta şefler tarafından son dokunuş gerçekleştiriliyor, garsonlar bu sunumlara doğrudan ve hiçbir müdahalede bulunmaksızın müşteriye götürüyorlardı.

Klasik ve gelenekçi mutfağın temsilcilerinden ünlü Fransız şef Auguste Escoffier'in ölümünden sonra, Fransız temelli “Yüksek Mutfak” paradigması gittikçe zayıflamaya başlamıştır. Escoffier ekolüyle kurulmuş olan eğitim sistemi ve bu geleneğin takipçileri durumdaki profesyonel şeflerden bazıları 1970'lerde kesin bir şekilde ortaya çıkacak “Yeni mutfağın (Nouvelle Cuisine)” ilk tohumlarını seyrek bir şekilde atmaya başlamışlardı. Yeni mutfağın radikal bir şekilde ortaya çıkışını kolaylaştıran, 1968'de Paris'teki anti-otoriter protestolar ve bu hareketi karakterize eden “hakikat (truth)”, “hafiflik (lightness)”, “basitlik (simplicity)” ve “hayal gücünden (imagination)” oluşan dört slogandı.

Guèrard, Senderens, Troisgros kardeşler, Chapel ve Bocusse gibi devrimci ve idealist şeflerin ortaya çıkmasının temel nedeni, Escoffier'in önerdiği gibi mutfak zanaatkârı olmayı sürdürmeyi reddetmeleriydi. Bu akımı savunan bireyler, şeflik konumunu girişimcilik ile birleştirerek yenilikçi yemekler oluşturabilen, gastronominin yeni/modern filozofları rolünü üstlenmek istiyorlardı. Bu akımı kitlelere yaymak konusunu misyon haline getirmiş iki önemli yemek yazarı ve gazeteci olan Henri Gault ve Christian Millau'nun da çabaları son derece önemlidir.

Nouvelle Cuisine'in kültürel olarak kabullenilmesinin arka planında yukarıda da bahsedildiği üzere söz konusu mutfağı ilgi duyan gazeteci, şef ve halkın yaratmış oldukları birlik ve bütünlük duygusu mevcuttur. Gault ve Millau, Yeni mutfağı geliştirmeye yönelik basılı medya kanalını aktif ve etkin bir şekilde kullanarak sürece pozitif katkılarda bulunmuştur.

Gabriel Tarde sosyal taklide yönelik teorisinin kesin sınırlarını tam olarak belirleyememiştir. "İletişim sosyolojisi"nin yasalarını ise son derece titizlikle meydana getirmiştir. Söz konusu yasaların temelinde iki unsur göze çarpmaktadır. Öncelikle iletişim olgusuna dayanan bir "sosyoloji"; ikinci olarak, iletişim biçimlerinin şehir ve köy hayatlarını da içeren ve çeşitli sosyal ortamlarda değişen süreçleri mercek altına alan bir "sosyoloji" Tarde'ye göre iletişim sosyolojinin dayanak noktaları olarak belirlenmiştir.

Gabriel Tarde, iletişim üzerine araştırmalarıyla tanınan öncü sosyologlardan biri olarak kabul edilmektedir (Hughes, 1961: 557). Tarde, yazdığı eserlerin çoğunda "iletişim" olgusunu yüzeysel olarak irdelenmiştir. Bu çalışmanın da ana omurgasını oluşturan "sosyal taklit teorisi" Tarde'nin çağdaş çalışmalarına kıyasla "iletişim" kavramına detaylı olarak yer vermemektedir.

Ünlü Sosyolog, sosyal olgular açısından en önemli hususun iletişim olduğuna dikkat çekmektedir. İletişimin temelinde taklitçilik olduğunu vurgulamaktadır. "Taklitçi olmak", bir bireyin eylemlerinin diğer zihinlerde yarattığı iletişime (etkileşime) dayanması anlamına gelmektedir (Çebi, 2012: 10). Gabriel Tarde'ye göre taklit, sosyal iletişimi tam manasıyla çevrelemektedir. İletişimi, kültür öğelerinin ve unsurlarının yayılması şeklinde ifade etmekte, sosyal taklit perspektifinden iletişimin oynadığı hayati rolü eserlerinde ortaya koymaktadır. Nouvelle Cuisine (Yeni mutfak)'in yayılmasında Tarde'nin de öne sürdüğü üzere zihinlerin birbirine benzemesi ve bireylerin aralarındaki iletişimin iyi bir düzeyde olmasının önemli payı bulunmaktadır. Tarde, iletişimin toplum hayatında belirleyici, dönüştürücü ve etki edici gibi çeşitli fonksiyonlara sahip olduğunu savunmaktadır. Yeni mutfak akımının filizlenme sürecinde Gault ve Millau gibi etkin bireylerin "dili" iletişimin güçlü bir silahı olarak kullanmaları süreç için dikkate değerdir.

Luhmann'ın çalışmaları esas alındığında taklidin tıpkı iletişim gibi kar topu etkisiyle geçmişten günümüze büyüdüğü, ya da şekil değiştirdiği ifade edilebilir. Her taklit bir önceki geleneği yansıtmakta ve taklit, iletişim yoluyla var olmaktadır. Yeni mutfak akımının bütün aşamalarında görüldüğü üzere "iletişim", taklitlerin toplumda büyümesinin en majör vasıtasıdır.

Bu çalışmada, inovasyonun ya da yeniliğin (Yeni mutfak) sosyal taklit teorisi bağlamında ortaya çıkış süreci irdelenmiştir. İnovasyon süreçleriyle iletişimin rolü ilişkilendirilmiş olup, yeniliklerin yayılması düşüncesinin yalnızca iletişim ve sosyoloji gibi disiplinlerde incelenmeye değer pozisyonda kalmamasının gerektiği tespit edilmiştir. Tarde'nin sosyal taklit teorisinin gerçekleşmesinde iletişim biliminin rolü yadsınamaz. Bahse konu inovasyon ve dönüşüm sürecinde iletişimin fonksiyonu büyük önem arz etmektedir. Fütüristik düşünce kalıplarıyla düşünüldüğünde, gerek gastronomi gerek diğer alanlarda gerçekleşmesi planlanan bütün inovasyon ya da yeniliklerde iletişimden yardım alınması elzemdir. İletişim biliminin salt bir şekilde günlük anlam değiş-tokuşlarına indirgenmeyip, aynı zamanda yapılanma süreçlerinde (sosyo-teknik rejimler ve kurumlar da dahil olmak üzere sosyal yapıların üretimi ve yeniden yaratılması) de hatırı sayılır derecede öneme sahip olduğu bilinmelidir.

"Yeni mutfak" tarzı, yiyecek-içecek işletmeleri ve haneler ekseninde düşünüldüğünde geleneklerden kopuşun ve değişimin açıkça görüldüğü bir fenomen olarak incelenebilmektedir. Söz konusu devrim dünya gastronomi kültüründe önemli etkiler meydana getirmiş ve çeşitli mutfak akımlarının doğuşuna sebep olmuştur. Bir yemek kültür devrimi olarak nitelendirilebilecek bu girişim, ülkelerin geleneksel medyalarının da itme kuvve-

tiyle global bağlamda benimsenen bir harekete dönüşmüştür. Ortaya çıktığı dönemden itibaren basılı medyada Yeni mutfak akımına ilişkin yemek yazarlarının kaleme aldığı yazınlar sürecin başarıya ulaşması için önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca bu akımın toplumda yarattığı etki sinema gibi çeşitli sanat dalında işlenen Yeni mutfak temasıyla da tespit edilebilmektedir. Basitliğin ve doğallığın savunucusu konumundaki Yeni mutfak akımının günümüze yansımalarını ve çeşitli hareketin yaratımına katkıda bulunduğunu ise son derece gelişmiş durumdaki yeni medya araçları vasıtasıyla gözlemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Alliez, E. (1999) "Tarde et le probleme de la constitution", in G. Tarde (1999a), 9: 32.
- Arenos, P. (2011). La cocina de los valientes. Barcelona: Ediciones B, Grupo Zeta.
- Barr, A. and Levy, P. (1984). The Official Foodie Handbook. London: Ebury Press.
- Barry, A., & Thrift, N. (2007). Gabriel Tarde: imitation, invention and economy. *Economy and society*, 36(4): 509-525.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. London: Paladin.
- Beauge, Benedict. 1999. *Aventures de la cuisine française, cinquante ans d'histoire du gout*. Paris: Nil Editions
- Borch, C. (2005). "Urban Imitations: Tarde's Sociology Revisited", *Theory, Culture & Society*, 22 (3): 81-100.
- Çebi, M. S. (2012). Yeniliklerin yayılmasında sosyal taklidin ve kanaat önderlerinin işlevsel önemi: Gabriel Tarde'in sosyal taklit teorisi açısından bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2012(34), 1-18.
- Dahl, D. (2013). Social influence and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 3-5
- Davis, M. M. Jr. (1906). *Gabriel Tarde: An Essay in Sociological Theory*, Dissertation, New York: Columbia University.,
- Del Moral, R. G. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary Western cuisine: from French haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in nutrition*, 6, 192.
- Ewoldsen, D. R. (2017). Normal science and paradigm shift. *The international encyclopedia of communication research methods*, 1-17.
- Fischler, C. (1993). A nutritional cacophony or the crisis of food selection in affluent societies. *For a better nutrition in the 21st century.*, 57-65.
- Fusté Forné, F. (2017). *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Gillespie, C. H. (1994). *Gastrosophy and nouvelle cuisine: entrepreneurial fashion and fiction*. *British Food Journal*.
- Hidalgo-Mari, T., Segarra-Saavedra, J. (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7 (2): 317-341.
- Hwang, H., & Powell, W. W. (2005). Institutions and entrepreneurship. In *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 195-232). Springer, Boston, MA.
- Kinnunen, J. (1996). Gabriel Tarde as a founding father of innovation diffusion research. *Acta sociologica*, 39(4): 431-442.
- Latour, B., Lépinay, V. A. (2008). L'économie, science des intérêts passionnés. *G. Tarde, Psychologie Économique*, 2-10.
- Le Play, F. (2005/2006) "Anthologie et correspondance" (ed. S. Baciocchi et J. David), *Les*

E´tudes Sociales 142-144: 5.

Levy, P. (1986). *Out to Lunch*. London: Chatto and Windus.

Lujan, N. (1988). *Historia de la gastronomía*. Esplugues de Llobregat: Plaza y Janés Editores.

Marsden, P. 2000. Forefathers of Memetics : Gabriel Tarde and the Laws of Imitation, *Journal of Mimetics-Evolutionary Models of Information Transmission*, 4(1), <http://jome-mit.cfpm.org/2000/vol14/marsden>

McAdam, Doug. 1995. "Initiator" and "Spin-off" Movements: Diffusion Processes in Protest Cycles." 217-39 in *Repertoires and Cycles of Collective Action*, edited by Mark Traugott. Durham, N.C.: Duke University Press.

Mcgee, H. (2004). *On food and cooking the science and the lore of the kitchen*. New York: Scribner.

Mennell, S. (1985). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Blackwell.

Mennell, S. (1993). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France From the Middle Ages to the Present*. Urbana-Champaign: University of Illinois Press.

Murcott, A. (1982). On the social significance of the 'cooked dinner' in South Wales. *Social Science Information* 21, 677-696.

Novero, C. (2004). Nouvelle cuisine meets the German cinema: Bella Martha's recipe for contemporary film. *Food & Foodways*, 12(1): 27-52.

Opazo, Pilar, M. (2012). *Appetite for innovation: the organization of creativity at "el Bulli"*. Doctoral Dissertation, Columbia University.

Poulain, J. P. (1997). *Mutations et modes alimentaires*. Le mangeur et.

Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.

Riley, M. (1984). Hotels and group identity. *Tourism Management* 5 (2), 102-109.

Rogers, E.M. 1995. *Diffusion of innovation*, 4th edition, New York : The Free Press.

Simonton DK. 2010. Creative thought as blind-variation and selective-retention: combinatorial models of exceptional creativity. *Phys. Life Rev.* 7:156-79.

Svejenova, S., Mazza, C., & Planellas, M. (2007). Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 28(5), 539-561.

Tarde, G. (1902a) *Psychologie Économique* (two vols), Paris: F. Alcan.

Tarde, G. (1999b) *Les Lois Sociales*, Paris: Les Empêcheurs de Penser en Rond.

Tarde, G. (1883) "L'archéologie et la statistique", *Revue philosophique* XVI: 363-84.

Tarde, G. (1898a) "Les deux éléments de la sociologie", *Annales de l'Institut internation-*

- al de sociologie, VIII, in *Études de Psychologie Sociale*, Paris: V. Giard & E. Briere.
- Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitations*, (Translated Elsie Clews Parsons), New York: Henry Holt and Company.
- Tarde, G. (1999a) *Monadologie et Sociologie*, Paris: Les Empecheurs de Penser en Rond.
- Tarde, G. (2001a) *Les Lois de L'imitation*, Paris: Les Empecheurs de Penser en Rond.
- Tarde, G. 1890. *Les lois de l'imitation* (Paris: Félix Alcan; Paris: Editions Kimé, Paris, 1993).
- Taymans, A. (1950) 'Tarde and Schumpeter: a similar vision', *Quarterly Journal of Economics* 64: 611-22
- This, H. (2006). *Food for tomorrow*. *EMBO reports*, 7: 1062-1066.
- Thomassen, B. (2012). *Émile Durkheim between Gabriel Tarde and Arnold van Gennep: founding moments of sociology and anthropology*. *Social Anthropology/Anthropologie sociale*, 20(3): 231-249.
- Tonkonoff, S. (2013). *A new social physic: The sociology of Gabriel Tarde and its legacy*. *Current Sociology*, 61(3): 267-282.
- Topçuoğlu, H. (1961). "XIX. Yüzyıl Sosyologlarında Hukuk Anlayışı", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları*, No: 151, Ankara.
- Trubek, Amy B. *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000.
- Wärneryd, K. E. (2008). *The psychological underpinnings of economics: Economic psychology according to Gabriel Tarde*. *The Journal of Socio-Economics*, 37(5): 1685-1702.
- Wilson, M. S. (1954). *Pioneers in Criminology I--Gabriel Tarde (1843-1904)*. *J. Crim. L. Criminology & Police Sci.*, 45, 3.
- Wood, R. C. (2012). *The shock of the new: a sociology of nouvelle cuisine*. In *Culinary taste* (92-107). Routledge.

2000-2020 Yılları Arasında Rus Sineması ve Milliyetçilik 1612 Adlı Film Örneği Üzerinden Analitik Bir İnceleme

Menderes AKDAĞ*

Öz

1789 yılı Fransız İhtilali sonrası Milliyetçilik fikri imparatorlukların yıkılıp yerine ulus devletlerin kurulmasına yol açmıştır. Ulus devletlerin kurulmasında birtakım dinamikler söz konusudur. Demiryolu ağlarının ve telgraf hatlarının yaygınlaşması bu dinamiklerin teknik kısmını oluşturmaktadır. Sinema, milliyetçiliğin yaygınlaşması adına bir propaganda aracı olmuştur. Milliyetçiliğin benimsetilmesinde tarih ve dil gibi iki temel etkiden yararlanılmaktadır. Sovyet Rusya'nın dağılmasından sonra son dönemde Rusya Federasyonunda Putin yirmi iki yıldan daha fazla süre devlet başkanı olarak görevde kalmıştır. Putin döneminde Rusya tekrardan toparlanma sürecine girmiştir. Bu dönemde Rus sineması da milliyetçi düşünce temelinde bazı filmler yapmıştır. Vladimir Khotinenko tarafından yönetilen, 2007 yapımı 1612 adlı film bunlardan birisidir. Bu film, XVII. Yüzyılın başında Lehistan'ın Rusya'yı işgali sonrasında başlayan halk ayaklanmalarını ve sahte çarların ortaya çıkış sürecini konu edinmektedir. Çalışmamızda yöntem olarak bu film Rus siyaseti ve tarihi temelinde değerlendirilmiştir. Filmde kullanılan mitler ile milliyetçilik düşüncesi var edilmeye çalışılmıştır. Bu bulgular temelinde filmde kullanılan ikon ve mitler üzerinden analitik bir inceleme yapılmıştır. Bu ikon ve mitlerin kullanma sıklıkları tek tek sayılmıştır. Bunlar kendi aralarında oranlanmıştır. Söz konusu oranlar üzerinden veri analizi yapılmıştır. Filmin ürettiği muhtemel mesajlar için düşünceler geliştirilmiştir. Rusya Türkiye ilişkileri önemli bir tarihsel zenginliğe sahiptir. Çalışmamızın Rusya çalışmalarıyla ilgili literatüre katkı koyması düşünülmektedir. Bu da çalışmamızın önemini artırmaktadır. Çalışmamız Rusya'daki siyaset ve sinema arasındaki ilişkinin anlaşılmasını amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rus tarihi, Rus Sineması, 1612, Milliyetçilik, Mitoloji, Putin, Siyaset, Siyasi Düşünce

*Sorumlu Yazar - Doç. Dr. - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi - İletişim Fakültesi

Menderes.akdag@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9301-684X

Makalenin Geliş Tarihi: 31.10.2022

Düzeltilme Tarihi: 30.11.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 30.11.2022

Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022



An Analytical Research on the Case of the Movie 1612 on Russian Cinema and Nationalism between 2000-2020

Menderes AKDAĞ*

Abstract

After the French Revolution in 1789, the idea of nationalism led to the collapse of empires and the establishment of nation states instead. A number of dynamics were involved in the establishment of nation states. The spread of railroad networks and telegraph lines constitute the technical part of these dynamics. Cinema has been a propaganda tool for the spread of nationalism. Two main influences such as history and language are utilized in the adoption of nationalism. Following the collapse of Soviet Russia, Putin has been the head of state of the Russian Federation for more than twenty-two years. During the Putin era, Russia entered a process of recovery. During this period, Russian cinema also made some films based on nationalist ideas. The 2007 film 1612, directed by Vladimir Khotinenko, is one of them. This movie is about the popular uprisings and the emergence of false tsars after the Polish invasion of Russia early in the early 17th century. As a method in our study, this movie was evaluated on the basis of Russian politics and history. With the myths used in the movie, the idea of nationalism was tried to be created. Based on these findings, an analytical analysis was made on the icons and myths used in the movie. The frequency of use of these icons and myths was counted one by one. These were proportioned among themselves, with respect to which data analysis was conducted. Thoughts were developed for the possible messages produced by the movie. Russia-Turkey relations have an important historical richness. Therefore, it is thought that our study will contribute to the literature on Russia studies. This increases the importance of our study. Our study aims to understand the relationship between politics and cinema in Russia.

Keywords: Russian History, Russian Cinema, 1612, Nationalism, Mythology, Putin, Politics, Political Thought

*Assoc. Dr. - Aydın Adnan Menderes University - Faculty of Communication
Menderes.akdag@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9301-684X

Submitted: 31.10.2022

Revised: 30.11.2022

Accepted: 30.11.2022

Published: 30.12.2022



Giriş

1612 adlı film bir tarih filmidir. Bu filmin ürettiği mesajları, kullandığı ikon ve mitleri anlamak için bir Rus olmak ya da Rus kültürü ile tarihini yakından tanımak gerekmez. Bu tip nedenlerle Rus tarihine en azından temel düzeyde bakılması yararlı olacaktır: Rusya, 1237-1240 yılları arasında gerçekleşen Moğol İstilasından ciddi bir biçimde etkilenmiştir. Türk Tarihi çalışmalarıyla tanınan Togan'a göre Moğolların ardılı kabul edilen ve Karadeniz'in kuzeyinde kurulan Altın Ordu Devleti'nin yıkılmasıyla Rusya bir devlet haline gelmeye başlamıştır (Togan, 1981 s. 358-359). Bu durumu başka çalışmalar da desteklemektedir (Kamalo, 2008). Rusya topraklarında X. Yüzyılın sonlarında Bizans eliyle Ortodoksluk yayılmıştır. 988 yılında Kiev Knezi Vladimir Hıristiyanlığı din olarak kabul etmiştir. Çarlık tarihi boyunca da Ortodoksluk resmi din olarak devlet tarafından teşvik edilmiştir. Rus Ortodoks Kilisesi devlet politikalarının belirlenmesinde etkili olmuştur (Şahin, 2016 s. 15-32). Bu açıdan bakıldığında Rus kültürünün Slav kültürü ile Ortodoks kültürün bir sentezi olduğu iddia edilmiştir. Öteden beri Rusya'nın küresel güç olma ile ilgili amacının olduğu görülmüştür (Ostrowski, 2002 s. 175-180). Bu nedenle Rusya'nın Roma (Emre Amir, 2019 s. 174-188) gibi kendisinden önce var olmuş küresel güçlere ilgi duyduğu söylenebilir. Öbür yandan küresel güç olmak dışı doğru yayılmayı beraberinde getirmiştir. Bu yayılmanın, başka toplumların veya devletlerin egemenlik alanlarına karşı olmuştur. Bu yayılmanın meşrulaştırılması söz konusudur. Bütün bunlar, III. Roma Doktrini ile açıklanmaktadır (Kurat, 1987 s. 124-125). Bizans İmparatorluğunun Ortodoks olması, Rusya'nın da aynı mezhebi paylaşmış olması Rusya'nın Bizans'ın halefi olduğu iddiasını da beraberinde getirmiştir (Kocabaş, 1989 s. 30-35). Bu din olgusu aynı zamanda Rus devletinin yayılcı politikaları üzerinde diğer devletler için bir ikna aracı gibi dururken Rus devleti ve halkı için önemli motivasyon kaynağı olma özelliği göstermiştir. Rusya ilerleyen süreçte Doğu Avrupa gibi pek çok alana yayılmıştır. Rusya, güneye doğru yayılımı esnasında Osmanlı ile çatışmaya düşmüştür. Rusya, Osmanlı topraklarına doğru genişlemesinde, Osmanlı içinde yaşayan Ortodoksların himayesini üslenmeye çalışmasında sürekli yukarıdaki düşünceler ileri sürülmüştür (Kumkale, 1995 s. 25). 1612 adlı filmde de çok fazla Ortodoksluk vurgusu yapılmıştır. Filmde Ortodoks Katolik çatışması üzerinden bir anlatı kurulmuştur.

Küresel güç olma veya süper güç kavramları öteden beri sıklıkla tartışılmıştır. Soğuk Savaş Dönemi'nde SSCB Varşova Paktı'nın lider ülkesi olmuştur. ABD ve SSCB'nin gibi iki süper gücün temsil ettiği bloklar arasında bir çatışma yaşanmıştır. Çarlık Rusya'sı döneminde de Rusya'nın süper güç olma yolunda ciddi adımlar attığı özellikle Osmanlı coğrafyasında egemenlik kurmak için İngiltere ile rekabete tutuştuğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında Rusya'nın süper güç haline gelmesi idealinde Çar Korkunç İvan etkisine mutlaka bakılmalıdır. Korkunç İvan, Tataristan bölgesinin başkenti olan Kazan'ı ele geçirmiştir. Buradan hareket ederek Sibiry toprakları üzerinde egemenlik kurmuştur. Öbür yandan Baltık Bölgesi'ne yönelmiştir. Burada üstünlük sağlamıştır. Böylece Rusya'nın İngiltere ile doğrudan deniz ticareti başlamıştır (Kishlansky, 2006 s. 371-372).

Korkunç İvan'ın ölümü sonrası Rusya Lehistan'ın işgaline uğramıştır. Korkunç İvan'dan sonra Rusya'da sahte çarlar dönemi başlamıştır. Bu döneme Kargaşa Dönemi (Smutnoe Vremya) denmiştir. Sahte çarları, Rusya'yı kontrol etmek isteyen Lehistan özellikle desteklemiştir. Puşkin'in Boris Gudunov adlı eserinde geçtiği biçimde bunlardan ilki Sahte

2000-2020 Yılları Arasında Rus Sineması ve Milliyetçilik 1612 Adlı Film Örneği Üzerinden Analitik Bir İnceleme

Dimitri olmuştur (Puşkin, 1831).

Resim 1: Sahte Çar Dimitri, Paskalya'da halka korku salmak için canavar adını verdiği makinesini gösterirken (Khotinenko, 2007).



Modern Rusya tarihini ikiye ayırmak gerekmektedir. Bu dönemde iki hanedanlıktan söz edilebilir. Bunlardan ilki Rurik Hanedanlığı diğeri ise Romanov Hanedanlığıdır. Bir de bu iki hanedanlık arasında kalan iki Çarlı Godunov Hanedanlığından da söz edilmektedir. 1612 adlı filmde geçen olaylar 17. Yüzyılın başında Rurik Hanedanlığının yıkılıp yerine Romanov Hanedanlığının Rus devlet yönetimine geçmesine kadar geçen süreçteki kaos dönemini anlatmaktadır (Kishlansky, 2006 s. 504).

1613 yılında Mihail Romanov'un çar seçilmesiyle beraber Rusya'da Kargaşa Dönemi bitmiştir. Romanov Hanedanlığı başlamıştır. Bu hanedanlık, 1917 yılı Ekim Devrimi'nde Çar II. Nikolay'ın tahtan indirilmesine kadar yönetimde kalmıştır. Sancılı bir devrim sürecinden sonra Vladimir Lenin liderliğinde Marksist Leninist olarak adlandırılan komünizm rejimine sahip Sovyet Rusya kurulmuştur (Halliday, 1967 s. 123-145).

1991 yılının Ağustos ayında Gorbaçov döneminde SSCB dağılmıştır. Rusya Federasyonu kurulmuştur. Rusya Federasyonu'nun ilk devlet başkanı olan Boris Yeltsin döneminde Parlamento Baskını yaşanmıştır. Yeltsin, Parlamento'nun faaliyetlerini askıya almıştır. Başlangıcında çok kısa süreceği düşünülen Çeçenistan'da ise savaş bütün şiddetle uzunca süre devam etmiştir. 1999 yılında Boris Yeltsin'in görevinden istifa etmesi sonucu Vladimir Putin iktidara gelmiştir. Putin dönemi böylece başlamıştır.

Moğol istilasını sayılmazsa tarih boyunca Rusya üç kez işgal edilmeye çalışılmıştır. Bunlardan ilki XVII. yüzyılın başında Lehistan'ın Rusya'yı işgal girişimi olmuştur. İkincisi ise 1812 yılında Fransa İmparatoru Napolyon tarafından Rusya işgal edilmeye çalışılmıştır. Ruslar, bu girişime karşı yaptıkları mücadeleye Vatanseverlik Savaşı (Отечественная война) adı vermiştir. Üçüncüsü ise II. Dünya Savaşı sırasında Hitler tarafından 1941 yılında başlatılan geniş çaplı bir askeri operasyonla Rusya işgal edilmeye kalkılmıştır. Rusya bu işgal girişimini de durdurmayı başarmıştır. Rusya'nın başka devletler tarafından işgal girişimlerinin Ruslar tarafından engellenmesinin dünya tarihi açısından ciddi sonuçları olmuştur. Bugünkü Rusya'da ise geçmişin bu olguları Rus halkına sıklıkla Zafer Günü vb. faaliyetlerle sıklıkla hatırlatılmaktadır. Bu bakımdan 1612 adlı filmde Karga-

şa Döneminde Lehistan'ın desteğiyle Rusya'nın başına gelmiş olan Sahte Çar Dimitri'nin tahtan indirilip katledilmesi ilginç bir detaydır. Dimitri'nin cesedi yakılmış, külleri ise bir topun ağzına konularak batıya, geldiği yöne doğru fırlatılmıştır. Bu durum, Anadolu ve İstanbul'un işgal girişimine karşı Mustafa Kemal Atatürk'ün "geldikleri gibi giderler" sözünü hatırlatmaktadır.

Resim 2: On Yedi Yüzyılın başlarında Rusya'nın Lehistan tarafından işgal girişiminde görevde olan 1612 adlı filmde de adı geçen Kral III. Zygmunt Waza'nın Polonya'nın başkenti Varşova'da bulunan heykeli.



Önem ve Amaç

Türk kamuoyu tarafından bilinen yabancı devlet başkanları oldukça sınırlıdır. Hindistan yüz ölçüm ve nüfus açısından oldukça büyük bir devlettir. Bu devletin lideri Türkiye'de halk tarafından pek bilinmemektedir. Avrupa Birliği üyesi pek çok devletin devlet başkanlarını da Türk kamuoyu pek tanımamaktadır. Türk kamuoyu İngiltere kralını, Amerikan başkanlarını ismen bilmektedir. Çalışmamızın başlangıcı itibariyle Rus devlet başkanını Putin isminin Türk kamuoyunca tanındığını bilmekteyiz. Soğuk Savaş Döneminde, iki kutuplu bir dünyada, bu kutupların birisini ABD'nin, diğerini ise SSCB'nin (Sovyet Rusya) temsil ettiği bilinen bir olgudur. Rusya'nın Türkiye ile derin siyasi ve kültürel bağlarının olduğunun farkındayız. Türkiye'de yükselen değer turizm sektöründe Rus turistlerin sayısının önemli bir orana yükseldiği, Rusya'nın özellikle doğalgaz adına Türkiye için önemli bir tedarikçi ülke olduğunu bilmekteyiz. Burada Kafkaslar, Orta Asya (Türkistan), Kırım-Azak gibi alanların Rusya ve Türkiye'nin ortak ilgili alanları olduğu söyleyebiliriz. Putin, yirmi yılı aşkın ülkesinde iktidardadır. Putin seçimle iktidara gelmektedir. Ancak Rusya'daki seçimlerin ABD'deki seçimler kadar Türk medyası tarafından yakinen takip edilmediğini şahit olmaktayız. Bütün bunlardan dolayı Rusya'daki bir siyasi hareketin neden uzun yıllar seçimle iş başında kaldığı hususu Türk kamuoyu tarafından pek bilinmemektedir. Çalışmamız söz konusu sebeplerin kültürel kısmının aydınlatılmasına katkı

2000-2020 Yılları Arasında Rus Sineması ve Milliyetçilik 1612 Adlı Film Örneği Üzerinden Analitik Bir İnceleme

sunmayı hedeflemektedir.

Yöntem

Çalışmamızda öncelikle Rusya tarihi, siyaseti ve kültürüyle ilgili kimi basılı eserler incelenmiştir. Konunun anlaşılabilmesi için buralardan elde edilen bulgu ve bilgiler çalışmamızda değerlendirilmiştir. Daha sonra çalışmamıza konu olan 1612 adlı film izlenmiştir. Filmde bulunan ikon ve mitler tek tek sayılmıştır. Nitel ve nicel tespit yapılmıştır. Çalışmamızda bu sayısal veriler analitik bir biçimde değerlendirilmiştir. Çünkü sayısal veriler önce gruplandırılmıştır. Bu grupta sonrasında mitlerin kullanma sıklıkları yüzölçümüne oranla dönüştürülmüştür. Bu temelde oranlar arasında karşılaştırma yapılmıştır. Böylesine sayı analizi filmin ürettiği mesajların ne olduğunun anlaşılması adına bizlere objektif bilgiler sunmaktadır. Filmin ürettiği mesajları net bir biçimde ortaya koymak için söz konusu analitik yöntem tercih edilmiştir. Zaten Putin döneminde yükselen Rus milliyetçiliğine filmin katkısı ancak bu şekilde anlaşılabilir.

Sınırlılık

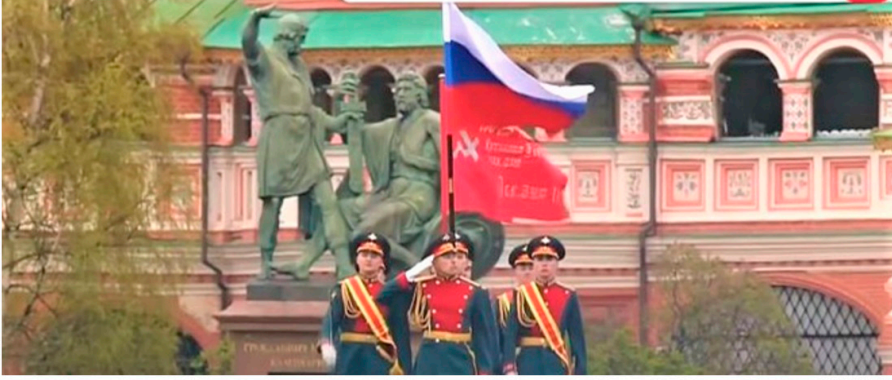
Kültürel çalışmalar, içinde bulunduğu dönemin ve şartların izlerini taşıdığı gibi bazen de mevcut sistemi veya durumu destekleyecek bir vasıf da gösterir. Sinema kültürel çalışmaların bir türüdür. Bu bakımdan Rusya'daki siyasetin ne olduğu bu ülkedeki siyasi faaliyetler kültürel faaliyetlerle birlikte ele alınırsa daha iyi anlaşılır. Çalışmamızda Rus sinemasından ve filmlerinden kısaca söz edilmiştir. Ancak konunun daha iyi anlaşılması ve bir makalenin sınırlılıkları içinde bir problemin tüm detaylarına bakılabilmesi için 1612 adlı filme odaklanılmıştır.

1. Rus Sineması

Kimlik oluşturma köklerle bir ilgisi vardır. Geçmişin sadece bir hatıra yığını gibi düşünülmesi doğru değildir. Tarih, yeni bir ideoloji üretilmesinde; ideolojilerin veya düşünce ve duyguların topluma benimsetilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bugün geçmişin birer izdüşümü olduğu gibi tarihin geleceğin şekillendirilmesinde de etkisi olduğu düşünülebilir. Söz konusu düşünce veya ideolojilerin tarihi temelli söylemlerinin topluma yayılması için birtakım araçlara ihtiyaç vardır. Heykeller, askeri yürüyüşler, kutlamalar, yapılar, edebiyat, sahne sanatları ve basın, sinema, radyo, televizyon, sosyal medya gibi kitle iletişim araçları bu araçların arasında sayılabilir.

Napolyon'un 1812 yılında Rusya'yı işgal girişiminin engellenmesi sonrasında Lehistan'ın Rusya'yı işgal girişiminin 1612 yılında sonlandırılmasını hatırlatan Minin ve Pojarski adlı heykelin bugünkü Kızıl Meydan'a dikilmiş olması bu bakımdan önemlidir. Aslında bu durum, daha önce Rusya'nın işgal edilmeye çalışıldığı ancak başarısız olduğunu, benzer bir girişimin bir kez daha başarısız olacağı şeklinde mesaj üretmekte olup Rus toprakları zapt edilemez şeklinde bir algının yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Hitler'in Rusya'yı işgal girişiminin engellenmesi sonucunda her 9 Mayıs günü Rusya'da Zafer Günü etkinliklerinin yapılması ve Kızıl Meydan'da Lenin Mozolesi önünde büyük askeri yürüyüşlerin tertip edilmesi bu duruma ilave edilebilir.

Resim 3: Rusya'da Moskova Kızıl Meydan'da Zafer Günü kutlamalarında askeri yürüyüş sırasında Rus tarihinin üç önemli döneminin imgenenmesi: 1- Çarlık Rusya dönemini anımsatan ve o dönemden kalan Minin ve Pojarski heykeli, 2- SSCB Dönemi bayrağı



3-Rusya Federasyonu bayrağı.¹

İdeolojilerin benimsetilmesinde bazı araçlar devreye sokulmaktadır. Bunlardan bir tanesi de filmlerdir, diğer bir ifade ile sinemadır (Öztürk, ve diğerleri, 2019 s. 107-134). SSCB'nin ilk yıllarında Sergey Eisenstein'a Potemkin Zırhlısı adlı filmin yaptırılması, bu filmde Çarlık Rusya döneminde bir gemi etrafında yapılan zulümlerin gösterilmesi bu açıdan önemlidir (Eisenstein, 1925). Stalin döneminde ise Sergey Eisenstein'a İvan Grozny filmlerinin yaptırılması da bu açıdan örnek verilebilir.

SSCB, II. Dünya Savaşı'ndan sonra büyük bir güç elde eder. Bu durum SSCB Devlet Başkanı Stalin'e, Rus topraklarını yeniden şekillendirme gücü verir. Bu bakımdan Stalin'in kendisini biraz Korkunç İvan'a benzetmesi ilginçtir. Bu anlamda Stalin'in Rus sinemasının önemli şahsiyetlerinden Eisenstein'a Korkunç İvan hakkında iki tane film yaptırması önemlidir (Eisenstein, 1944). Filmin ilkinde İvan'ın devleti genişleten, Rusya'yı büyüten yanı ön plana çıkarılır. İkinci filmde ise İvan'ın paranoyak yönlerine vurgu yapılırken Stalin bu filmi onaylamaz. İvan'ın genişlemeci yanını Stalin de sergilemektedir (Eisenstein, 1946). II. Dünya Savaşı sonrasında Stalin'in Türkiye'den toprak talebinde bulunduğu bilinmektedir. Yine aynı dönemde SSCB'nin Doğu Avrupa'da tam bir egemenlik kurduğu görülmektedir. Stalin'in sinema ve medya üzerinde çok sıkı bir denetim kurduğu da bilinmektedir (Iannucci, 2017). Filmin ikincisi anca Stalin'in ölümünden sonra gösterime girer. 1991 yılında Rusya'da ekonomik sorunlar toplumu ciddi biçimde etkilemeye başlar. 1999 yılında Vladimir Putin, iktidara geldikten sonra Rusya'nın güçlendirilmesi için birtakım yeni projeleri ortaya koyar. Putin iktidarı döneminde Rusya'da yaşayan tüm halkları kapsayacak bir biçimde milliyetçilik duygusunun yükseltilmeye çalışıldığı görülür. Bunun için atalar kültürü devreye sokulur. SSCB Döneminde başlayan Zafer Günü kutlamalarına devam edilir. Putin, çocuklarla birlikte katıldığı televizyon programlarında bu günün

¹ Euronews. Russia: Victory Day Parade in Moscow's Red Square | Live, 9 Mayıs 2021.

2000-2020 Yılları Arasında Rus Sineması ve Milliyetçilik 1612 Adlı Film Örneği Üzerinden Analitik Bir İnceleme

önemini çocuklara anlatır.² Aynı zamanda Ekim Devrimi kutlamaları yerine 2005 yılından itibaren her 4 Kasım'da Ulusal Birlik Günü kutlamalarını uygulamaya koyar. Ulusal Birlik Günü kutlamalarında 1612 yılında Rusya'nın Lehistan işgalinden kurtarılması olaylarına vurgu yapılır. Zaten kutlamalar, Minin ve Pojarski adlı heykele Rus devlet başkanı ve beraberindeki heyetin çiçek bırakmasıyla başlar.³ Bu açıdan bakıldığında 2007 yılında Rusya'da 1612 adlı filmin vizyona sokulması ilginçtir. Bu film, 17. Yüzyıl başlangıcını iyi tasvir eder. Film izleyiciye dönük bir şekilde tarihi malzemeyi yeniden kullanarak ve yorumlayarak Rus halkına yönelik mesaj üretir.

2. 1612 Filmi

1612 adlı filmin yönetmenliğini Vladimir Khotinenko, yapımcılığını ise Nikita Mikhalkov üstlenmiştir. Film, 1612 yılında Lehistan ordu birliklerinin Moskova'dan çıkarılışını hatırlatan Ulusal Birlik Günü haftasına denk getirilerek 1 Kasım 2007'de ilk kez vizyona sokulmuştur. Filmin 2 Mart 2008'e yapılacak başkanlık seçimlerine oldukça yakın bir tarihe vizyona girmesi ayrıca tartışma konusu olmuştur. Filmde Andre adlı karaktere çok fazla yer verildiği halde Rusya'da 1612 olaylarında sıkça adı geçen Kuzma Minin ile Dimitri Pojarski'nin çok az gösterilmesi yönünden film eleştirilmiştir. Filmin, Kremlin'in ileri sürdüğü siyasi fikirleri desteklediği iddia edilmiştir. Film on iki milyon dolara mal olmuştur.⁴ Rusya'da 1990'lardan itibaren görsel medya ağırlık kazanmıştır. Böylesine bir ortamda 1612 adlı filminin önemi daha da artmaktadır (Kumkale, 1995 s. 18). Film tarih filmidir ve epik drama türüne girmektedir.

Film, çekildiği dönemin on yıl öncesinde SSCB'nin dağılması sürecinde yaşanan sıkıntılara yaklaşık dört asır önce Lehistan işgali sırasında yaşananları hatırlatarak gönderme yapmıştır. Bu şekilde bir umut ve milliyetçilik üretmiştir. Filmin yabancı güçlerin ihaneti, güçlü liderlik olgusu ve vatanseverliğe dair güçlü mesajlar ürettiğine dair düşünceler ileri sürülmüştür.

Resim 4: Rus halkının köleleştirilmesi



2 Ruptly, 21 Temmuz 2017.

3 Alexande Podrabinek, (2022, Mayıs 24). IMR. Institute Of Modern Russia: <https://imrussia.org/en/authors/alexander-podrabinek> Erişim Tarihi: 01.08.2022.

4 [https://en.wikipedia.org/wiki/1612_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/1612_(film)) Erişim Tarihi: 13.10.2022.

2.1. Filmin Konusu ve Gerçekliği

Resim 5: İvan Bilibin'e ait Türk tasvirinin yapıldığı 1901 tarihli Koşey adlı tablo



Sinema çoğu zaman bir algı oluşturma aracı olmuştur. II. Dünya Savaşı sonunda yaşanan gerginlik, Türkiye ve Rusya'nın birbirlerine karşı sinemayı, propaganda aracı olarak kullanmasına yol açmıştır. Bu dönemde SSCB'de, Rus destanlarında geçen ve Türkleri zalim ve eşkıya gibi gösteren Koşey karakterinin film haline getirilmesi buna bir örnek teşkil etmiştir (Rou, 1944). Uzunca bir süre farklı amaçlarla Rusya'da sinemanın bir algı aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bunlardan bir tanesi son dönemlerde çekilen 1612 adlı filmidir. Bu filmin başkarakteri Andre isimli kişidir. Andre, 1600'lü yılların başında Rusya'da Godunov Hanedanına mensup Çar Boris Gudunov'un sarayında ailesiyle birlikte hizmet eden bir çocuktur. Andre, bu şekilde hayatını sürdürürken Çar ve ailesinin katledilmesine şahit olur. İlerleyen süreçte Andre'nin ailesi de katledilir ve kendisi ise köleleştirilir. Andre uzun süre köle olarak yaşamını sürdürür. Bu arada çocukluğundan tanıdığı Rurik Hanedanına mensup bir prensesi (Çarıçe) sürekli bir arayış içinde olur. Andre'nin yaşamı İspanyol bir paralı askerini onu satın almasıyla değişir. İspanyol askerinin ölümü üzerine eşkâl değiştirerek onun yerine geçer. Leh ordusunun içine karışır. Gerçek kimliğinin anlaşılması üzerine Rus halkıyla beraber mücadele eder. Lehlerin Moskova yakınlarında bir kaleyi kuşatması esnasında top dökerek oranın halkıyla birlikte Leh ordusunun ciddi zayıflamasına neden olur. Filmin sonunda Andre'nin yeni çar seçilme ihtimali belirir. Rus ileri gelenlerinden oluşan bir meclis yeni çarın belirlenmesi için toplantı yapar. Ancak onlardan bazıları endişelidir. Ya yeni keşfedilmiş topraklar için çar savaşa girerse ne olacaktır. Bu ileri bir görüştür. O günlerde Alaska Rus toprağı sayılır. Rusya'nın Kırım Savaşını kaybetmesi sonrasında Rusya hem burayı savunamayacağı gerekçesi hem İngiltere'ye karşı ABD'nin kısmen güçlenmesini dileyerek Alaska'yı belli bir bedel karşılığında ABD'ye bırakır. Böylece Rusya İngiltere ile Karadeniz, Balkanlar, Boğazlar üzerindeki gücünü dengelemek ister.⁵

1612 adlı filmde Sahte Dimitri, Rusya tahtında iken Roma Katolik Kilisesinin Moskova'da olan etkisini artırdığı görülür. Bunun için Vatikan oraya bir papaz gönderir. Papa, Rus

5 Office Of The Historian (2022, 05 27), <https://history.state.gov/milestones/1866-1898/alaska-purchase> Erişim Tarihi: 03.08.2022.

2000-2020 Yılları Arasında Rus Sineması ve Milliyetçilik 1612 Adlı Film Örneği Üzerinden Analitik Bir İnceleme

halkının rahatlıkla Katolik olabileceğini düşünmektedir. Papaz, Papaya, film izleyicisine Napolyon ile Hitler'in Rusya hezimetini hatırlatacak bir şekilde şu soruyla tepki gösterir: "Rusya büyük ve yaban bir ülke. Burada tek başıma nasıl başarılı olacağım?"

Papa, papaza devamlı şöyle sorar: "Leh misin?" Papaz: "Tanrının hizmetkârıyım, Leh olup olmadığının bir önemi yok" şeklinde cevap verir. Papa bunun üzerine devamlı: "Bu durumda gerçekten çok önemli. Çünkü Rusya'ya gideceksin" der. Böylece Papalığın Rusya ile Lehistan arasındaki gerginlikten yararlanmak istemesi de olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkar. Aynı zamanda Lehlerin Rusya'nın komşusu olması nedeniyle Rus coğrafyasını daha iyi bildikleri ve bu durumun bir avantaj olduğu gerçeği de ortadadır. Nitekim Rusya'nın platolarla kaplı, yüzölçümünün çok geniş olması ve kış şartlarının ağırlığı Rus topraklarının kolayca işgal edilememesinin nedenlerindedir.

Resim 6: Papa, Leh asıllı bir papazı Rusya'nın Katolikleştirilmesi için Moskova'ya gönderiyor.



Rusya'da geniş bir yataktan akan, akım hızı oldukça düşük olan çok fazla nehir vardır (Kumkale, 1995 s. 7-8). Rusya'da pek çok kentin bu nehirler boyunca kurulduğu görülür. Söz konusu nehirlerin Rusya tarihinin biçimlenmesinde önemli görevler üstlendiği bilinmektedir. Osmanlı'nın Don-Volga kanal projesini burada hatırlatmak konu için yeterli olur. 1612 filminde nehirlerin fonksiyonu ve önemi, kara içi ulaştırma ve halkın beslenme alışkanlıkları temelinde yansıtılır

Don ve Volga nehirleri Rusya'da bulunan önemli akarsulardan sadece iki tanesidir. Hazar Denizi'ne dökülen Volga'nın bir kolu Moskova'nın içinden geçmektedir. Kremlin Sarayının ve Kızıl Meydan'ın bu kola oldukça yakın olduğu görülür. Akım hızının düşüklüğü ve yatak genişliği ile yeterli miktarda su bulundurması nedeniyle bu nehirlerde küçük ve orta ölçekli taşımacılık yapılır. 20. Yüzyıla kadar gemilerin yukarı doğru çekilmesinde burlaklar kullanılır. 1800'lü yılların sonunda Ilya Repin'in Burlaki na Volge adlı tablosunda bunu görürüz. 1612 adlı filminin yönetmeni tabloyu bu filmde bir sahne haline getirir.

Andre'nin böylesine bir nehirde gemilerin kıyıda çekilmesiyle ilgili olarak köle şeklinde çalıştırıldığı filme yansır. Andre, daha sonra kendisini satın alan İspanyol paralı aske-

rin onun ölümüyle yerine geçer. İspanyol asker gibi davranmaya başlar. Leh ordusu ve onlarla işbirliği yapanların yanına gittiğinde her zaman şüphe uyandırır. Onları test etmenin yollarından bir tanesi onlara yemeleri için nehir balığı sunmaktır. Oysaki İspanyolların geneli nehir balığı yemezler. Çünkü bu ülke bir deniz ülkesidir. Aynı zamanda aynı dönem için de okyanus ötesi coğrafi keşiflere çıkar. Rusya ise bir kara devletidir. Orada nehirler boldur. Nehir balığı onlar için önemli bir besin kaynağıdır. Filmde Rusya coğrafyası bu şekilde de yansıtılır.

Resim 7: İlya Repin'in Burlaki na Volge adlı tablosu



Resim 8: 1612 filminde kölelerin gemiyi çektiği sahne



İstanbul'un fethiyle birlikte kale surlarının topraklarla yıkılabileceği anlaşılır. Derebeylerin şatolarının topraklarla yıkılması sonucu merkezi krallıklar giderek ön plana çıkmaya başlar. Modern ordular ateşli silahlarla donatılır. Batının askeri hamlelerine karşı Osmanlı Devleti, Rusya ve Japonya gibi pek çok devlet ordusunu, ordu içinde gelenekçi – yenilikçi çatışmasını göze alarak modernize etmeye çalışır (Zwick, 2004). Petro döneminde Rusya'nın modernleştirilmesi çabaları göze çarpar. Batıya bakılarak ülkede birtakım ıslahat çalışmalarına girilir. Top başta olmak üzere her türlü ateşli silahlarla donatılmış bir

orduya sahip olmak önemli hale gelir. Bu anlamda ister sahte çarların isterse diğer çarların Rusya'ya top gibi ateşli silahların transferine, bu silahların nasıl kullanılacağına yönelik eğitimler için Batıdan subaylar getirilmesine önem verdikleri görülür.⁶ Onlar için bu silahların Rusya'da yapılabilmesi de mühimdir. 1612 adlı filmde başkarakter Andre, kölelikten kurtulduktan sonra sahte Çarın ordusunda topçu sınıfına dâhil olur. Andre, topçu sınıfının önemini şu şekilde anlatır: "Topçuysan savaşta ölmezsin. Topçular, hem uzaktan savaşır hem de seçkin birlikler olduğu için korunurlar." Andre orduda top kullanımını öğrendikten sonra halkın yanına geçer. Andre öncülüğünde Moskova yakınlarında bulunan bir yerleşim yerinin savunulmasında orada Rus halkının kendi topraklarını yapmış olması ilginç bir ayrıntıdır. Burada ateşli silahların özellikle topun önemi çok ciddi bir biçimde vurgulanır. Halkın yaptığı top sayesinde Leh yanlısı çarlık iddiasında bulunan bir kişi ile ordusunun geri püskürtmesi ilginç bir ayrıntıdır.

2.2. Din

Leh kralı III. Zygmunt, Rurik Hanedanına mensup IV. Vasili'nin Rus tahtına çıkmasını engellemek için oldukça uğraşır. Bunun yerine oğlu IV. Władysław Waza'yı Rus çarı ilan eder. Waza hiçbir zaman Moskova'ya gitmez. 1612 filminde Rus soyluları ile Rus halkının Waza'nın gıyabında, boş tahta karşı sadakat yemini etmeye zorlandığı görülür. Boş tahta karşı Rus halkının sadakatini sağlamak için Rus din adamlarının devreye sokulduğu görülür. Öbür yandan sadakate itiraz eden Rus halkından birisinin dilinin kesildiği görülür. Bütün bunlar yaşanırken Katolik papazın boş tahtın hemen gerisinde durması ilginç bir detaydır. Filmin ilerleyen zamanlarında Leh ordusunun Rus kalesini top atışına tuttuğu bir anda kaledeki kilisenin çanının isabet alması da yine önemli bir detaydır. Bu tip durumlar filmin dramatik yapısını artırmaktadır. Burada film izleyicinin duygularının artırılmasında ajitasyonun bir dinamik olarak kullanıldığı düşünülebilir.

Tarihte zaman zaman Ortodoks ve Katolik çekişmesi görülür. Polonya'nın Katolik, Rusya'nın ise Ortodoks olduğu bilinmektedir. 1612 adlı filmde Lehistan'ın Rusya'yı işgaliyle Rusya'nın katolikleştirilmesinin planlandığı da düşünülebilir. Bu nedenle Kargaşa Dönemi başladığında yaşlı bir Ortodoks rahip kendini yüksekçe bir platforma zincirler. Yaşlı rahip Rusya'da Katolik egemenliği ve Leh işgali bitmediği ve taht kavgaları sona ermediği sürece aşağı inmeyeceğini söyler. Buradan durmadan dualar ve İncil okur. Yağmurda, soğukta rahibin oradan inmemiş olması önemli bir ayrıntıdır. Bu durum izleyicide ulvi duygular uyanmasına yardım etmiş olmalıdır. Öbür yandan 1612 adlı filmde güç kullanılsa dahi Ortodoks Rus halkının Katolik yapılamayacağına dair izler bulmak mümkündür. Kendini zincirlemiş Ortodoks papaz, Katolik papaz yanına uğradığında ona şöyle der: "Saygın bir adam gibi sakal bırak. Gösteriştten uzak bir cübbe giy. Boynunda ağır bir Hac olsun. Belki o zaman Rus halkı seni dinler. Kötü sözlerle seni küçük düşürmez." Filmde Karanlık Çağların bitiminde ise Katolik papazın meczup bir şekilde Roma'ya dönmesi ilginç bir ayrıntıdır.

6 Marco Morin, The 'Unicorn' and the 'Cannone Di Nuova Inventione', 2011.

Resim 9: Sahte Çar Dimitri ve Katolik Papaz.



Resim 10: Rusya'nın Lehler tarafından işgali ve Katolik tahakkümüne karşı kendisini zincire vurarak durumu reddediş sergileyen bir Ortodoks rahip.



Resim 11: Lehistan işgali, Katolik tahakkümü, sahte çarlar nedeniyle Karanlık Dönem boyunca kendini yüksekçe bir yerde zincire vuran Ortodoks rahip.



2.3. Kut Anlayışı ve Aristokrasi

Siyasetle ilgili farklı tanımlar yapılmaktadır (Kerimoğlu, 1983 s. 126-127). Siyasette elit teori Aristo döneminden beri tartışılmaktadır (Ateş, 1994 s. 146-148) Tarihte uzun süre hanedanlıkların hüküm sürdüğü yapılar bu durumu hatırlatmaktadır. Kut anlayışı bazı kişi, aile veya sülalelerin halkı yönetmek için Yaratıcı tarafından özel meziyetlerle donatıldığının inanıldığı düşünce biçimidir (Çamurcuoğlu, 2016 s. 21-24). 1612 adlı filmde Andre köleleştirilmeden önce Rus Çarlığına yakın bir ailenin hizmetinde olan bir ailenin çocuğudur. Andre, sarayda büyür. Filmde Andre, Rus Çarının küçük oğluyula tahta kılıçlarla talim yaparken onu yendiği için cezalandırılır. Rus Çarının kızı nehirde yüzerken Andre onu seyrederek Andre'ye bir Rus prensesine baktığı için tekrar ceza verilir. Bütün bunlarda egemen kut anlayışının izlerini görmek mümkündür. Kut anlayışı ve monarşi ile hanedana dayalı oligarşik aristokratik yapı o denli toplumda yer etmiştir ki toplum bunun dışında bir yöntem bilmemektedir. Andre'nin Rus Meclisi tarafından çar olarak seçilmesi gündeme geldiğinde onun için bir soy şeceresinin uydurulmuş olması oldukça dikkat çekicidir. İlgili kişinin soyağacına Cengiz Han dahi eklenir. Tıpkı Barry Lydon (Kubrick, 1975) adlı filmde gösterildiği gibi o zamanlar sınıf atlamanın, aristokrat bir yönetimde yer almanın yöntemlerinden bir tanesi o sınıfa ait birisiyle evlenmektir. 1612 adlı filmde de bunu görmek mümkündür.

1600'lerde imparatorluklar, daha fazla toprak elde etmek ve yeni ittifaklar kurmak için diğer devletlerin hanedan üyeleriyle kendi hanedan üyeleri arasındaki evliliklere büyük önem vermektedir. Bu anlayış uzunca bir süre devam eder. Örneğinin son Fransız Kraliçesi Marie Antoinette bu şekilde Avusturya'dan Fransa'ya gelin gelir (Dyke, 1938). 1612 adlı filmde Lehistan yanlısı kişi uydurma çar Rus tahtına oturabilmek amacıyla Rus prensesi ile evlenmek için prensese şantaj yapmaktadır. Prensesin bir kızı vardır. Uydurma çar, onun kızını başka yerde zorla tutarak Rus prensesini kendisiyle evlenmeye zorlamaktadır. Prensesin başka birisini sevdiğini bilen sahte Çar, prensese şöyle seslenir: "Bir köpeği bile sevebilirsin beni sadece çar yap." Bu söz, Lehistan yanlısı sahte çarın yaşadığı ahlaki yozlaşmanın derinliğini ortaya koyması açısından önemli bir detaydır.

Kut anlayışında, ilgili kişilerin ve ailenin olumsuz eylemleri karşısında kutun Yaratıcı tarafından onlardan alındığına dair bir anlayış vardır. Andre, Lehistan'la işbirliği yapan ve sahte çarla hareket eden Rus prensesine şöyle der: "Sen bir çarıçesin. Bir Lehle kalıyorsun. Lehçe konuşuyorsun. Bir yılan gibi onunla birlikte tıslıyorsun. O, anne ve babanı öldürdü." Filmin sonunda Lehistan yanlısı uydurma çar idam edilir. Prensesin ise Katolikliği seçtiği anlaşılır. Bu nedenle o tekrar Rus tahtına geçemez. O, Ortodoksluktan çıktığı için Yaratıcı ondan kutu geri almıştır. Prenses manastıra kapatılır. Andre'nin ise çar olmak üzere iken uydurma çar tarafından onun eski bir köle olduğunun açıklanmasıyla kendisi için yapılan soyağacına rağmen çar yapılmasından vazgeçilir. Rurik hanedanlığı dönemi biterken Romanov hanedanlığı dönemi başlar.

2.4. Retorik

Leh ordusu, Rus Prensesi ile Andre'nin sığındığı kaleyi abluka altına alır. Burada Rus halkı çok büyük zarar görür. Rus prenses o kaleden kaçır. Böylece Leh ordusu ablukayı kaldırır. Bunun üzerine kaleye sığınan Rus halkı Andre'yi kendilerini bir maceraya sok-

makla ve insanların ölümüne yol açmakla suçlar. Oradan kale sorumlusu Andre'ye sahip çıkarak şöyle der (elleriyle bir şeyler de hazırlamaktadır): “İnek siyahtır ama beyaz süt verir. Amacımıza hizmet etmek için bizi zorladığın için suçluluk duyabilirsin. Bize insan olduğumuzu hissettirdin. Amacımız olmadan öylece yaşıyorduk. Ülkemiz için kanımızı döktük. Birlik olduk, tek vücut olduk. Beraberce bir şeyler yaptık.”

Kalabalıktan birisi: ‘Bunlar sadece boş laftır.’

–“Kötü düşünmeden önce iyi düşün. Leh ordusu buradan Moskova'ya gidiyor. İki ordu Moskova'nın dışında karşılaşacak. Ne olacağını Allah bilir. Canavarı yendik. Küçük etkiler büyük başarılar oluşturur. Biz dengeyi bozduk (Konuşma sonunda eliyle yapmaya çalıştığı şeyin eşit kollu bir terazi olduğu görülür. Bu terazinin iki kolu da dengededir. Ancak kişi dengeyi bozduk derken bir kâsenin içine sadece bir kaşık barut koyar. Terazinin bu kolunun ağır bastığı görülür).”

Filmde geçen diğer etkileyici sözler şunlardır:

“Zafer beklemesini bilenindir.”

“Hüner, elindeki bir silahla kendini savunabilmektir.”

“Düşmanlarının ölme arzularını yaptıkları hatalardan anlarsın”

2.5. Filmdeki İkon ve Mitler

Joseph Campbell şöyle demektedir: “Mitler insanın ruhani potansiyeline giden ipuçlarıdır” (Campbell, ve diğerleri, 2007 s. 24). Dolayısıyla izleyiciyi etkilemek için 1612 adlı filmde pek çok ikon ve mit kullanıldığı görülür. Boynuzlu at önemli bir ikondur. Boynuzlu atların pek çok filmde ve çizgi filmde sıklıkla hikâyenin içerisinde kullanıldığı görülmektedir (Faust, 2010–2019). Kimi çizgi film serisinde ise boynuzlu atın özelliklerine çok fazla vurgu yapıldığı görülür (Aoshima, 2012–2016). 1612 adlı filmde boynuzlu atın sıklıkla gösterilmesi filmin dikkat çekici unsurlarından birisini oluşturmaktadır. Filmde en kritik anlara boynuzlu at şahitlik etmektedir.

1612 adlı filmde yönetmenin boynuzlu atla sahneler arası kesmeler yapması oldukça ilginçtir. Boynuzlu at mitolojide önemli yer tutar. Filmde boynuzlu atla ilgili şöyle bir tanımlama yapılmıştır: “Boynuzlu atlara bizim kültürümüzde İdrık canavarı deriz. Mucizevi toynaklarının vuruşundan tüm oyuklar ve oluklar oluştu. Böylece yağmur onları beslemiş, onlar da nehirleri ve denizleri oluşturmuştur. Boynuzlu at hayvanların kralıdır. Boynuzu zehirlere karşı şifadır. Aynı zamanda sahibine güç verecektir. Rüyaların gerçekleşmesini sağlayacak bir iksirdir. Boynuz aynı zamanda parlar. Altı karış kadar uzayabilir.” Boynuzlu ata yalnızca bakire kızlar yaklaşabilir. Boynuzlu atın kanı içildiğinde ölümsüz olunur. Boynuzlu at öldürülürse lanet gelir. “Boynuz darbeleriyle savaşır; hem atları hem de avcılarını tekme, ısırır ve yaralayıcı bir güçle vururlar; ama canlı alınamayacakları için okların ve ciritlerin darbeleri altında can verirler. Bu hayvanın eti o kadar acıdır ki yenmez; onlar boynuzu ve ayak bileği kemiği için avlanır.”

At boynuzlarında sınıfsal ayırım da söz konusudur. Tahta çıkan Çarların özel kutusunda

2000-2020 Yılları Arasında Rus Sineması ve Milliyetçilik 1612 Adlı Film Örneği Üzerinden Analitik Bir İnceleme

oldukça büyük, süslü ve şaşalı bir at boynuzları varken Andre gibi kölelerin çektiği gemide bulunan paralı askerlerin kumar masasına bahis için koyduğu boynuz daha küçüktür ancak beyazdır, süslüdür. Andre'nin boynundaki boynuz küçüktür, gösterişsizdir, rengi siyahtır ve tahtadandır. Boynuzlu atın toplumun tüm kesimleri tarafından kullanılan bir ikon olduğu buradan çıkarılabilir. Yönetmenin bu ikonu 1612 filmde sıklıkla ve her şekilde kullanması Rus toplumunun geneline hitap etmeye çalıştığı şekliyle yorumlanabilir. Andrey'e çocukken Rus prensesi tahtadan oyma küçük bir at boynuzu vermiştir. Andre her defasında bu boynuzdan güç almaktadır. Köle olarak kırbaçlandığında acısını dindirmek için bu boynuzu çenesiyle sıkır.

Resim 12: Boynuzlu at



Şekil 1: Boynuzlu Atın Filmde Yer Alma Biçimi

Gösterilen	Filmde Gösterilme Sayısı	Filmde Gösterilme Yüzdesi (Yaklaşık)
Boynuzlu Atın Sadece Boynuzu	24	%38
Boynuz Sembolü	21	%33
Boynuzlu Atın Kendisi	18	%29
Toplam	63	% 100

Şekil 2: Boynuzlu Ata Ait Kimi İmgelerin Kullanıldığı Bazı Sahnelerin Yorumu

Sahne	Olay	Verilmek İstenen Mesaj
Rus Çarlık ailesine mensup prensesin çocuk Andre'ye kırık bir boynuz parçası vermesi	Prensese bu boynuzun onun dileklerini yerine getireceğini söylemesi	Boynuzla Andre'ye misyon yüklenmesi

Çar ve çarın annesinin katledilmesi	Boynuzlu at sembolüne kan sıçraması	Rusya'da tutsaklık ve karanlık dönemin başlaması
Köle Andre'nin kırbaçlanması	Andre'nin boynunda asılı olan boynuzu iki çenesinin arasına alması ve ısırması	Boynuzun direnci artırması – acıyı azaltması
İspanyol Paralı askerin Andre'yi diğer sahibinden satın alma durumu	Andre'nin boynundaki kolye şeklinde boynuzu sım sıkı tutması	Boynuzun umut ve dileklerin gerçekleş-tirmesi
İspanyol paralı askerin çatışmada yaralanması	İspanyol paralı askerin boynuzlu atın boynuzunu yarasına basması	Boynuzun şifa vermesi
Andre, kölelikten kurtulmak ve mücadeleye girişmek için sahibi, ölmüş olan İspanyol askerin yerine geçmesi ve eşkâlini ona benzetmek için yüzünde yara açması	Boynuzlu atın Andre'yi seyretmesi	Boynuzlu atın Andre'nin davranışını onaylaması, bağımsızlığa giden yolun böylece açılması
Lehlerin, Moskova önlerinde yenilgiye uğraması	Boynuzlu at ile yaşlı Ortodoks rahibin aynı sahne buluşması	Rusya'nın Özgürleşmesi – Rusya'da Karanlık Dönemin Bitişi

Resim 13: Çift Başlı Kartal ve Boynuzlu At



Şekil 3: 1612 Adlı Filmde Bir Milletın Bağımsızlığının ve Devlet Egemenliğinin Sembollerinin Gösterimi ve Oranı

Gösterilen Sembol	Film İçinde Kaç Kez Gösterildiği	Yüzdesi
Çift Başlı Kartal İkonu (Devlet ve Devleti Yönetenlerin Egemenlik Nişanı)	2	%3
Boynuzlu At -Kendisi, sembolü ve boynuzu (Milletin bağımsızlık nişanı)	63	%97

Halkın bağımsızlık temayülünü gösteren boynuzlu atın, bir devletin egemenlik sembolü olan çift başlı kartaldan otuz iki kattan fazla bir biçimde filmde yer alması 1612 yılında Lehistan'ın Rusya'yı işgal girişiminde yaşanan direnişin bir halk hareketi olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Böylesine bir durum 1612 adlı film ve benzerlerinin Rusya'da milliyetçi duyguların yükselmesine kısmi bir şekilde etkilemiş olması muhtemeldir.

Resim 14: Boynuzlu at ve boynuzla at ikonu(sembolü) | Boynuzlu at Rus halkının mücadelesini izliyor.



Resim 15: Lehistan işgalinin ve Katolik tahakkümünün ve de sahte çarlar döneminin sona ermesiyle kendisini zincirlerinden çözen Ortodoks rahibin su kenarında boynuzlu atla karşılaşması ve özgürlük mitinin inşası.



Sonuç

SSCB döneminde sınıfa dayalı bir anlayış söz konusu olduğu gibi rejim dine karşı mesafelidir. SSCB'nin dağılmasıyla birlikte Rusya Federasyonu kurulur. Boris Yeltsin döneminde Rusya'nın dünya nezdindeki algı sorunu devam eder. Putin döneminde yeni algı araçlarının devreye sokulduğu görülür. Bu durum hem Rusya'nın toparlanmasına yardım edecek hem de Rusya algısının yeniden şekillenmesine etki edecektir. SSCB döneminin aksine milliyetçi söylem devreye sokulur. Bu durum, dini söylemle desteklenir. Söylemin tüm Rusya halkını kucaklayacak şekilde düzenlendiği görülür. Rusya'da söz konusu düşüncenin yayılması için sinema, gösteriler, kutlamalar, televizyon birer araç olarak kullanılır. Bu bakımdan 2007 yılında vizyona giren 1612 adlı film önemli bir örnektir. Milliyetçi düşünce için tarih söylemi önemlidir. Putin iktidarı döneminde SSCB dönemine ve onun öncesi Çarlık Rusya dönemine vurgu yapılır. Tarihte, farklı dönemlerde Rusya'nın işgal edilmesi girişimi görülür. Bunlardan birisi 17. Yüzyıl başında Rusya'nın Lehistan tarafından işgal edilme girişimidir. 1612 adlı film bu olayları anlatmaktadır. Filmde Lehistan işgalinin bir halk hareketiyle önlendiğine dair vurgu göze çarpar. Bu vurguyu filmde kullanılan ikon ve mitlerden ortaya koyar. Filmdeki ikonlar üzerinden analitik bir inceleme yapıldığında devlet egemenlik nişanlarından ziyade halkın özgürlüğüne vurgu yapan mitlerin ve ikonların oldukça fazla sayıda kullanıldığı görülür. Rus devletinin egemenlik nişanı kabul edilen çift başlı kartal ikonu 1612 adlı filmde sadece iki kez kullanılırken halkın bağımsızlığını simgeleyen boynuzlu at miti veya ikonu tam atmış üç kez kullanılmıştır. Bu oran, film ile üretilen mesajın anlamını tamamen belirlemektedir. Boynuzlu atın filmde sıklıkla kullanılması Rusya'nın 1612 yılında işgallere karşı bir halk direnişi ile kurtulduğu şeklinde bir ana fikir üretmektedir. Halk ve millet vurgusu milliyetçi düşüncenin özünü oluşturur. Çalışmamızın sonucunda Rusya'da 2000 yılından sonra milliyetçi düşüncenin yükselmesinde Rus sinemasının da etkili olduğu söylenebilir. 1612 adlı film bu iddianın desteklemesi için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Euro 2012 Futbol Şampiyonasında Rusya-Polonya ile eşleşince maç sırasında kimi Rus taraftarlarının Pojarski şeklinde pankartlar açması yukarıda anlatılanlar için ilginç ve uç bir örnek oluşturmaktadır.

Kaynakça

Aoshima John Mystery Shack Gravity Falls. - 2012-2016.

Ateş Toktamış Demokrasi Kavram Tarihi Süreç İlkeler [Kitap]. - Ankara : Ümit Yayıncılık, 1994.

Campbell Joseph ve Moyers Bill Moyers Mitolojinin Gücü [Kitap]. - İstanbul : Mediacat, 2007.

Çamurcuoğlu Gülden 1921 Anayasası ve Egemenliğin Gelişimi [Kitap]. - Ankara : Astana yayıncılık, 2016.

Dyke W. S. Marie Antoinette. - 1938.

Eisenstein Sergei Potemkin Zırhlısı. - 1925.

Eisenstein Sergei Ivan Grozny I. - 1944.

Eisenstein Sergei Ivan Grozny II. - 1946.

Emre Amir Hristiyan'dan Öte Ortodoks Hristiyan Bir Millet: Rus İmparatorluğu'nun Tarih Okuması [Journal]. - İstanbul : Marmara Üniversitesi, Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, Universal Journal of History and Culture, 2019. - 2 : Cilt I.

Faust Lauren Twilight Sparkle. - 2010-2019.

Halliday E. M. Russia in Revolution [Kitap]. - NY : American Heritage Publishing, 1967.

Iannucci Armando Death of Stalin. - 2017.

Kamalo İlyas Altın Orda-Rus İlişkileri Ve Altın Orda'nın Rusya'ya Etkileri (Altın Orda Devleti'nin Yıkılışı Ve Çarlık Rusyası'nın Kuruluş Sürecinde) [Kitap]. - İstanbul : Mimar Sinan Üniversitesi, yayımlanmamış doktora tezi, 2008.

Kerimoğlu Yusuf Kelimeler Kavramlar [Kitap]. - İstanbul : İnkılap yay., 1983.

Khotinenko Vladimir 1612. - 2007.

Kishlansky Mark Civilization in the West [Kitap]. - Newyork : Pearson Longman, 2006.

Kocabaş Süleyman Kuzeyden Gelen Tehdit, Tarihte Türk Rus Mücadelesi [Kitap]. - İstanbul : Vatan Yayınları, 1989.

Kubrick Stanley Barry Lydon. - 1975.

Kumkale Tahir Tamer Tarihten Günümüze Türk-Rus İlişkileri [Kitap]. - İstanbul : Harp Akademileri Basım Evi , 1995.

Kurat Akdes Nimet Rusya Tarihi Başlangıçtan 1917'ye Kadar [Kitap]. - Ankara : Türk Tarih Kurumu, 1987.

Ostrowski D. Muscovy and the Mongols: Cross-Cultural Influences on the Steppe Frontier, 1304-1589 [Kitap]. - Cambridge : Cambridge University Press, 2002.

Öztürk Serkan ve Yücel Adem İran Sinemasında Toplumsal Belleğin Alegorik Yansıması: Iron Island Filmi [Kitap Bölümü] // Tarihi Aydınlatan Sinema, / kitap yaz. Yetimova Serhat ve Aslan Mustafa. - Konya : Atlas Akademi, 2019.

Puşkin Aleksandr Boris Gudunov [Kitap]. - Moskova : [yazarı bilinmiyor], 1831.

Rou Aleksandr Koşey . - 1944.

Şahin Liaisan Rusya Federasyonu'nun Etnik ve Dinsel Yapısı [Journal]. - İstanbul : Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi , 2016. - 2 : Cilt III.

Togan Zeki Velidi Umumi Türk Tarihine Giriş [Kitap]. - İstanbul : İÜEFY, 1981.

Zwick Edward Last Samuria. - 2004.

Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği

Feyza KARABOĞA*

Seher ÖRNEK**

ÖZET

Bu çalışma, influencer Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler unsurlarını analiz etmeyi ve bu unsurları parasosyal etkileşimle ilişkilendirerek açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Şeyda Erdoğan'ın dört bölümden oluşan İplik Serisi, Maxqda programında söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma, bir influencerın kişisel halkla ilişkilerini analiz ederek kamusal kimliğini ortaya çıkaran ilk çalışma olması yönüyle önem taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Şeyda Erdoğan'ın YouTube kanalındaki paylaşımlar, örneklemini İplik Serisi oluşturmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular temalara ayrılmıştır. Buna göre; tarihsel hikayeleştirme temasında makyaj yapmaya nasıl başladığına, bunun nasıl mesleği haline geldiğine ve üniversite eğitimini neden sonlandırmak zorunda kaldığına yer verilmiştir. Konumlandırma temasında özel konumlandırma alt grubunda güçlü ve mücadeleci kişiliğine; kişisel konumlandırma onun samimi, doğal ve başarılı yanlarına; genel konumlandırma teması kapsamında parasosyal etkileşime değinilmiştir. Şeyda Erdoğan'ın medyatikleştirme temasındaki faaliyetleri kapsamında kendini görünür kılmak ve kanıtlamak için attığı adımlar bulunmaktadır. Ahlaki kariyer temasında Erdoğan'ın kariyer yolculuğu, mesleğine bakış açısı ve yaşadığı zorluklar anlatılmaktadır. Estetikleştirme teması kapsamında Erdoğan'ın kalıpların dışında, kendine özgü biri olduğu görülmektedir. Metaleştirme temasında ise Erdoğan kendisini marka gibi sunduğu ve marka değeri görmeyi beklediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Şeyda Erdoğan, Influencer Pazarlama, Kişisel Halkla İlişkiler, Kişisel Halkla İlişkiler Modeli

*Bilim Uzmanı - feyzakrbg@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1923-9965

**Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Sakarya - Türkiye

seher.ornek@ogr.sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5665-4842

Makalenin Geliş Tarihi: 30.10.2022

Düzeltilme Tarihi: 01.12.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 02.12.2022

Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022

A Look at Personal Public Relations of Influencers: The Case of Şeyda Erdoğan

Feyza KARABOĞA*

Seher ÖRNEK**

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain influencer Şeyda Erdoğan's personal PR elements by relating them to parasocial interaction. For this purpose, the four-part İplik series by Şeyda Erdoğan was analyzed in the Maxqda program using discourse-analytical methods. The study is important in that it is the first study to reveal an influencer's public identity through the analysis of their personal public relations. The research universe consists of the posts on Şeyda Erdoğan's YouTube channel and the research sample consists of the İplik Series. The insights gained as a result of the analysis are as follows: In the theme of historical storytelling, the story of how she started making makeup and how this became her profession is described; the reason why she quit her university education is also given. In the special positioning sub-group of the positioning theme, her strong and combative personality is mentioned; in the personal positioning section, her sincere, natural and successful sides are mentioned; and in the general positioning theme, parasocial interaction is mentioned. Şeyda Erdoğan's activities under the theme of mediatization include the steps she took to make herself visible and prove herself. In the moral career theme, Erdoğan's career journey, her perspective on her profession and the difficulties she experienced are described. Within the context of the aestheticisation theme, Erdoğan seems to be a unique person out of stereotypes. In the theme of commodification, it can be said that Erdoğan presents herself as a brand and expects to be regarded as such.

Keywords: Şeyda Erdoğan, Influencer Marketing, Personal Public Relations, Personal Public Relations Model

*Science Specialist - feyzakrbg@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1923-9965

**Sakarya University Institute of Social Sciences - Sakarya - Turkey - seher.ornek@ogr.sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5665-4842

Submitted: 31.10.2022

Revised: 30.11.2022

Accepted: 30.11.2022

Published: 30.12.2022



Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi bireylere kendilerini ifade edebilecekleri yeni alanlar sağlamış ve yeni fırsatlar tanımıştır. Geleneksel medya dijital dönüşüm geçirmiş, internet ve internete erişim sağlayan araçlar, üretici-tüketicinin bulunduğu ve yer değiştirdiği sanal bir dünya oluşturmuştur (Bayraktutan vd., 2013, s. 7). Bu sanal dünyada da dostluklar kurulmakta, topluluklar oluşturulmakta, eğlence programları düzenlenmekte ve hatta sanat icra edilmektedir. Dolayısıyla markalar da, daha fazla etkileşime sahip olabilmek için hedef kitlelerine özgü içerikler üretmeye mecbur kaldıklarından dolayı bu sanal dünyanın kanaat önderlerine yönelmektedir (Gedik, 2020, s. 366). Sosyal medyada, geniş bir kitleyi etkileyecek gücü bulunan, belli bir temada içerik üreten, sevilen ve saygı duyulan bireylere "influencer" denilmektedir (Mert, 2018, s. 1312). Influencerlar birer marka savunucuları ve bu markaların niş destekçileridir (Gedik, 2020, s. 366). Kitleler üzerinde yüksek etki gücü bulunan influencerların sosyal medya hesapları aynı zamanda iş yerleridir. Influencerların markalarla işbirliği yaparak ürün tanıtımları, takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını değiştirme gibi yönlendirme vasıflarına sahip olmaları Influencer Pazarlama (Influencer Marketing) olarak adlandırılmaktadır (Mert, 2018, s. 1312). Bazı influencerların instagram takipçi sayıları şöyledir: Gürkan Topçu 7.9 milyon, Danla Bilic (Neslihan Damla Aktepe) 6 milyon, Şükran Kaymak 6 milyon, Berk Atan 5 milyon ve Şeyda Erdoğan ise 1.9 milyondur (Instagram, 2022).

Influencerlar farklı alanlarda içerik üreterek takipçilerini de bu alanın etrafında toplamaktadır. Ortaya çıkan bu küçük topluluk genellikle samimi ve sadakat sahibi insanlardan oluşmaktadır. Özellikle yaşça küçük olanlar takip ettikleri influencerları kendilerine yakın bulmakta ve örnek almaktadır. Öyle ki genç bireyler artık sosyal medya fenomeni olup takip ettikleri influencerlar gibi para kazanmak istemektedir (Çalkap, 2022). Bu açıdan bakıldığında influencerların yalnızca influencer pazarlama yapan bireyler olduğunu söylemek yeterli olmamaktadır. Influencerlar ürün tanıtmanın yanı sıra kendi hayat görüşlerini, yaşam tarzlarını da takipçilerine sunmaktadır. Denilebilir ki influencerlar sanal dünyanın kahramanlarıdır ve tarih kitaplarında yer alan diğer kahramanlar gibi onlar da topluma yön tayin eden, izleyici kitlenin özdeşim kurduğu insanlardır; bu özdeşim aslında bir parasosyal etkileşimdir (Güven, 2019, s. 958-960). Parasosyal etkileşime göre medya kahramanları, izleyicilerinin görüş ve beklentilerine göre hareket etmektedir. Bu da izleyici davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir (Keskin, 2020, s. 20). Influencer ve izleyicisi arasında organik olarak oluşan bu parasosyal etkileşimin, ileride aşılması zor problemlere dönüşebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Literatüre bakıldığında influencer pazarlama üzerine çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bununla beraber influencerlar ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşime odaklanmış yeterince çalışma bulunmamaktadır. Diğer yandan bu çalışma, bir influencerın kişisel halkla ilişkilerini analiz ederek kamusal kimliğini ortaya çıkaran ilk çalışma olması yönüyle de önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, influencer Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler unsurlarını analiz etmeyi ve bu unsurları parasosyal etkileşimle ilişkilendirerek açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Şeyda Erdoğan'ın 4 bölümden oluşan İplik Serisi Maxqda programı söylem analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Dijital Çağın Yeni Meslek Alanı Influencer Pazarlama

Geride bıraktığımız yüzyılın sonlarında yaşanan dijital devrim niteliğindeki teknolojik gelişmeler, bazı mesleklerin dönüşmesine ve yeni mesleklerin doğmasına yol açmıştır (Işık vd., 2021, s. 131). Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarında yaşanan dönüşümlere ek olarak, sosyal medyanın popülerleşmesiyle de influencer gibi yeni mesleklerin ve kavramların ortaya çıktığı görülmektedir (Mert, 2018, s. 1299). Influencer kavramının ortaya çıkmasında sosyal medyanın gelişmesinin ve yaygınlık kazanmasının büyük payı bulunmaktadır.

Influencer pazarlama kavramı olarak yakın zamanda literatüre girmiş olsa da (Cho vd., 2022, s. 131) aslında bu kavramın tarihi dayanağı, 1944 yılında Paul F. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından hazırlanan ve ABD başkanlık seçimi sırasında seçmenlerin nasıl karar verdiklerini inceleyen "The Peoples Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign" isimli kitaptır (Lazarsfeld vd., 1968, s. 151). Ranga ve Sharma'ya göre influencer pazarlama, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çabalarını ortadan kaldırmaktadır ve hedef kitlenin takip ederek belirlediği bir ismin sosyal medyada ürün tanıtımı yapmasıdır (Ranga ve Sharma, 2014, s. 16). Geleneksel pazarlamadan farklı olarak influencer pazarlamada sosyal medya araçlarını kullanarak içerik üreten ve ürettiği içerikler sayesinde ünlü isimler kullanılmaktadır (Ünlü vd., 2022, s. 416). Bu isimler reklamı kimi zaman kendi içeriklerine gizleyerek hayatın olağan akışını bozmadan sunmakta ve reklamın daha doğal görünmesini sağlamaktadır (Haenlein, 2020, s. 10).

Influencerlar sosyal medya platformlarını kullanarak bir kimlik kazanmakta ve etki edecekleri bireylere ulaşmaktadır (Yaman, 2018, s. 268). Bir influencer, bir markanın hem müşterisi hem de pazarlamacı olarak deneyimlerini diğer potansiyel müşterilere ilgi çekici bir biçimde sunmaktadır. Influencerlar, çeşitli halkla ilişkiler girişimlerinde bulunarak sosyal medya pazarlamasına destek olmaktadır (Glucksman, 2017, s. 77). Sosyal medyanın gücü ve tüketicilerin birbirlerine olan güvenleri, markaların tüketicilerini pazarlama iletişimlerine dahil etmeleri ile sonuçlanmıştır (Heinonen, 2011, s. 356).

Sosyal medya ile beraber dönüşüme uğrayan firma-müşteri ilişkisinde firmalar, samimi görülen influencerların iletişim uygulamalarında yer almalarını istemekte ve influencer pazarlama için ayrı bir bütçe oluşturmaktadırlar. Böylece influencerlar ürettikleri içerikler ile o firmanın müşterilerine yakınlaşabilmekte ve "işbirliği" çerçevesinde de ürün yerleştirme taktiği uygulamaktadır (Martínez-López vd., 2020, s. 581). Influencer ürettiği içeriğin yaygınlık kazanmasına odaklandığı için kişisel ikna yöntemlerini kullanmaktadır ve içeriğinin ulaştığı kişileri etkileme potansiyeline sahiptir (Işık ve Bilici, 2020, s. 202). Influencerlar kendi yayın platformlarından başka bir mecraya geçtiklerinde takipçi kaygısı gütmemektedir; çünkü takipçileri sadıktır, takipçilerini farklı sosyal medya platformlarına kolayca aktarmayı başarmaktadırlar (Zietek, 2016, s. 7).

Sosyal medyanın günlük hayatın önemli bir bölümünü kaplar hale gelmesi ile beraber geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların sosyal medyaya doğrudan olamasa da ünlü desteği ile beraber yansımaları olağan hale gelmiştir (Işık ve Yaşar, 2021, s. 1202). Markalar bu sayede marka bilinirliklerini ve güvenirliklerini arttırmaya yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerini daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşarak gerçekleştirmişlerdir (Magrizos, 2021, s. 52). Dolayısıyla influencer pazarlama markalar için hedef kitesine yer ve zaman engeli olmaksızın ulaşabilme olanağı sağlamıştır (Koçak Alan

vd., 2018, s. 493). Bunun yanı sıra markalar, sosyal medyayı hedef kitle analizi yapmak, kar ve imaj sağlamak ve piyasa payını yükseltmek üzere strateji belirlemek amacıyla da kullanmaktadır (Terkan, 2014, s. 57). Influencer pazarlama, influencerların hedef kitle ile gerçekleştirdiği çift yönlü iletişim sayesinde başarıya ulaşmaktadır (Barutçu ve To- maş, 2013, s. 7-9). Markaların influencer pazarlamayı tercih etmelerinin nedeni marka bilinirliğini arttırmak, imaj-itibarını korumak ve müşteriler ile güçlü bağ kurmaktır (Mills, 2012, s. 162-163). Bunların dışında markalar tüketici yorumlarından haberdar olmaktadır, aldıkları geri bildirimler sayesinde eksikliklerini ve hatalarını giderebilir duruma gel- mektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Sonuç olarak influencer pazarlama, mar- kalara zaman-emek tasarrufu sağlamakta ve yeni müşteriler kazandırdığı için tercih edilmektedir (Bulunmaz, 2016: 357).

Sosyal Medyaya Yansıyan Parasosyal Etkileşim

Horton ve Wohl parasosyal etkileşimden kavram olarak, 1956 yılında, birtakım izler kitle üyesinin kitle medyasında bulunan, bilhassa televizyondaki bazı icracılarla yapılan ara- cılı konuşmaları dahilinde deneyimlemiş oldukları bir çeşit psikolojik ilişkiye gönder- me yapmak amacıyla ilk defa bahsetmişlerdir (Chandler ve Munday, 2018, s. 323). Onlar parasosyal etkileşimin, izleyici konumundaki kitlelerin medyada yer bulan karakter ile geliştirmekte oldukları sembolik ve tek yöne sahip bir ilişkinin ifadesi olan bir terim olduğunu düşünmektedirler (Lou, 2022, s. 7). Sözü edilen kavram elektronik kültür or- tamındaki sosyal etki ve özelliklerin gözlemlenmesiyle üretilmekle birlikte, öteki medya biçimlerinde de görülmektedir.

Medyada yer bulan karakter ile karakterin takipçiliğini, izleyiciliğini yapan kitle arasında kurulmakta olan ve edilgen bir ilişkinin simgeleyicisi olan parasosyal etkileşimin, litera- türdeki açıklaması genellikle olumlu bir deneyimdir ve bu etkileşimin, çoğunlukla seyirci ve seyircinin en sevgi duyduğu karakter arasında kurulduğu söylenebilmektedir (Hart- man, 2011, s. 1104). Sözlü kültürün destan devri koşulları kapsamında ortaya çıkardığı ve kendi bünyesinde kutsallaştırıp birtakım anlatıcılar tarafından ve sınırları belirlen- miş şartlar dahilinde iletildiği kültürel sürecin, insanoğlunca geliştirilmiş olan teknoloji sebebiyle yeni bir anlatıcı dinleyici yahut senarist, sanatçı, izleyici iletimine dönüştüğü söylenebilmektedir (Lou, 2022, s. 7).

İzleyiciyi bir duyguyla karşı karşıya bırakıyor olması, etkileşimin psikolojik ve kültürel önemini de göstermektedir. Parasosyal etkileşim tek yönlü bir etkileşimdir, farklı or- tamlarda farklı karakterlerle kurulabilmektedir ve takipçi durumundaki kişiyi edilgen bir yapının içerisine konumlandırmaktadır (Horton ve Wohl, 1956, s. 215). İzleyicinin, ta- kipçinin parasosyal etkileşimi gerçekleştirecek olduğu karakteri seçerken tıpkı sosyal hayatındaki öteki seçimleri benzeri seçimde bulunma şansı taşıdığı unutulmamalıdır; bunun da onu, tamamiyle pasif bulunduğu bir durumda bırakmadığı söylenebilmektedir (Schmid ve Klimmt, 2011, s. 254).

Hoffner ve Cantor (1991)'a göre parasosyal etkileşim, mecburiyetle kurulmakta olan bir etkileşim değil aksine kişinin kendi dünyasına yakın gördüğü karakterlerle sağladığı bir iletişim şeklini oluşturmaktadır. Bununla birlikte parasosyal bağların çerçevesin- de kurulmakta olan ilişkiler her ne kadar bireye, tercihlerinde özgürlüğü vaad ediyor olsada bireyi etki altında bırakan alanın örtülü manipülasyonlarla desteklenebileceği söylenebilmektedir. Durum gösteriyor ki düzenli izleyicilik yapan kişiler neredeyse aşı-

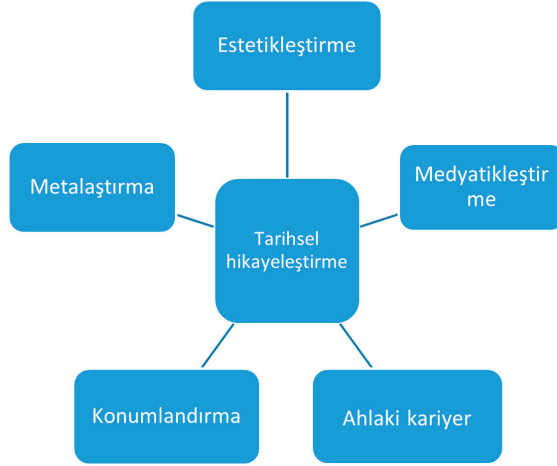
nası oldukları televizyon karakterlerini arkadaşlarıymış gibi görüyor olmaya başlarlar (Chandler ve Munday, 2018, s. 322-323).

Önce de ifade edilmiş olduğu gibi parasosyal bağ kuran kişi, medya vasıtasıyla sağladığı iletişimi sosyal ilişkilerindeki gibi biçimlendirmeyecek, takip edeceği ya da izleyeceği kişileri kendisi belirleyecektir. Kişinin kurduğu sosyal ilişkilerin kimini zorunlu olarak kurmak durumunda kalmış olması muhtemeldir; fakat buradaki durumun sosyal hayatta kurulan iletişimden farklılığı söz konusudur (Cohen, 2003, s. 192). Kişi kendisiyle uyum göstermeyen, davranışından hoşnut olmadığı iletişimden derhal ayrılma imkanına sahiptir. Fakat filmlerde ya da medya metinlerinde yer alan kahramanların sergilemekte oldukları davranışlar, taşıdıkları alışkanlıklar, kullanıyor oldukları nesnelere seyircileri etkisi altına alır, az etkisi olduğu düşünülmekte olan bu tarz ayrıntıların gerçek değişim modellerini yarattıkları söylenebilmektedir (Taylan ve Arklan, 2008, s. 90-91). Dolayısıyla gerek geleneksel gerekse sosyal medyanın toplum hayatını şekillendiren semboller ve değerlerler sunduğu söylenebilmektedir.

Kişisel Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkilerin uygulama yöntemleri açısından yüzlerce yıllık tarihi geçmiş olduğu kabul edilmiş bir gerçeklik olsa da modern anlamda ekonomik krizler, işçi baskıları, eylemci hareketleriyle beraber sanayi devriminde ortaya çıkmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, s. 13-46) . Cutlip, center ve Broom (1985)'un sistem kuramına göre halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun etkileşim içinde olduğu kamular arasında karşılıklı faydaya ve iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip ve ark., 1994, s. 6). Kazancı ise halkla ilişkileri, yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimi güçlendirmeye yönelik etkili iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır (Kazancı, 1995, s. 65). Michel Foucault'un kimlik kavramının yeniden kavramsallaşmasının ışığında oluşturulan kişisel halkla ilişkiler ise bireylerin kamusal kimlik oluşturmak amacıyla uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümüdür (Motion, 2000, s. 39). Ünlü'ye göre (2018, s. 18), kişisel halkla ilişkiler kamu algısının istenilen yönde şekillendirme ve kişisel imajın yapılandırılmasına yöneliktir ve bireye ayırt edici nitelikler kazandırmaktadır.

Şekil 1: Kişisel Halkla İlişkiler Çerçevesi



Foucault'un çalışmalarından etkilenen Motion (1999), onun "benliği bir sanat eseri olarak oluşturma" anlayışını "kişisel halkla ilişkiler yoluyla benliği markalaştırma" olarak yeniden yorumlayarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarına benliğin kişisel markalaşması konusunda yardımcı olacak kamusal kimliği oluşturan altı unsuru şu şekilde sıralamaktadır:

Tarihsel hikayeleştirme: Bireyin hayatını anlatırken özellikle vurgulanan, değer taşıyan tarihsel ifadelerdir.

Metalaştırma: Bireyin diğer bireylerden farklılaşmasını sağlayan ve bireyi öne çıkacak girişimlerin tümüdür.

Estetikleştirme: Bireyin sözlü iletişimde verdiği mesajın sözsüz iletişim ile tamamlanmasını içermektedir.

Konumlandırma: Bireyin konumlandırması dışarıdan nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bireyin konumlandırması kişisel, özel ve genel konumlandırma olarak üç gruba ayrılmaktadır. Kişisel konumlandırma bireyin kişilik yapısını; özel konumlandırma bireyin imajını; genel konumlandırmada ise bireyin davranışlarının statüsüne ve ideolojisine uygun olup olmadığını ele almaktadır.

Ahlaki kariyer: Bireyin olumlu bir sosyal itibar kazanmak ve sürdürebilmek için yürüttüğü çalışmaların tamamıdır.

Medyatikleştirme: Bireyin gündemde kalması için popüler söylem ile uyumlu bir olumlu söylem yaratılmasıdır.

Ünlü (2018), kamusal kimliği oluşturan unsurların stratejik pazarlama taktiklerine benzer şekilde bireyi görünür kıldığını, bireyin öz değerini vurguladığını ve rekabet ortamın-

da stratejik taktikler geliştirme fırsatı verdiğini ifade etmektedir.

İlgili Çalışmalar

İletişim çalışmalarında influencerlar üzerine yapılan pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmaların bir kısmının konuları şöyledir:

Influencerların kamuoyu önderi işlevini üstlenerek hareket etmelerini ele alan çalışma Balta Peltekoğlu ve Tozlu (2018)'ya aittir. Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu (2019), Influencerların dijital halkla ilişkiler bağlamında marka elçisi olarak rolünü anlamaya yönelik araştırma yapmıştır. Influencerların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar şu şekildedir; Örs (2018), Erdoğan ve Mucan Özcan (2020), Canöz, Gülmez ve Eroğlu (2020), Bulut (2020), Koay, Cheung, Soh ve Teoh (2021) ve Kanaveedu ve Kalapurackal (2022). Sezgin ve Çetin (2022), tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğine odaklanmıştır. Influencerların takipçileri ile kurdukları parasosyal etkileşime ve bu etkileşimin de satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar şunlardır; Akdeniz ve Uyar (2021) ve Gümüş, Karaca ve Onurlubaş (2021). Influencerların tüketici yaşam tarzları üzerindeki etkisini konu edinen çalışma Nadanyiova, Gajanova, Majerova ve Lizbetinova (2020)'ya aittir. Ong, Sun ve Ito (2022), influencer ve takipçiler arasındaki parasosyal ilişkinin destinasyon pazarlama kampanyalarını işleme üzerindeki etkisini anlamaya yönelik araştırma yapmıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde influencerların kamuoyu önderi işlevini üstlenerek hareket etmelerini, marka elçisi rolünü, satın alma niyeti üzerindeki etkisini, takipçileri ile kurdukları parasosyal etkileşimi, tüketici yaşam tarzları üzerindeki etkisini, destinasyon pazarlama kampanyalarını işleme üzerindeki etkisini konu alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise influencer Şeyda Erdoğan'ın hazırlayıp kendi YouTube kanalında paylaştığı İplik Serisinin bölümleri ayrı ayrı incelenmiş, kişisel halkla ilişkiler unsurları analiz edilmiş ve elde edilen bulgular parasosyal etkileşim ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Yöntem

Söylem analizi, söylem yoluyla ortaya çıkan anlamların sosyal yapısı ve algısıdır (Berg ve Lune, 2019, s. 363). Bireylerin ne söylediğine değil dili nasıl kullandığına odaklanmaktadır (Akturan vd., 2008, s. 25). Eleştirel söylem analizi yaklaşımında ise medya metinleri makro ve mikro açılardan ele alınmaktadır. Makro yapı çözümlenmesi metnin tematik yapısını, bağlam bilgisini ve durum değerlendirmesini içerirken; mikro yapı çözümlenmesi ise, sentaktik çözümlenme, nedensel bağlar ve retorik unsurları içermektedir (Van Dijk, 1993: 250-253). Bu durumda çalışmanın araştırma soruları aşağıda yer aldığı gibidir:

Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler açısından medyatikleştirme unsurları nelerdir?

Şeyda Erdoğan'ın konumlandırma unsurları nelerdir?

Araştırma sorularına doğru cevaplar verebilmek üzere eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanmıştır.

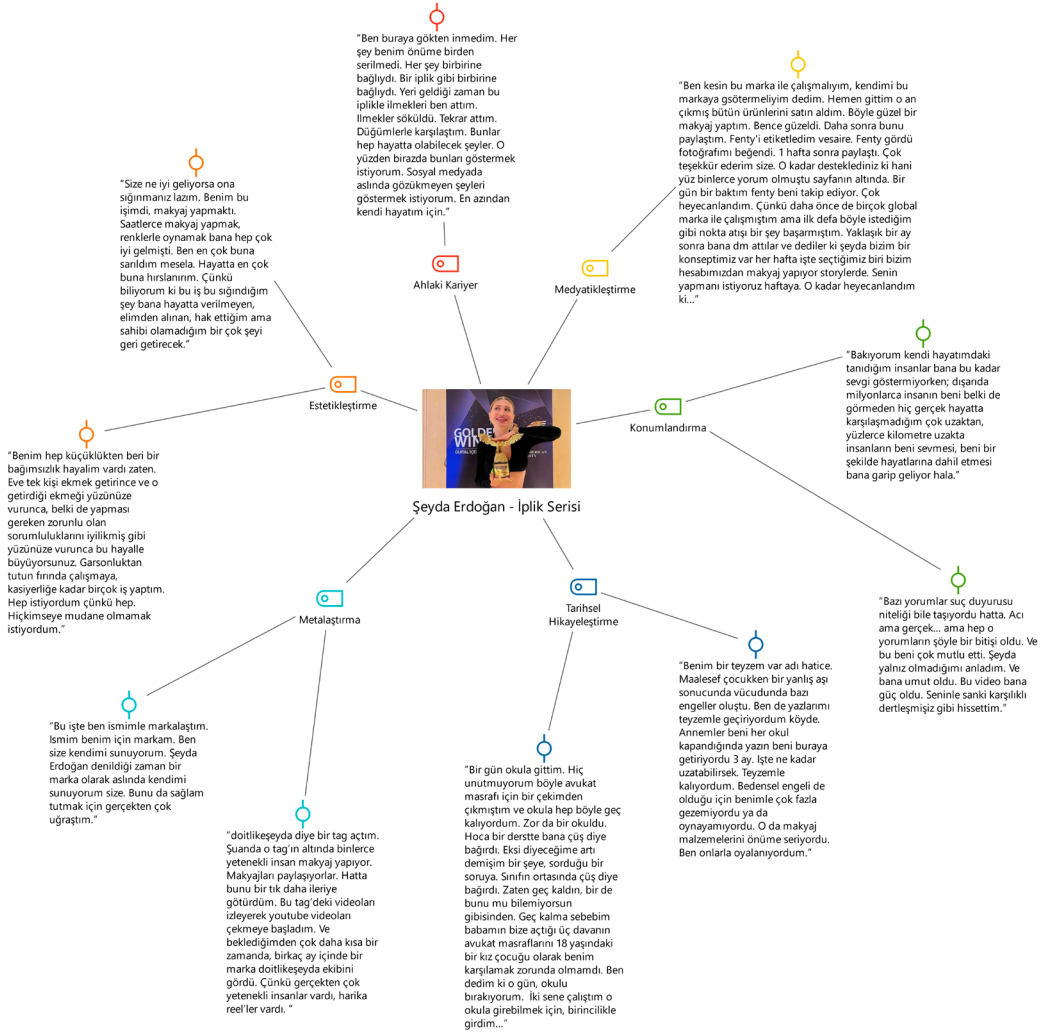
Bulgular

Şeyda Erdoğan'ın kendi projesi olan İplik 8 Kasım 2021'de bir video paylaşım platformu olan YouTube'da dört bölüm olarak yayınlanmıştır. Serinin yönetmenliğini Tankutay Doğu yapmıştır.

İplik Serisi Özet

Serinin ilk bölümünde Şeyda Erdoğan sosyal medyada nasıl var olduğunu kendi deneyimleriyle anlatmaktadır. Erdoğan, Instagram'ı kullanmaya başladıktan ve 10 bin takipçiye ulaştıktan sonra, takipçilerinin yönlendirmeleriyle bir YouTube kanalı açmaya karar vermiştir. YouTube'da güzellik, cilt bakım ve makyaj videoları yayınlayan Erdoğan, ilk zamanlar YouTube'u para kazanabileceği bir mecra olarak görmediğini ifade etmektedir. Daha sonraları video paylaşma ve işbirliği alma kendisinin deyimıyla "artık bir sektör haline geldiğinde" yaptığının bir iş olduğunu, profesyonelleşmeye başladığını söylemektedir. Erdoğan, yaptığı işi insanlara anlatmakta zorluk çektiğini ve bu işi hala meslek olarak görmeyen insanların olduğunu dile getirmektedir. Serinin ikinci bölümünde Şeyda Erdoğan mesleğinin ilk adımlarını çocuklukta attığını ifade etmekte ve ilk makyajını teyzesine yaptığını anlatmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde onun için çok önemli olan iki şeyden bahsetmektedir; Avrupa Yakası ve Monster çizgi film. Serinin üçüncü bölümünde hayatının akışını değiştiren bir olaydan söz etmektedir. Yaşadığı aile içi şiddetin onu yaşından büyük sorumluluklar almaya ittiğinden bahsetmektedir. Erdoğan, annesi ve kardeşi için verdiği hayatta kalma mücadelesini anlatırken neden derslere sıklıkla geç gittiğini ve üniversiteden ayrılmak zorunda kaldığını da açıklamaktadır. Serinin son bölümünde ise başarılarından, seriyi çekme amacından ve mesleğine olan sevgisinden söz etmektedir. Bu seriyi çekme amacının hiçbir başarının kolay elde edilmediğini fakat birileri yapıyorsa bunun sanıldığı kadar imkansız da olmadığını göstermek olduğunu belirtmektedir. Bunların dışında Erdoğan bu seriyi, konumunu korumak ve daha fazlasını yapmak üzere bu video serisini işaret bayrağı olarak yayınladığını dile getirmektedir. En büyük arzusunun kendi markasını kurmak olduğunu da eklemektedir.

Şekil 2: Şeyda Erdoğan'ın Söylem Temaları



Serideki temalar makro açıdan analiz edildiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir: Tarihsel hikayeleştirme kapsamında Şeyda Erdoğan'ın meslek hayatına değinilmektedir. Erdoğan'ın meslek hayatı "Benim bir teyzem var adı Hatice. Maalesef çocukken bir yanlış aşı sonucunda vücudunda bazı engeller oluştu. Ben de yazlarımı teyzemle geçiriyordum köyde. Annemler beni her okul kapandığında yazın beni buraya getiriyordu üç ay. İşte ne kadar uzatabilirsek. Teyzemle kalıyordum. Bedensel engeli de olduğu için benimle çok fazla gezemiyordu ya da oynayamıyordu. O da makyaj malzemelerini önüme seriyordu. Ben onlarla oyalanıyordum." ve "Bir hafta sonra o ajansın yerine gittim bir toplantımız vardı. Ajansın sahibi... oturdum masaya hani dedim şey der ne zamandır muhabbetimiz var, mesaimiz var. "Şeydacım ya iyi misin? Böyle bir şeyler duydum der değil mi?" Yok.

Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği

Öyle demedi. “Bu ne saçmalık ya”, dedi. “Bu storyler falan ne bu saçmalıklar”, dedi. Dedim, o saçmalıklar dediğin şey benim hayatıma mal olabiliirdi. Ben 18 yıldır bunu yaşıyorum. İsmi vermeyeceğim onlar kendilerini iyi bilir. Ajanslar arasında döner bu muhabbetler. Bu olaylar olduktan 1 hafta sonra bir işbirliğimiz vardı. Arkadaşım aradı “işbirliği iptal”, dedi. “Neden?” dedim. “Şeydacım bu attığın storyler yüzünden”, dedi.” söylemleri ile ifade edilmektedir.

Tarihsel hikayeleştirme kapsamında Şeyda Erdoğan'ın eğitim hayatına değinilmektedir. Erdoğan'ın meslek hayatı “Bir gün okula gittim. Hiç unutmuyorum böyle avukat masrafı için bir çekimden çıkmıştım ve okula hep böyle geç kalıyordum. Zor da bir okuldu. Hoca bir derste bana çüş diye bağırdı. Eksi diyeceğime artı demişim bir şeye, sorduğu bir soruya. Sınıfın ortasında çüş diye bağırdı. Zaten geç kaldın, bir de bunu mu bilemiyorsun gibisinden. Geç kalma sebebim babamın bize açtığı üç davanın avukat masraflarını 18 yaşındaki bir kız çocuğu olarak benim karşılamak zorunda olmamdı. Ben dedim ki o gün, okulu bırakıyorum. İki sene çalıştım o okula girebilmek için, birincilikle girdim...” şeklinde özetlenmektedir.

Seride, Şeyda Erdoğan'ın konumlandırılmasında özel konumlandırma alt grubunda güçlü ve mücadeleci kişiliğine yer verilmiştir; “ Ben hayatımı hep bir ipliğe benzetirim. O yüzden bu serinin adını “İplik” koymak istedim. İplik ne kadar uzun bilmiyorum ama ben elimden geldiğince önüme düğümler de çıksa bu ipliği ilmeklemeye devam edeceğim.”

Seride Şeyda Erdoğan'ın konumlandırılmasında kişisel konumlandırma onun samimi, doğal ve başarılı yanlarına “Sosyal medya kullanıcısıysanız bakıyorsunuz, başkalarının hayatlarına bakıyorsunuz. Başkaları hayatlarını olmayan bir hayatmış gibi sunuyor size bazen de bir yetersizlik hissediyorsunuz. Mesela diyorsunuz ki tamam da abi nasıl olacak hani? Sen şuan çok iyi gözüyorsun, çok mutlu gözüküyorsun ya şuna baksana çok mutlu, hayatı çok çok başarılı... Ben nasıl yapacağım ki diyorsunuz. Elimdeki imkanlarla nasıl olacak ki? Olmaz diyorsunuz. Olabildiğini, olabileceğini göstermek istiyorum.” şeklindeki söylemi ile vurgu yapılmıştır.

Seride Şeyda Erdoğan'ın konumlandırılmasında genel konumlandırma teması kapsamında parasosyal etkileşim yer almaktadır; “Bakıyorum kendi hayatımdaki tanıdığım insanlar bana bu kadar sevgi göstermiyorken; dışarıda milyonlarca insanın beni belki de görmeden hiç gerçek hayatta karşılaşmadığım çok uzaktan, yüzlerce kilometre uzakta insanların beni sevmesi, beni bir şekilde hayatlarına dahil etmesi bana garip geliyor hala.” ve “Bazı yorumlar suç duyurusu niteliği bile taşıyordu hatta. Acı ama gerçek... Ama hep o yorumların şöyle bir bitişi oldu. Ve bu beni çok mutlu etti. Şeyda yalnız olmadığımı anladım. Ve bana umut oldu. Bu video bana güç oldu. Seninle sanki karşılıklı dertleşmiş gibi hissettim.” söylemi bu temaya verilebilecek örneklerdir.

Medyatikleştirme temasında Şeyda Erdoğan'ın kendini görünür kılmak için attığı adımlar bulunmaktadır; “Ben kesin bu marka ile çalışmalıyım, kendimi bu markaya göstermeliyim dedim. Hemen gittim o an çıkmış bütün ürünlerini satın aldım. Böyle güzel bir makyaj yaptım. Bence güzeldi. Daha sonra bunu paylaştım. Fenty'i etiketledim vesaire. Fenty gördü fotoğrafımı beğendi. Bir hafta sonra paylaştı. Çok teşekkür ederim size. O kadar desteklediniz ki hani yüz binlerce yorum olmuştu sayfanın altında. Bir gün bir baktım fenty beni takip ediyor. Çok heyecanlandım. Çünkü daha önce de birçok global marka ile çalışmıştım ama ilk defa böyle istediğim gibi nokta atışı bir şey başarmıştım. Yaklaşık

bir ay sonra bana dm attılar ve dediler ki Şeyda bizim bir konseptimiz var her hafta işte seçtiğimiz biri bizim hesabımızdan makyaj yapıyor storylerde. Senin yapmanı istiyoruz haftaya. O kadar heyecanlandım ki..."

Serinin estetikleştirme temasında Şeyda Erdoğan'ın kalıpların dışında, kendine özgü biri olduğu görülmektedir; "Monster'i küçükken gördüğümde işte TV'de reklamlarını falan... İnanılmaz etkilenmişim. Çünkü hepimiz bir tık daha işte prenses bebeklere falan alışkınız. Monster'i ben küçükken gördüğümde inanmamıştım. Acayip gelmişti. Hikayesi de öyle."

Estetikleştirme temasında Erdoğan'ın bağımsızlığına düşkünlüğünü ve çalışkanlığını gösteren bir söylem bulunmaktadır; "Benim hep küçüklükten beri bir bağımsızlık hayalim vardı zaten. Eve tek kişi ekme getirmece ve o getirdiği ekmeği yüzünüze vurunca, belki de yapması gereken zorunlu olan sorumluluklarını iyilikmiş gibi yüzünüze vurunca bu hayalle büyüyörsünüz. Garsonluktan tutun fırında çalışmaya, kasiyerliğe kadar birçok iş yaptım. Hep istiyordum çünkü, hep. Hiç kimseye mudane olmamak istiyordum." Aynı zamanda "size ne iyi geliyorsa ona sığınmanız lazım. Benim bu işimdi, makyaj yapmaktı. Saatlerce makyaj yapmak, renklerle oynamak bana hep çok iyi gelmişti. Ben en çok buna sarıldım mesela. Hayatta en çok buna hırslanırdım. Çünkü biliyorum ki bu iş, bu sığındığım şey bana hayatta verilmeyen, elimden alınan, hak ettiğim ama sahibi olamadığım birçok şeyi geri getirecek." ifadesi de diğer söylemini desteklemektedir.

Seri, metalaştırma teması kapsamında değerlendirildiğinde Şeyda Erdoğan kendisini marka gibi tanıtmaktadır; "Bu işte ben ismimle markalaştım. İsmim benim için markam. Ben size kendimi sunuyorum. Şeyda Erdoğan denildiği zaman bir marka olarak aslında kendimi sunuyorum size. Bunu da sağlam tutmak için gerçekten çok uğraştım."

Seri, ahlaki kariyer teması bağlamında ele alındığında Şeyda Erdoğan'ın kariyer yolculuğu şu şekilde yer almaktadır: "Ben buraya gökten inmedim. Her şey benim önüme birden serilmedi. Her şey birbirine bağlıydı. Bir iplik gibi birbirine bağlıydı. Yeri geldiği zaman bu iplikle ilmekleri ben attım. İlmekler söküldü. Tekrar attım. Düşümlerle karşılaştım. Bunlar hep hayatta olabilecek şeyler. O yüzden birazda bunları göstermek istiyorum. Sosyal medyada aslında gözükmeyen şeyleri göstermek istiyorum. En azından kendi hayatım için."

Seri, mikro açıdan ele alındığında bölüm başlıklarında kullanılan kelimeler, sebepler, dersler, ilmeklerdir. Seride günlük bir dil kullanılmış fakat sosyal medya jargonuna da yer verilmiştir. Ayrıca söz sanatlarından benzetme sanatının yer aldığı görülmektedir. Bu teşbih cümlelerine, "Bu video serisinin en büyük amaçlarından biri benim için bir işaret bayrağı olmasıydı. Geldiğim yere kadar çaktığım bir işaret bayrağı. Bu video serisi, bakın ben oldum şöyle şöyleyim artık okay'dir dediğim bir video serisi değil. Aksine ben buradan geldim, şu anda buradayım. Ben buraya bir işaret bayrağı bırakıyorum, çünkü devamını da getireceğim..." ve "Ben hayatımı hep bir ipliğe benzetirim. O yüzden bu serinin adını iplik koymak istedim. İplik ne kadar uzun bilmiyorum ama ben elimden geldiğince önüme düşümler de çıksa bu ipliği ilmeklemeye devam edeceğim." söylemleri örnek gösterilmektedir.

Seri retoriksel açıdan değerlendirildiğinde Şeyda Erdoğan'ın Aristo'nun Ethos, Pathos ve Logos'u şu şekilde kullandığı gözlemlenmiştir:

Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği

Mesleğine sınırsız bağlı olduğunu açıklamak için Logos'u kullanmaktadır: "Size ne iyi geliyorsa ona sığınmanız lazım. Benim, bu işimdi. Makyaj yapmaktı. Saatlerce makyaj yapmak, renklerle oynamak bana hep çok iyi gelmişti. Ben en çok buna sarıldım mesela. Hayatta en çok buna hırslanırdım. Çünkü biliyorum ki bu iş bu sığındığım şey bana hayatta verilmeyen, elimden alınan, hak ettiğim ama sahibi olamadığım birçok şeyi geri getirecek." ve "Benden alınmış ya da bana verilmemiş şeylerin hepsini hatta daha fazlasını kazanmak için bu hırsla çok ihtiyacım var. O yüzden hırslınızı çok diri tutmanız gerekiyor."

Kariyer yolculuğundan bahsederken Pathos'tan faydalanmaktadır: "Ben buraya gökten inmedim. Her şey benim önüme birden serilmedi. Her şey birbirine bağlıydı. Bir iplik gibi birbirine bağlıydı. Yeri geldiği zaman bu iplikle ilmekleri ben attım. İlmekler söküldü. Tekrar attım. Düğümlerle karşılaştım. Bunlar hep hayatta olabilecek şeyler. O yüzden birazda bunları göstermek istiyorum. Sosyal medyada aslında gözükmeyen şeyleri göstermek istiyorum. En azından kendi hayatım için."

Daima özenli giyinmekte, kendinden emin görünmekte, konuşmalarında akıcı ve yumuşak tonlamalar yapmaktadır. Çok takipçili ve ödüllü bir influencer olması da şöhret sahibi ve güvenilir biri olarak Ethos'a başvurabileceğini göstermektedir: "Bu işte ben ismimle markalaştım. İsmim benim için markam. Ben size kendimi sunuyorum. Şeyda Erdoğan denildiği zaman bir marka olarak aslında kendimi sunuyorum size. Bunu da sağlam tutmak için gerçekten çok uğraştım."

Seri retoriksel açıdan değerlendirildiğinde kişisel tecrübelerle ikna teknikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda Erdoğan, çocukluğundan meslek hayatına kadarki süreci şu cümlelerle özetlemektedir: "Ben buraya gökten inmedim. Her şey benim önüme birden serilmedi. Her şey birbirine bağlıydı. Bir iplik gibi birbirine bağlıydı. Yeri geldiği zaman bu iplikle ilmekleri ben attım. İlmekler söküldü. Tekrar attım. Düğümlerle karşılaştım. Bunlar hep hayatta olabilecek şeyler. O yüzden birazda bunları göstermek istiyorum. Sosyal medyada aslında gözükmeyen şeyleri göstermek istiyorum. En azından kendi hayatım için."

Sonuç

Şeyda Erdoğan'ın kariyer hayatını anlattığı İplik isimli dört bölümlük seri kapsamında Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler faaliyetleri analiz edildiğinde elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Seride Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili makro söylem konuları tarihsel hikayeleştirme, konumlandırma, medyatikleştirme, ahlaki kariyer, estetikleştirme ve metalaştırma üzerinedir. Tarihsel hikayeleştirme temasında makyaj yapmaya nasıl başladığı ve mesleği haline geldiğine; üniversite eğitimini neden sonlandırmak zorunda kaldığına yer verilmiştir. Konumlandırma temasında özel konumlandırma alt grubunda güçlü ve mücadeleci kişiliğine; kişisel konumlandırma onun samimi, doğal ve başarılı yanlarına; genel konumlandırma teması kapsamında parasosyal etkileşime değinilmiştir. Şeyda Erdoğan'ın medyatikleştirme temasındaki faaliyetleri kapsamında kendini görünür kılmak ve kanıtlamak için attığı adımlar bulunmaktadır. Ahlaki kariyer temasında Erdoğan'ın kariyer yolculuğu, mesleğine bakış açısı ve yaşadığı zorluklar anlatılmaktadır. Estetikleştirme teması kapsamında Erdoğan'ın kalıpların dışında, kendine özgü biri olduğu görülmektedir. Metalaştırma temasında ise Erdoğan kendisini marka gibi sunmaktadır ve marka değerini görmeyi beklemektedir.

Seri mikro düzeyde incelendiğinde bölüm başlıklarında kullanılan kelimeler, “Sebepler, Derster, İlmekler”dir. Seride günlük bir dil kullanılmış fakat sosyal medya jargonuna da yer verilmiştir. Seride söz sanatlarından benzetme sanatının yer aldığı görülmektedir. Seride Aristo'nun Ethos, Pathos ve Logos üçlemesinden faydalanılmaktadır. Bu retorik yapısının ortaya çıkmasında Şeyda Erdoğan'ın çok takipçili ve ödüllü bir influencer olması da etkilidir.

Araştırma boyunca iki soruya yanıt aranmıştır. Araştırma sorularının ilki “Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler açısından medyatikleştirme unsurları nelerdir?” sorusudur. Medyatikleştirme unsurunda Erdoğan'ın global bir marka tarafından kendini görünür kılmak için attığı adımlar bulunmaktadır. Erdoğan o markaya kendini farketirmiş, markadan teklif almış ve kariyeri için çok önemli bir dönüm noktası yaşamıştır.

Araştırmanın ikinci sorusu ise “Şeyda Erdoğan'ın konumlandırma unsurları nelerdir?” sorusudur. Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler açısından konumlandırması kişisel, özel ve genel olarak kategorize edilmiştir. Analiz sonucuna bakıldığında bu üç grubun uyum içinde olduğu görülmektedir. Seride Şeyda Erdoğan'ın özel konumlandırması güçlü ve mücadelecili olduğunu vurgulamakta; kişisel konumlandırması onun samimi, doğal ve başarılı yanlarını göstermekte; genel konumlandırmasında da parasosyal etkileşim öne çıkmaktadır. Dolayısıyla karakterin konumlandırmaları arasında bir uyum söz konusudur.

Seride Erdoğan, “sosyal medya kullanıcısıysanız bakıyorsunuz, başkalarının hayatlarına bakıyorsunuz.” ifadelerini kullanmıştır. Parasosyal etkileşime göre de izleyiciler kendini özdeşlendikleri insanların hayatlarına bakmakta ve onların yönlendirmelerinden etkilenmektedir. Erdoğan'ın takipçileri de Erdoğan'ın hayatını izlemekte ve ondan etkilenmektedir, 1.9 milyon takipçi sayısına ulaşması da Erdoğan ile kendini özdeşleştiren kitlenin varlığının kanıtı niteliğindedir. Erdoğan seride, izleyicilerin paylaşımların altına yaptıkları yorumda Erdoğan'ın videolarını izlediklerinde yalnız olmadıklarını anladıklarını, videonun kendilerine umut olduğunu ifade eden söylemlerde bulduklarından bahsetmiştir. Bu söylemler izleyicilerin Erdoğan'ın yaşadıklarını içselleştirip kendilerinin de aynı duyguları paylaştıklarını göstermektedir. Erdoğan'ın İplik serisindeki söylemleri incelendiğinde Erdoğan'ın takipçi kitlesinin kendisiyle nasıl özdeşleştiğini net bir şekilde ifade etmektedir. “Bakıyorum kendi hayatımdaki tanıdığım insanlar bana bu kadar sevgi göstermiyorken; dışarıda milyonlarca insanın beni belki de görmeden hiç gerçek hayatta karşılaşmadığım çok uzaktan, yüzlerce kilometre uzakta insanların beni sevmesi, beni bir şekilde hayatlarına dahil etmesi bana garip geliyor hala.”

Sonuç olarak Erdoğan'ın çok takipçili ve ödüllü bir influencer olması kişisel halkla ilişkiler modelini sosyal medyada başarıyla yürüttüğünü göstermektedir. Birçok insana ulaştığı YouTube kanalında İplik serisini yayınlayarak ve bu seride başarılarından bahsederek kişisel imajını olumlu yönde yapılandırmaya çalışmış olduğu görülmektedir. Erdoğan'ın video serisinde, konumunu korumak ve daha fazlasını yapmak üzere bu video serisini işaret bayrağı olarak yayınladığını dile getirmesi de izleyicilerin algısını kendi hedeflediği yönde şekillendirmeye çalıştığını göstermektedir.

Erdoğan seride ilk zamanlarda YouTube'u para kazanabileceği bir mecra olarak görmediğini ifade etmiştir. Daha sonraları video paylaşma ve işbirliği alma kendisinin deyimiyle “artık bir sektör haline geldiğinde” yaptığının bir meslek olduğunu ve profesyonelleş-

Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği

meye başladığını dile getirmiştir. Bu söylem Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler modelini sosyal medyada başarıyla yürüttüğünü göstermektedir. Aynı zaman bu durum, takipçilerinin Erdoğan'ı başarılı bir infulencer konumuna taşıdıkları ve kişisel halkla ilişkiler modelinin aynı zamanda parasosyal etkileşime de aynı anda kapı araladığını göstermektedir. İzleyici kitlesi Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler modelinden etkilenmiş ve kendini Erdoğan ile özdeşleştirirerek onu takip etmiş ve işini profesyonelliğe taşımasına yardım etmiştir. Bu seri ile Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler modelini doğru ve etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada yürütülen kişisel halkla ilişkiler çalışmalarının takipçi kitle üzerinde ne kadar etkili olduğunu Motion'ın kamusal kimlik unsurları perspektifinden göstermiş ve bu etkiyi parasosyal etkileşime dayandırmıştır. Araştırma bu yönü ile diğer araştırmalardan ayrılmaktadır.

Kaynakça

Akdeniz, P. C. ve Uyar, K. Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.

Akturan, U. (2008). Doküman İncelemesi. Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi içinde (s. 117-126.). SeçkinYayıncılık.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.

Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul, Ç. O. M. U., Burak, D. O. Ğ. U., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.

Berg, B. L., & Lune, H. (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Eğitim Yayınevi.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi Dergisi*, 348-365.

Bulut, S. (2020). Via Social Media-The Effect of Influencer on Marketing Process. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.

Canöz, K., Gülmez, Ö. Ve 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.

Chandler, D. & Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. (Çev.Babacan Taşdemir), İletişim Yayınevi.

Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A Case-Based Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 119-136.

Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication & Society*, 6(2), 191-202.

Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*, Prentice-Hall.

Çalkap, M. (2022). Çocukların meslek hayali değişti: Yavrumuz YouTuber olacak. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cocuklarin-meslek-hayali-degisti-yavrumuz-olacak-youtuber-42138123> Erişim Tarihi: 30.10.2022

Erdoğan, H., ve Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1), 252-269.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.

Grunig, J. E. & Hunt, T., (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Gümüş, N., Karaca, Ő. ve Onurlubaş, E. (2021). Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranıőlarına Etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 752-773.

Güven, F. (2019). Medya Kahramanı İle Kurulan Parasosyal Etkileşim Bağlamında Kültür Ve Sürdürülebilirliği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(28), 956-969.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., v Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of consumer behaviour*, 10(6), 356-364.

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 1, 63-101.

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Instagram (2022). <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 1.12.2022

Işık, M. ve Bilici, E. (2020). Reflection of Anti-Racist Protests on Social Media: The Case of Barack Obama. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 187-206.

Işık, M., Bilici, E. ve Darı, A. B. (2021). Dijital Dönüşüm Bağlamında Halkla İlişkiler. *Dijital İletişim Araştırmaları içinde*(ss. 131-143). Nobel Yayınevi.

Işık, M. ve Yaşar, L. (2021). The Little Prince in Bookstagram in the Context of the Culture Industry: From Asteroid B-612 to Social Media Planet. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1199-1213.

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision*, 09722629221114607.

Kazancı, M. (1995). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turan Kitabevi.

Keskin, A. (2020). Parasosyal Etkileşim Açıısından K-Pop Fanlıği: Army Hayran Kültü-

rü Üzerinde Bir İnceleme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 5(1), 25-38.

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayi, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlamasi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66).

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan and Pearce.

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-para-social relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.

Magrizos, S., Lamprinakos, G., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands. *Review of Marketing Science*, 19(1), 53-74.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.

Motion, J. (1999). Personal public relations: Identity as a public relations commodity. *Public Relations Review*, 25(4), 465-479.

Motion, J. (2000b). Personal Public Relations: The Interdisciplinary Pitfalls And Innovative Possibilities Of Identity Work. *Journal of Communication Management*, 5(1), 31-40.

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020, June). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2017). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Akademi.

Ong, Y. X., Sun, T., & Ito, N. (2022, January). Beyond Influencer Credibility: The Power of Content and Parasocial Relationship on Processing Social Media Influencer Destination Marketing Campaigns. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 110-122). Springer, Cham.

Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.

Peltekoğlu, F. B., ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. Selçuk İletişim, 12(2), 1044-1067.

Peltekoğlu, F. B., ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 285-299.

Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, 3(8), 16-21.

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter Across Different Cultures. The International Communication Gazette. 73(3), 252-269.

Sezgin, M. ve Çetin, H. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Fenomenlerine Hangi Ölçütlere Göre Güvendiğine Dair Bir Araştırma. Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 6(14), 90-103.

Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığı İle Küreselleşmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 85-97.

Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansımasi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 57-71.

Ünlü, S. (2018). Kişisel Halkla İlişkiler. Eğitim Yayınevi.

Ünlü, S., Yaşar, L. ve Bilici, E. (2022). Digital Public Relations Practices in Ecological Municipalism: A Study on the Ecological Municipal Capital of 2021, Lahti . Ege Academic Review, 22 (4) , 413-424 . DOI: 10.21121/eab.1075902

Van Dijk, A. T. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse & Society, 4/2, s. 249-283.

Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, (S. 268-279).

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion Influencer (Thesis). University of Boras.

Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

Sümeyya OLCAY YAMAN*

Öz

Haber merkezleri, olağan gündem akışından ayrı olarak kriz durumlarında kamuoyunu bilgilendirme amacıyla hızlı, pratik ve aktif bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Bu da ilgili içeriği üreten habercinin doğru kaynaktan hızlı bir şekilde içerik üretmesi anlamını taşımaktadır. İletişim kanallarının dijitalleşmesi haber kaynaklarında da bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu da habercilerin sosyal medya kullanımlarını hem iletişim hem kaynak açısından artıran önemli bir etken olmuştur. Çalışmada habercilerin kriz durumlarında sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandıkları, bilgi kaynaklarını bulma ve içeriği üretme yolunda nasıl bir strateji izledikleri, Twitter baz alınarak habercilerin kriz zamanlarında Twitter'ı hangi amaçla ve ne sıklıkta kullandıkları, haber merkezlerinin kriz durumundaki kriz yönetimleri ve bilgi kaynağını teyit etme durumları incelenmiştir. Araştırmada 103 haberciyile Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (0,864), Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği (0,945), Sosyal Medya Teyit Ölçeği (0,705) ve Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeği (0,907) uyarlanarak kullanılmıştır.

Temel olarak katılımcıların Twitter'ı bilgi ve iletişim amaçlı yoğun kullandıkları, Twitter'dan elde ettikleri bilgileri çoğunlukla farklı kaynaklardan araştırarak teyit ettikleri, katılımcıların genel sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına güvenmediklerini ancak tanıdıklarının paylaşımlarına güvendiklerini, bunun da teyitsiz bilginin yayılmasına sebep olabileceği, yine katılımcıların kriz zamanlarında iş hedeflerini gerçekleştirmek için inisiyatif ve ekstra sorumluluk aldıkları, bu dönemlerde sosyal medyayı yoğun ama bilinçli kullandıkları, sosyal medyada çok fazla içeriğe maruz kalmanın yabancılaşmanın da etkisiyle doğru-yanlış ayrımının çok sağlıklı olamayacağı araştırma bulgularında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Haberci, Kriz Yönetimi, İçerik Üretimi, Yabancılaşma, Sosyal Medya, Twitter

* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İletişim Bilimleri Doktora öğrencisi

ORCID: 0000-0001-7654-6745

Makalenin Geliş Tarihi: 22.10.2022

Düzeltilme Tarihi: 11.12.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 12.12.2022

Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022



Journalists Use of Social Media During Times of Crises: A Case Study Focus On Twitter

Sümeyya OLCAY YAMAN*

Abstract

Newsrooms need to work quickly, practically and actively in order to inform the public in crisis situations. This means that the journalist produces content quickly from the right source. The digitalization of communication channels has also transformed news sources. This has been an important factor that has increased the use of social media by journalists in terms of both communication and resources. In the study, how and for what purpose journalists use social media in crisis situations, what kind of strategy they follow to find information sources and produce content, based on Twitter, the purpose and frequency of use of Twitter by the journalists in times of crisis, the crisis management of the news centers in crisis and the confirmation of the information source are examined. In this study, with 103 journalists, the Social Media Usage Scale (0.864), the Social Media Usage Habits Scale (0.945), the Social Media Confirmation Scale (0.705) and The Level of Organizational Resilience Capacity Scale (0.907) is adapted and used.

It was found in the research findings that the participants used Twitter intensively for information and communication purposes, they mostly confirmed the information they obtained from Twitter by researching from different sources, the participants did not trust the shares of general social media users, but they trusted the shares of their acquaintances, which may cause the dissemination of unconfirmed information. Again, it was found in the research findings that the participants took the initiative and extra responsibility to achieve their business goals in times of crisis, that they used social media intensively but consciously during these periods, and that the right-wrong distinction would not be very healthy due to exposure to too much content on social media and alienation.

Keywords: Journalist, News, Crisis Management, Content Production, Alienation, Social Media, Twitter

*Sakarya University Social Sciences Institute - Communication Sciences PhD student

ORCID: 0000-0001-7654-6745

Submitted: 22.10.2022

Revised: 11.11.2022

Accepted: 12.11.2022

Published: 30.12.2022



Giriş

Haberler, yerel, ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen olayları gerçeğine uygun, nesnel ya da öznel yorumları da dahil ederek yapılan bilgilendirme çalışmalarıdır. Haber üretim merkezleri de olağan ya da olağandışı tüm durumlarda iş akışını sistematik bir şekilde kontrol altında tutarak haber içeriğini kamuoyuna ulaştırmakla mükelleftir. Özellikle iletişim kanallarının dönüşümüyle birlikte hayatımıza giren dijital mecralar yani yeni medya olgusu haberi alma, tüketme kaynaklarında da dönüşüme sebep olduğu için haber merkezlerinin özellikle kriz zamanlarında doğru kaynaktan doğru bilgiyi vermede hem daha hızlı hem de daha pratik olmaları gerekmektedir. Çünkü aynı zamanda rekabet söz konusudur.

Haber merkezleri, kamuoyunu hızlı bir şekilde bilgilendirme amacı taşıdıklarından dolayı oldukça hareketli ve yoğun çalışma ortamlarıdır. Özellikle olağan gündem akışından ayrı olarak kriz durumlarında kamuoyunu bilgilendirme amacıyla hızlı, pratik ve aktif bir şekilde bir iş akışı içerisinde olmaları önemlidir. Bu da habercinin, içerik üreticisinin hızlı, aktif ve pratik olması anlamını taşımaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşmeyle birlikte kanalların farklılaşması ve yaygın bir şekilde bu kanalların kullanılmaya başlanması, bilgi alışveriş hızını da yükseltmiştir. Özellikle dijital mecra kullanıcılarının bilgiye, habere hızlı bir şekilde ulaşma isteği, haber üretim merkezlerini de daha hızlı, analog medyada olduğu gibi sınırlı yöntemlerle, kısıtlanmaksızın (Pavlik, 2013, s. 11) içerik üretmeleri gerektiğini göstermektedir.

Ağlar teknolojisi, mobil teknoloji ve dijital mecralar hayatımızın bir parçası olmuştur. İletişim ve haberleşme eyleminin gerçekleştiği bu süreç, aynı zamanda birey ve toplumların alışkanlıklarında, günlük yaşamlarında, kültürel öğelerinde, yaşam tarzlarında, iş ve eğitim hayatlarında bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Esasında modernlik olarak adlandırılan bu durum yüz yüze iletişimden ziyade mobil aracılı bir iletişimi meydana getirmiş, bu da birey ve toplumun birbirleriyle yabancılaşması riskini ortaya çıkarmıştır. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında birçok çalışma ve araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bunlardan biri de Karagülle ve Çaycı'nın (2014) ağ toplumundaki sosyalleşme ve yabancılaşma üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Çalışmada, modern toplumların sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sosyalleşmesi, gerçek hayatta yabancılaşma ve yalnızlaşması, teknoloji karşısında edilgenleşen insan modeli üzerine kavram ve kuram taramaları ele alınmıştır. Çalışmanın literatür tarama bulgularında; her ne kadar toplumsal kalkınma ve gelişim, güvenli ve hoş bir yaşam alanı sağlasa da teknolojinin ve özelde sosyal medyanın bireysel yaşamda olumsuzlukları da beraberinde getirdiği, zamandan bağımsız bir iletişimin zaman-mekân sıkışmasını ortaya çıkardığı ve bunun da yüz yüze iletişimi keserek yalnızlaşmaya yol açtığı, yeni sosyalleşme biçiminin internet aracılığıyla olmasından dolayı bu durumun özellikle genç bireylerde daha net görülebildiği, bireylerin toplumsal uyum mekanizmalarında bozulmaların başladığı, yabancılaşmanın modern insanın en temel sorunlarından biri haline geldiği, kapitalist düzen içerisinde bireyin bir makine gibi sürekli üretmeye başladığı ve ürettikçe kendi ürettiğine yabancılaştığı ve bunun bireyin özgürlük ve doğasına aykırı olduğu yer almıştır.

Yeni medya teknolojisi habercilik mesleğini dönüştürmüştür. Bu dönüşümdeki faydalardan biri hiç kuşkusuz gazetecilerin haber kaynaklarına erişiminde olmuştur. Kaynaklara hızlı bir şekilde ulaşmak aynı zamanda toplumu hızlı bilgilendirmek demektir. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında Sine ve Sarı'nın (2018), İletişim Fakültesi gazetecilik bölü-

Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

mü lisans eğitimi almış 8 medya profesyoneliyle sınırlandırılmış derinlemesine mülakat araştırması konuya ışık tutmaktadır. Araştırma bulgularında gazetecilerin iş hayatlarında sosyal medyayı sık kullandıkları ve günlük iş rutinlerine dahil ettikleri, iş hayatlarında sosyal medyayı sık kullandıkları, gazetecilerin kendilerinin ürettiği ya da çalıştıkları kurumda üretilen haberleri sosyal medyadan paylaştıkları, haberin daha çok kişiye, kitleye ulaşmasında profesyonel gazetecilerin etkisinin büyük olduğu, toplumun gündeme verdiği tepkilerin sosyal medyadan takip edildiği, haber kaynağı olarak siyasilerin tepkilerini ölçmek için sosyal medyayı takip ettikleri, sosyal medyanın gazetecilerin mesleklerini daha iyi yapmada etkili olduğu, haber çeşitliliği açısından sosyal medyanın takip edildiği yer almıştır.

İş yerlerinde hazırlıksız karşılaşılan ve çözüme kavuşturulması için örgütsel bir iş anlayışıyla hareket edilmesi gereken durumlardan en önemlisi kriz zamanlarıdır. Bireylerin, örgütlerin ve toplumların karşılaşılabileceği krizler önemli bir kaotik durum olması yanı sıra, krizin olması ihtimalini aza indirgeyecek ya da engelleyecek bir yöntem de söz konusu değildir. Ancak krizin çeşidine ve ortaya çıktığı yerin kültürel altyapısına göre yapılabilecek birtakım çözümler bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında bu alanla ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri de Demirtaş (2000) 17 Ağustos ve 12 Kasım depremleri sonucu oluşan kriz durumundan hareketle kriz yönetimi ilişkisini kuramsal olarak ele aldığı çalışmadır. Araştırmanın amacını; deprem krizinde yöneticilerin sahip olmaları gereken yetkiler ve kriz yönetiminin eğitim yönetimi açısından olması gereken durumu, kriz, kriz özellikleri, kaos, örgütler ve kriz yönetimi, etmenleri ve süreçlerini kavramsal ve kuramsal olarak açıklamak oluşturmuştur. Araştırma, bir örgütün üst düzey hedeflerini tehdit edebilecek bir kriz karşısında yönetimin ve örgüt üyelerinin ivedi şekilde tepki göstermesini deprem krizleriyle açıklamıştır. Buna göre önceden net olarak tahmin edilemeyen depremlerin sonrasında ortaya çıkabilecek krizlere karşı etkin bir iletişim, sorumlu bir yönetim davranışı, hızlı müdahale, kaoslara karşı çözüm odaklı tutum ve kriz önleme mekanizmalarının geliştirilmesi önemlidir. Haber merkezleri özellikle doğal afet ve savaş gibi çevresel ve insani kriz durumlarında aktif bir iletişim yönetimiyle örgütsel olarak krizle başa çıkmadan, çalışanlar arasında güçlü bir iletişimin varlığından ve kamuoyuna hızlı ve doğru bir bilgi akışı sağlamaktan sorumludurlar. Habercilerin ve haber merkezlerinin kriz sinyallerini almaları, krize hazırlıklı olmaları, bunu örgütsel olarak da kontrol altına almaları, bilgi akışında aksaklık olmaması hasebiyle araştırma, öğrenme ve değerlendirme süreçlerine etkin bir şekilde hâkim olmaları kriz yönetim süreçlerini daha sistemli yapacak ve kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmada, kriz, habercilik, içerik üreticiliği, kriz zamanında habercilik süreci ve sosyal medya kullanım pratikleri literatür taramasıyla ele alınmış, habercilerin kriz zamanlarındaki tutumları yabancılaşma kuramı açısından değerlendirilmiştir. 103 haberciyle sosyal medya kullanım pratiğini ölçümlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (0,864), bireyin sosyal, bilişsel ve faydacı kullanımını ölçümlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği (0,945), Sosyal Medya Teyit Ölçeği (0,705) ve habercilerin kriz durumundaki rezilyanslarını ölçümlemek amacıyla Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeği (0,907) anket olarak kullanılmıştır. Öğrenim durumu ön lisans ve üzeri olan, yerel, ulusal ve uluslararası haber merkezlerinde çalışan iletişimci, haberci ve içerik üreticileri ile sınırlandırılan bu çalışmada 103 katılımcı yer almıştır. Araştırmada elde edilen veriler yüzdeler ve tamamlayıcı tabloların yardımıyla detaylıca analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulguların, habercilerin, içerik üreticilerinin bilgi kaynağı olarak çoğunlukla ve yoğunlukla sosyal medya platformlarından Twitter'ı kullanmaları, yine habercilerin iş açısından ağlarını geliştirmek için sosyal medyayı kullanmaları, kriz zamanlarının bilincinde, farkında ve hazırlıklı olmaları ve yine bu dönemlerde bilgi kaynağı olarak ilk başvurdukları alanın sosyal medya olması ama bilgi fazlalığından dolayı hem yabancılaşmanın yaşanması hem de teyitte zorlanması açısından literatüre katkı sunması beklenilmektedir.

1. İç ve Dış Tehdit Olarak Kriz

Kurumlar, örgütler, topluluklar, devlet ve bireyler her ne kadar olağandışı olarak tanımlansa da yine olağan olarak tehditle, çevresel, biyolojik ve toplumsal olarak zor dönemlerle karşılaşabilmektedir. Genel olarak olası bu durumlar kriz olarak ifade edilmektedir. Ayrıca kriz, arzu edilmeyen bir sonucu olan, planlanmamış, olay ve durumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Sikich, 2002). Örgütsel anlamda da kriz, örgütün amaçlarını ve varlığını tehdit eden örgütün önleyici tedbirlerini yetersiz bırakabilecek hızlı değişikliklerin söz konusu olduğu gerilimli bir durum olarak tanımlanmaktadır (Sezgin 2003, s. 183). Sezgin ayrıca (2003), insan ve toplum yaşamında görülen sosyal, psikolojik, ekonomik, mali, siyasi, tıbbi ve doğal krizlerin yanı sıra, örgütsel kriz olarak çalışma ve yönetim yaşamında da krizlerin görülebileceğini belirtmiştir. Krizin çok farklı alanda görülebilmesi tanım çeşitliliğini de beraberinde getirmektedir. Örneğin bazı uzmanlar krizi, tehdit edici koşullara müdahale etme yetersizliği, beklenmeyen koşulların üstesinden gelme gerekliliği ve ivediliği olarak tanımlamışlardır (Aksu, 2009, s. 2436). Krizlerin etki alanının da konuşulması krizi daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır. Bir küçük grup içerisinde gelişen beklenmedik bir olay sadece o grubu etkileyebilir ya da yaygınlaşarak toplumsal bir tesir durumunu ortaya çıkarabilir. Bu anlamda krizlerin sınırlarının olmadığı söylenebilir. Krizler doğal nedenlerle ve insan sebebiyle oluşması olarak iki şekilde değerlendirilebilir (Korkmazıyürek ve Basım, 2009, s.12). Özellikle şiddeti ve etki alanı büyük doğal afetler ilgili bölgenin en küçük grubundan, yerel, ulusal tüm yönetim ve politikayı etkileyebilmektedir. Böylesi bir duruma karşı da geniş çapta bir kriz ve müdahale yönetiminin geliştirilmesi, doğru tepkilerin verilmesi, kanalların sağlıklı kullanılması elzemdir.

2. Kamuoyunu Bilgilendirme Yöntemi Olarak Haber

Bir gazetecilik faaliyeti olan haber, kamuoyunu bir konu, fikir, olay hakkında haberdar etme, bilgilendirme, bilinçlendirme pratiklerinden meydana gelmektedir. Haber, hayatın her alanındaki enformasyonu yayma eylemi (Civeleker, 2017, s. 484) olarak da tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en çekirdek hali olan haber, ilgili olay ya da düşünce için bilgilerin araştırılması, toplanması, sorgulamaların yapılması, bilgilerin anlamlı bir bütün olarak bir araya getirilmesi ve iletişim kanalları vasıtasıyla kamuoyuna oluşturulması sürecinden oluşmaktadır. Tokgöz (1994, s.127) haber olgusunu; "Belirli yer ve zaman içinde gerçekleşen olayların, bu olayların varlığından ya da içeriğinden haberdar olmayanlara aktarıldığı rapor" olarak tanımlamaktadır.

Haber kavramı kendi çerçevesinde geniş bir yapıya sahiptir. 'Neyin haber olacağı, nasıl bir dile sahip olduğu, yerel mi, ulusal mı, uluslararası arenayı mı ilgilendirdiği, hangi kanallar ve araçlar vasıtasıyla okuyucuya, izleyiciye ulaştırılması gerektiği, yazılı mı, görsel mi' gibi birçok unsur haber olma aktivitesinin içerisinde yer almaktadır. Girgin (1998) bu noktada haberi aşağıdaki şekilde derlemiştir:

Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

- Bir kimse ya da bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir.
- Bir olayın raporudur.
- Bir olgu üzerinde edinilen bilginin anlatımıdır.
- Belirli yer ve zaman içinde gerçekleşmiş çeşitli olayların bilmeyenlere aktarımıdır.
- Çevrede olup biten her şeydir.
- Gazetecilerin yaptığıdır.
- Gerçeğin toplumsal kurgusudur.
- Gerçek olan bir şeyin özetidir.
- Herhangi bir konudaki yeni bilgidir.

XV. yüzyıldan beri bireysel ve toplumsal hayatta önemli bir yer tutan gazete ve 1990 yılından bu yana yaygınlaşan internet (Boyer, 2010), haberin içerik yapısını, oluşturulma sürecini, haber merkezleri yönetim sistemini, haberi kamuoyuna ulaştırma yollarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim dijitalleşmeyle gerçekleşmektedir. Geleneksel medyadan beslenen kamuoyu, internetin ve iletişim araçları teknolojisinin gelişimiyle birlikte haberi sosyal medya kanallarından takip edebilmektedir. Bu dönüşüm, aynı zamanda habercilerin haber yapma pratiklerini de değiştirmiş, haber üretim süreci hızlı ve pratik olanın daha önem arz ettiği bir statüye dönüşmüştür.

3. Haberi Oluşturan ve Kamuoyuna Ulaştıran Aktör: Haberci

Habercilik, gazetecilik, kamuoyunu bir konu ya da olay hakkında bilgilendirme faaliyetidir. Ancak kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişim gazeteciliğin de kavram ve tanımlamalarında değişikliğe yol açmıştır. Uzun (2010, s. 636), gazeteciliğin ne olduğu konusunda bir anlaşma olmadığını, medyanın bir parçası mı, yoksa ayrı bir alan mı, kamusal bir meslek mi, yoksa bir ticaret konusu mu tartışmalarının günümüzde de geçerliliğini koruduğunu belirtmiştir. Ancak 1931 yılında yürürlüğe giren basın yasası (Alemdar, 1981, s.2-3), gazeteciliğin niteliklerini belirlemiştir. Shapiro (2014), gazeteciliği, güncel ve gündemdeki olayların materyallerini toplayarak işleyen, içeriğe dönüştüren, dağıtan ve de sistematik ve halka açık bir şekilde içeriğin paylaşılmasını, yayınlanmasını sağlayan kişi olarak tanımlar. "Gazeteci, erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak haber olarak seçen, kişileri bilgi olarak düşünmeye sevkeder" (Tokgöz, 1981, s.10). Bu açıdan bakıldığında gazetecinin kitle iletişim araçları, kanallarını kullanarak kitleleri bilgilendirme ve etkileme rolünün olduğunu görebilmekteyiz.

Gazetecilik kelime olarak habercilik ile paralel giden bir anlama sahiptir. Gazetecilik sözlü ve yazılı basın ve kitle iletişim araçlarının kullanımında bir meslek adı olarak tanımlanırken, habercilik hem gazetecilik görevini hem içerik üreticiliğini hem de topluluğu haberdendirme işlevi gören bir meslek ya da konum tanımına sahiptir. Çalışmada bu durum, medyanın dönüşümünden kaynaklı günümüz şartlarından dolayı gazetecilik, habercilik ve içerik üreticiliği olarak anılmıştır.

Habercilik mesleği, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşümde geleneksel haber mecraları, düşen tirajlar, reytingler ve gelirlere bağlı olarak kapanmakta ya da sınırlandırılmakta, bu kanallar dijital mecralara dönüşmektedir (Uzunoğlu, 2018). Buna bağlı olarak da haber kanalları açısından rekabeti de göz önüne bulduğumuzda bu yeni mecrada haber merkezlerinin ve habercilerinin gelişmelere, gündemlere karşı ani reaksiyon göstermeleri, harekete geçmeleri içeriğin

üretim-zaman ikilisinin paralel olarak hareket ettiğini göstermektedir. Uzunoğlu (2018, s. 197) bu tutumu ya da krizi bazı araştırmacıların ve medya eleştirmenlerinin teknolojik belirlemci bir yaklaşımla ele aldığını, bazılarının ise ekonomik bir yaklaşımı tercih ettiğini söylemektedir. Nihayetinde dönüşen iletişim kanalları ve habercilik anlayışının karşısında, daha katılımcı bir izleyici kitlesi ve dönüşen üretim süreçleri bulunmaktadır (Steen-Johnsen vd. 2016, s. 190). Değişmeyen durum ise insanoğlunun yazılı, görsel ya da işitsel herhangi bir kanalla habercinin yani kaynağın oluşturduğu içeriğe, bilgiye sahip olma isteğinin geçmişten günümüze hayatın bir parçası olduğudur.

4. Kriz Zamanlarında Habercilik

Haber merkezleri yerel, ulusal ya da uluslararası arenada olağan gündemlerin yanı sıra olağan dışı durumların gelişmesi gibi durumlara karşı aksiyon alması gereken önemli kurumlardandır. Özellikle doğal afetler, seçimler, terör olayları, savaşlar, politik konular gibi gündemlerle gelişen kriz zamanlarında bu durumların bir kriz yönetimi anlayışı ve sistemiyle ele alınması elzemdir. Kriz yönetiminde esas olan, olaya süratle müdahale edebilmek ve konuyla ilgili yürütülecek stratejileri belirleyebilmektedir (Akdağ, 2005). Haber merkezlerinin olağan gündemlerde bilgiyi toplama ve yazılı, görsel hale getirerek iletişim araçları vasıtasıyla hızlı bir şekilde kamuoyuna ulaştırma süreçleri düşünüldüğünde, habercilerin kriz zamanlarında bu akışı daha hızlı ve pratik bir şekilde yapmaları gerektiğinin önemi kendini daha net göstermektedir. Bu noktada örgüt yönetimi de önemli bir role sahiptir. Haber merkezlerinde, yönetici ve haberciler arasındaki iletişimin anlaşılır ve güçlü olması olası kriz zamanlarında krizi fırsata çevirmeyi sağlayabilecektir (2005).

Kernisky (1997, s. 844), krizi bir örgütün beklentileri ile dış çevrede gerçekleşenler arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlamaktadır. Bu uyumsuzluk ise, hızlı, akılcı, pratik, anlaşılır, mantıklı ve hazırlıklı bir aksiyon halinde aşılabılır. Kriz zamanlarına hazırlık durumunu Mackenzie (1995), ortaya çıktığında atılması gereken adımlar ışığında krizlerin önceden kestirilmesi ve oluşmasını engelleyici adımlar olarak değerlendirmektedir.

Habercilerin geleneksel medyaya içerik oluşturmanın yanı sıra anlık olarak dijital mecralardan kamuoyunu bilgilendirme, haberleşme yöntemini oluşturma, kamuoyu algısı oluşturma ve yönetme gibi görevleri bulunmaktadır. Dijitalin, gelenekselden farkı ise anlık, pratik, güncel ve hızlı bir şekilde aksiyon alınması gerekliliğidir. Dijital mecrada, medya kanallarının rekabet ortamı ve kamuoyunun özellikle kriz zamanlarında hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi sorumluluğu birlikte ele alındığında habercilerin ve haber merkezlerinin görevi; bu yoğun rekabet ortamında farklı yöntem ve teknikler kullanarak, krizi yönetmeye ve atlatmaya çalışmaktır (Akat, 2000, s. 8). Zira dış çevrede oluşan bir kriz aynı zamanda haber merkezi çalışanlarının da iş akışlarında değişikliğe, yoğun mesaiye karşılık gelmektedir.

Kriz durumlarına karşı yöneticilerin ne gibi bir aksiyon içerisinde olduklarına dair yapılan araştırmanın bulgularında (Aksu, 2009) yöneticilerin, kriz yönetimine ve vizyoner liderliğe ilişkin algılarının yüksek olduğu, alt çalışanların krizleri yönetme becerilerine ilişkin algılarıyla vizyoner liderliğe ilişkin algıları arasında anlamlı, pozitif bir ilişki ($r=0.75$) bulunduğu gözlemlenmiştir. Haber merkezlerinin yoğun ve karmaşık yapısı kriz dönemlerinde yönetim sürecini etkileyen unsurlardan biridir. Özellikle dijital mecraya yönelik içerik üretiminin de artmasıyla birlikte habercilerden hem krizi örgüt içerisinde

Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

yönetmeleri hem kriz hakkında çok yoğun bir araştırma içerisinde olmaları hem de elde edilen bilgileri haberleştirerek kamuoyuna ulaştırmaları beklenmektedir. Bu durum haber merkezi yöneticileri başta olmak üzere habercilerin ve diğer idari çalışanların kriz yönetme becerisine ve vizyoner liderlik vasıflarına sahip olmaları gerektiğini göstermektedir. Zira vizyoner liderlik yeterliliği aynı zamanda kriz yönetimini olumlu etkileyecek, diğer çalışanların da kriz yönetimi beceri ve algılarına pozitif bir katkı sağlayacaktır.

5. Sosyal Medya ve Habercilerin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması kitle iletişimi dahil iletişim tanım ve olgusunu tüm yönleriyle bir değişim ve dönüşüme sevk etmiştir. Burada özellikle sosyal medya uygulamaları yeni bir iletişim kanalı olarak internetin olduğu her yer ve araçta sık kullanılan platformlar arasında yerini almıştır. Sosyal medya, kullanıcılara bilgi, düşünce ve ilgi paylaşımı imkânı tanıyan, etkileşim oluşturan, kullanıcının hem üretici hem tüketici olduğu çevrimiçi araçları ve web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Kuşay, 2010, s. 67). Sanal ortamda, her türlü bilgi alma, verme, paylaşma eylemlerinin gerçekleştiği alan olan sosyal medya interaktiflik, pratiklik, anımsalılık gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, TikTok, YouTube gibi sosyal medya platformları, geleneksel kitle iletişim biçiminin kitleleri tek boyutlu enformasyon akışıyla bilgilendirmesi durumunu çok boyutlu hale getirmekte ve bunu sürekli ve kaynak ve alıcıların yer değiştirmesine imkân verecek bir biçimde gerçekleştirmektedir (Kurt, 2014, s. 823).

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişim doğal olarak habercilik pratiklerini de değiştirmiştir. Zira haber merkezlerinde sadece geleneksel medyaya dayalı bir içerik üretimi değil, ilgili haber kanallarının olması bir zaruriyet olan dijital mecralara yönelik olarak da bir içerik üretimi söz konusudur. Üstelik dijital mecra, habercilik sürecinde egemen bir konuma sahip olma potansiyeline sahiptir. Metcalfe ve Gascoigne (1997, s. 270) bu yeni iletişim ortamının haberciler için geniş ve zengin bir enformasyon alanı olduğunu, habercilerin haber konusunu bulma, kaynaklara ulaşma ve içeriği güncel tutma gibi konularda büyük bir kolaylık getirdiğini savunmaktadır.

Kaynak bulmak, bilgiyi toplamak, gündemi takip etmek, kamuoyunun nabzını tutmak ve buna bağlı olarak haber üretmek (Acharya vd. 2012, s. 7) ve bunları geleneksele nazaran daha hızlı ve pratik bir şekilde yapmak sosyal medyanın habercilik faaliyetindeki önemini arttırmıştır. Habercilerin, haber merkezlerinde hem gündemi takip ederek kanalın dijital mecralarına içerik üretmesi, hem de kendi sosyal medya hesaplarından gündemi takip etmesi ve bilgi paylaşımı yapması da ayrı bir habercilik pratiği olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medyanın enformasyonu yayma açısından sahip olduğu avantajlar kadar, kullanım amacına göre toplumu dezenformasyona maruz bırakması, yanılgı ve yanlış içerikleri viral hale getirmesi (Çakır, 2013, s. 12) gibi dezavantajları da mevcuttur. Özellikle gündemin yoğun olduğu kriz zamanlarında habercilerin doğru kaynakları bulması ve buna göre içeriği üretmesi, yanı sıra maruz kaldığı onca bilgi karşısında nasıl hareket edeceği, böylesi bir durumda sosyal medyayı nasıl ve niçin kullandığı, sosyal medyanın "güvenilirlik" testini nasıl sağladığı, şahsi sosyal medya hesaplarından ilgili gündem için nasıl bir paylaşım stratejisi izlediği de yeni medya gazetecilik pratikleri arasında yer alan konulardır.

6. Yabancılaşma Kuramı Bağlamında Kriz Haberciliği

Habercilerin kriz zamanlarına hem kaynak taramaları hem içerik üretmeleri aşamasında ilgili konuya olan duyarlılıklarının ve vakfettikleri önemin derecesi bu çalışmanın merak konusunu oluşturmaktadır. Zira sürekli aynı konu hakkında çok fazla kaynak, bilgi ve görüntülere maruz kalmak ana olaya yabancılaşmayı, duyarsızlaşmayı da beraberinde getirme riskini taşımaktadır. Özellikle bu durum doğal afet, savaş gibi insani durumların daha ön planda olduğu kriz dönemlerinde kendini daha net gösterebilmektedir. Çalışmada bu konu, yabancılaşma kuramıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi iletişim boyutunu dijital sosyal ağlara taşımış, bireyler, kurumlar ve topluluklar iletişim ve irtibatla olma halini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu durumun aynı zamanda bireyde toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşmayı da (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 1) beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Böylesi bir sonucun bir diğer nedeni ise dijitalleşmenin aynı zamanda modernleşme kavramıyla paralel gitmesidir. Zaman ve mekândan uzak teknoloji aracılı iletişim modern bir yaşam tarzını da benimsetme çabasıdır. Giddens (2012, s. 12), modernleşmeyle gelen dönüşümlerin önceki dönemlerde yer alan değişim biçimlerinden daha etkili olduğunu belirtmiştir. Bu değişimin öze, bireye, topluma ve olaylara karşı yabancılaştırma durumu da olası riskler arasında yer almaktadır.

Modern yaşamın beraberinde getirdiği en önemli sorunlardan biri olan “yabancılaşma”; sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında ampirik çalışmaların bir parçası olmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 4). Yanı sıra ekonomiyi, duyguları, cisimleşmeyi bir araya getiren kavram ve teoriler ailesinde yer alan yabancılaşma, tıp sosyolojisi için de önemli bir anlam taşımaktadır (Yuill, 2005). Yabancılaşma kavramını ilk kez Jean Jacques Rousseau kullanmakla beraber, felsefi ve bilimsel bir kuram olarak bu kavramı ele alanlar Hegel ve Marx'tır. Her bir düşünür de bu kavramı bireyi toplumdan soyutlamadan ele almıştır. Zira yabancılaşma toplumsal etkenlere bağlı olarak gerçekleşen bir durumdur.

Yabancılaşma, kelime anlamı olarak da yabancılaşma, güçsüzlük, kuralsızlık, kendine ve kültüre uzaklaşma anlamlarını taşımaktadır (Geyer, 2004, s. 390). İkinci dünya savaşından sonra toplumsal, ekonomik ve politik etkenler, sanayileşme ve makineleşme gibi teknolojik gelişmeler birey ve toplum açısından yabancılaşma olgusu üzerindeki çalışma ve tartışmaları arttırmıştır. Hegel'e göre tüm yabancılaşma tarihi ve onarımı soyut, mutlak, kurgusal ve mantıksal düşüncenin üretimidir (Marx'tan aktaran Osmanoğlu, 2016, s. 68). Hegel bu kavramı açıklarken insan yaşamı ve bilinci üzerinde durmuş ve ide'nin kendi özüne yabancılaşmasından söz etmiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014, s. 4). Marx ise yabancılaşma kavramını kapitalist toplum düzeni kapsamında açıklamıştır. Marx'a göre birey, kapitalist düzen içerisinde makinenin bir parçası gibi sürekli üretim halindedir ve ürettikçe de kendi ürettiğine yabancılaşmaktadır. Bu üretilen bir mal ya da hizmet de olabilir; bir fikir, yaşam tarzı, düşünce olarak karşımıza çıkabilir. Zira modern hayatın bir parçası olan yabancılaşma, bireyler arasındaki ilişkileri niceliksele indirgeyebilmekte, bu da etik değerlerin önemini kaybetmesine sebep olabilmektedir (Ergil, 1980, s. 95). Marx'ın yabancılaşma kuramı, insan denetiminin yitirilişi, insan gereksinimlerinin doyurulmasına ilişkin toplumda ortaya çıkan patolojik durumlar, boş zaman, öz kimlik ve benlik yitirilişi, insanın kendine ve doğaya yabancılaşması olarak göze çarpmaktadır (Elma, 2003).

Kriz haberciliği doğal afet, savaş, terör, saldırı, salgın gibi ulusal ve uluslararası arenayı ilgilendiren, toplumun konuyla ilgili hızlı bir şekilde bilgilendirilmesini sağlayan bir habercilik türüdür. Konuyla ilgili literatür araştırması yapan Çaplı ve Taş (2010), beklenmedik ve aniden gelişen ve gündelik akışı etkileyen kriz durumlarının aynı zamanda toplumsal düzeni sarsma potansiyeline sahip olduğuna göndermede bulunur. Haberciliğin aynı zamanda zamana karşı bir yarış olduğunun belirtildiği araştırmada (Çaplı ve Taş, 2010), konuyla ilgili malumata yönelik ihtiyaç aciliyetinin hem zaman baskısı hem de rekabet ortamından dolayı habercileri daha farklı bir krizle karşı karşıya bıraktığı belirtilmiştir. Yanı sıra haber üretme kaygısında ihtiyatlı ve sağduyulu davranmanın da zaman tasarrufu içerisinde zor bir durum olduğu, özellikle dijital mecralarda bu durumun zamanındalık ilkesi bakımından haberciler için daha farklı bir baskı unsuru taşıdığı bulgular arasında yer almıştır. Kriz zamanlarında yapılan habercilik, rutin haber içerik üretimi işleyişinden çok daha farklı bir sisteme ve yoğun mesaiye sahiptir. Gerek masa başı içerik üreten gerek sahada, krizin olduğu alanda haber çalışması yapan habercilerin çalışmalarına baktığımızda, habercilerin ciddi anlamda fiziksel ve zihinsel sarsıntıyla karşı karşıya kalabildiği bariz bir durumdur. Hem aciliyet hem kriz durumundan etkilenme hem rekabet habercilerin meslek pratiklerinde yaşadıkları en zorlu süreçlerden biridir. Zor koşullar altında çalışma durumundan dolayı, habercilerin kriz zamanlarında hızlı, pratik, sağduyulu, seçici ve güvenilir içerik üretmeleri toplumsal bilgilendirme açısından oldukça önem taşımaktadır.

Habercilerin içerik üretmek için sosyal medyada enformasyon ve kaynak tarama işlemleri de onları konuya karşı duyarsızlaştırmaya sebep olabilmektedir. Esasında bir araç olan teknoloji, haberciler için de bu süreçte Bookchin'in (1996) dediği gibi bir amaca dönüşmektedir. Zira habercilerin yapmış olduğu iş kriz zamanlarında daha hızlı, pratik ve doğru bir şekilde hem geleneksel medyada hem de dijital mecralarda kamuoyunu bilgilendirmektir. Ancak burada krizin ana konusunun insani olması hasebiyle habercilerin görev zorluğu daha da artmaktadır. Bu insani durumla ilgili kaynaklara ulaşmak için çok fazla enformasyon ve görüntülere maruz kalan habercilerin duygusal olarak da olumsuz etkilenmesi söz konusudur. Esasında burada bir duygusal emek (Hochschild, 1983, s. 7) durumu da mevcuttur. Duygusal emek, örgütsel olarak belirlenen kural ve esaslara uygun olarak, çalışanlardan, duygu düzenleme, duyguların ve hislerin organizasyon amaçları için kullanılması beklentisidir (Grandey'den aktaran Kökden ve Işık, 2018, s. 1217). Habercilerin de görevleri arasında salt içeriği yazmak değil, o içeriğe duygusal emek de harcaıy kamuoyunu bilgilendirmek ve etkilemek bulunmaktadır.

Kriz zamanlarının ağır duygusal baskıları altında çalışan habercilerin o işe yabancılaşması muhtemeldir. Araştırmacılar işe yabancılaşma durumunu psikolojik ve sosyal nedenler olarak ikiye ayırmıştır. İş bölümü, kitle iletişim araçları, çalışma koşulları, inanç ve değerler psikolojik nedenler; toplumsal ve kültürel yapı, ekonomik yapı gibi nedenler de sosyal nedenler arasında gösterilmektedir (Ofluoğlu ve Büyükyılmaz, 2008). Habercilerin işe ve konuya yabancılaşmasındaki en önemli etkenler arasında teknoloji bulunmaktadır. Dijital mecra da aktif olan haberciler için kontrol yapısının insandan makineye geçmesi, insan ruhu ve teknoloji arasında bir uyumsuzluğun olması, çoğu zaman aşılması mümkün olmayan boşlukların oluşması (Kökden ve Işık, 2018), teknolojiyle insan arasında bir savaşa ve bu savaşı da teknolojinin kazanmasına, insanlığın kaybedilmesine yol açtığı aşikâr bir durumdur.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma Türkiye'deki farklı yerel, ulusal ve uluslararası haber kanallarında çalışan 103 haberci ve içerik üreticisinin kriz zamanlarındaki habercilik pratiklerini ve sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır. Çalışmada kriz zamanlarında haberciliğin ve sosyal medya kullanımının önemi vurgulanacağından dolayı ulaşılan kişi sayısında aktif çalışan haberci/gazeteci olmasına özen gösterilmiş, aktif 103 haberciye ulaşılmıştır. Araştırmada nicel veri toplama aracı olarak anket modeli kullanılmıştır.

Araştırma Problemi, Amaç ve Önemi

Çaplı ve Taş'a (2009) göre kriz dönemlerinde, özellikle insan yaşamını tehdit eden durumlarda haberciler de ciddi fiziksel hasar veya zihinsel sarsıntıyla karşı karşıya kabilenekte, bu durum da haber ideolojisinin ana unsuru olan objektifliğin bir noktada alt düzeyde bile geçerlilik arz edemeyeceğini göstermektedir. Bu bağlamda bu araştırma, kriz zamanlarında habercilerin rezilyanslarını ölçmekle birlikte, sosyal medyayı bir kaynak ve içeriğin dağıtım, yaygınlaştırma alanı olarak nasıl kullandıkları üzerine oluşturulan sorulara yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre de Türkiye'deki habercilerin kriz zamanlarını yönetmek ve bu dönemde sosyal medya kullanım pratiklerinin nasıl olması gerektiğine dair bazı öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada amaçlanan; habercilerin kriz durumlarında sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandıkları, bilgi kaynaklarını bulma ve içeriği üretme yolunda nasıl bir strateji izledikleri üzerine bilgi edinmektir. Araştırmanın önemini ise, kriz zamanlarında habercilerin organizasyon içerisinde olağandışı durumlara hazır olmasının gerektiği, habercilerin gerek genel olarak gerekse kriz zamanlarında sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve kriz zamanında habercilerin sosyal, bilişsel ve faydacı açıdan Twitter kullanım pratiklerini öğrenme oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezi ise "kriz zamanlarında habercilerin Twitter'da yoğun bilgiye maruz kalmaları, yabancılaşmanın/duyarsızlaşmanın da etkisiyle bilgiyi teyit etmede sorun yaşamalarına yol açabilir"dir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki farklı yerel, ulusal ve uluslararası haber kanallarında çalışan haberciler ve içerik üreticileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi toplam 103 haberciden oluşmaktadır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Araştırma örneklemi rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Ölçekler, örnekleme kolaylıkla ulaşabilmek amacıyla Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Formu, Türkiye'deki farklı yerel, ulusal ve uluslararası haber kanallarında aktif olarak çalışan haberci ve içerik üreticisi 103 kişi doldurmuştur.

Çalışmada 103 haberci/içerik üreticisi ile; sosyal medya kullanım pratiğini ölçümlemek amacıyla Altunbaş ve Kul'un (2015) Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (0,864), Özek'in (2019) oluşturduğu bireyin sosyal, bilişsel ve faydacı kullanımını ölçümlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği (0,945), Çömlekçi ve Başol'un (2019) hazırlanmış olduğu Sosyal Medya Teyit Ölçeği (0,705) ve habercilerin kriz durumundaki rezilyanslarını ölçümlemek amacıyla Gerçek ve Börekçi'nin (2017) oluşturduğu Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeği (0,907) anket yoluyla kullanılmıştır. Araştırma ölçekleri 5'li likert ölçeğinde oluşmaktadır. Anket için Sakarya Üniversitesinden

Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

05.01.2022 tarihli, 94086 sayılı Etik Kurul Kararı alınmıştır.

Anket, WhatsApp uygulaması aracılığıyla Google Form linkiyle gönderilmiş, 103 kişi çevrimiçi olarak formu doldurmuştur. Anketin tamamlanma süreci ilgili günler içinde takip edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler Microsoft Excel programı ile analiz edilmiş ve analizler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmada, sonuçların analizi için yüzdelik ve tamamlayıcı tablolardan faydalanılmıştır.

Bu araştırma Aralık 2020-Ocak 2021 tarihleri arasında, öğrenim durumu önlisans ve üzeri olan, yerel, ulusal ve uluslararası haber merkezlerinde çalışan iletişimci, haberci ve içerik üreticileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların sorulara kendilerine en yakın gelen ve kendilerini ifade eden seçenekleri işaretlediği varsayılmıştır. Elde edilen sonuçların evreni temsil etme açısından güçlü olduğu varsayılmaktadır. Varsayımlar arasında habercilerin bilgi kaynağı olarak en sık başvurdukları alanın Twitter mecrası olduğu, kriz durumlarında örgüt içerisinde bireysel dirençlerinin güçlü olduğu ve bu süreçte her ne kadar duygusal bir sürece maruz kalsalar dahi sorumluluk bilinciyle haber üretim görevini olması gerektiği şekilde yerine getirmeye çalıştıkları yer almaktadır.

Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	49	48
Erkek	53	52

Bu soruyu toplam 102 katılımcı cevaplamıştır. Katılımcıların 49 tanesi (%48) kadın, 53 tanesi (%52) erkektir. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyet dağılımı neredeyse eşit görünmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Önlisans	4	4
Lisans	63	62,3
Lisansüstü	34	33,7

Katılımcılardan 101 tanesi bu soruyu yanıtlamıştır. Katılımcılardan 4'ü (%4) önlisans, 63'ü lisans (%62,3) ve 34'ü (%33,7) lisansüstü mezundur.

Tablo 3: Katılımcıların En Yoğun Kullandığı Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

Platform	Frekans	%
Twitter	61	60,4
Facebook	22	21,8
Instagram	76	75,2

YouTube	44	43,6
TikTok	3	3
Reddit	0	0
Diğer	4	4

Instagram %75,2 ile katılımcıların en fazla kullandığı platform olmuştur. Bu sırayı, %60,4 ile Twitter, %43,6 ile YouTube, %21,8 ile Facebook ve %3 ile TikTok izlemiştir. Katılımcıların hiçbiri Reddit'i kullanmaktadır. %4 oranı ise katılımcıların diğer olarak belirttikleri LinkedIn ve WhatsApp oluşturmaktadır. Bu bağlamda daha fazla haber ve bilgi içeriği sunmasıyla önlarda olan Twitter, haberciler ve içerik üreticileri tarafından kullanım açısından ikinci sırada yer almıştır. Daha çok görsel ve videoların paylaşıldığı Instagram platformu en fazla kullanılan platform olarak birinci sıradadır. Bu da habercilerin, bilgi ve eğlence kaynağı olarak Instagram'ı daha yoğun kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Toplam
1. Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim.	21,36%	30,10%	2,91%	33,98%	11,65%	100,00%
2. Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum ve Twitter'ı kullanıyorum.	12,62%	27,18%	15,53%	33,98%	10,68%	100,00%
3. Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemi sağlıyor.	30,10%	39,81%	10,68%	14,56%	4,85%	100,00%
4. Arkadaşlarımın düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum	13,59%	26,21%	14,56%	32,04%	13,59%	100,00%
5. Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum.	6,80%	3,88%	7,77%	49,51%	32,04%	100,00%
6. Sosyal medyayı arkadaşlarımı takip etmek için kullanıyorum.	10,58%	14,42%	12,50%	45,19%	17,31%	100,00%

Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

7. Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanıyorum.	13,59%	19,42%	13,59%	40,78%	12,62%	100,00%
8. Sosyal medyayı arkadaş edinmek için kullanıyorum.	48,54%	33,01%	7,77%	8,74%	1,94%	100,00%
9. Sosyal medyayı merak ettiklerimi / ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.	6,80%	8,74%	11,65%	40,78%	32,04%	100,00%
10. Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum.	68,27%	22,12%	2,88%	5,77%	0,96%	100,00%
11. Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum.	20,39%	23,30%	25,24%	23,30%	7,77%	100,00%
12. Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.	13,59%	30,10%	22,33%	29,13%	4,85%	100,00%

Sosyal Medya Kullanım Durumu Ölçeği, katılımcıların sosyal medya kullanım durumunu ölçmeye yönelik 12 maddeden oluşmaktadır. Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere yüzdelik olarak en yüksek olan seçenekler değerlendirildiğinde; katılımcıların %33,98'i zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğini kontrol etme durumuna "katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu %33,98 oranlar katılımcılar "katılıyorum" demişlerdir. Katılımcıların %39,81'i sosyal medyada duygu ve düşüncelerinin kolaylıkla ifade edildiği maddesine "katılmıyorum" diyerek cevap vermişlerdir. Katılımcılardan %32,04'ü kendi düşünce ve paylaşımlarının arkadaşları tarafından da paylaşılıyor olmasından mutluluk duyduklarını "katılıyorum" tercihini seçerek ifade etmişlerdir. Tabloda yer alan ve yüzdelik olarak en yüksek olan oranlara göre, katılımcılar sosyal medyayı bilgi almak için, arkadaşlarını takip etmek için, zaman geçirmek için, ilgi duyduklarını, merak ettiklerini takip etmek için kullanmaktadır. Katılımcılar sosyal medyayı arkadaş edinmek için kullanma sorusuna %48,54 ile "kesinlikle katılmıyorum" demişlerdir. Katılımcıların %68,27'si sosyal medyayı oyun için kullanma sorusuna "kesinlikle katılmıyorum" demiştir. Katılımcıların sosyal medyayı özgürlük alanı görme düşüncesi eşit oranlarda dağılmıştır. Ancak çoğunluk "katılmıyorum" yönündedir. Yine aynı şekilde katılımcıların sosyal medyada fikirlerini rahatlıkla paylaşabilme sorusunun "katılmıyorum" ve "katılıyorum" cevap oranları birbirlerine neredeyse eşit gelmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Toplam
1. İş yerimde, yeni ilişkiler kurmak için sosyal medya kullanırım.	32,04%	41,75%	10,68%	12,62%	2,91%	100,00%

2. İş yerimde, tanışmadığım insanları tanımak için sosyal medya kullanırım.	30,10%	41,75%	10,68%	16,50%	0,97%	100,00%
3. İş yerimdeki insanlarla sosyal ilişkilerimi sürdürmek için sosyal medya kullanırım.	29,13%	36,89%	5,83%	25,24%	2,91%	100,00%
4. İş yerimde, ortak ilgi alanlarına sahip meslektaşlarımla tanışmak için sosyal medya kullanırım.	32,04%	33,01%	7,77%	23,30%	3,88%	100,00%
5. İş yerimde, benzer ilgi alanlarım olan meslektaşlarımı bulmak için sosyal medya kullanırım.	28,43%	34,31%	8,82%	23,53%	4,90%	100,00%
6. İş yerimde, meslektaşlarımla bilgi paylaşmak için sosyal medya kullanırım.	19,42%	29,13%	10,68%	32,04%	8,74%	100,00%
7. İş yerimde, meslektaşlarımla işbirliği içinde bilgi üretmek için sosyal medya kullanırım.	18,45%	27,18%	13,59%	33,98%	6,80%	100,00%
8. İş yerimde, iş ile ilgili içerik oluşturmak için sosyal medya kullanırım.	18,45%	18,45%	5,83%	37,86%	19,42%	100,00%
9. İş yerimde, molada keyifli vakit geçirmek için sosyal medya kullanırım.	12,62%	31,07%	7,77%	44,66%	3,88%	100,00%
10. İş yerimde, işe ara vermek için sosyal medya kullanırım.	16,50%	33,01%	8,74%	39,81%	1,94%	100,00%
11. İş yerimde, kendimi oyalamak için sosyal medya kullanırım.	24,27%	29,13%	11,65%	32,04%	2,91%	100,00%
12. İş yerimde, dinlenmek (rahatlamak) için sosyal medya kullanırım.	19,42%	30,10%	8,74%	37,86%	3,88%	100,00%

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği, katılımcıların iş yerlerinde sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarını incelemeye yönelik olarak 12 maddeden oluşmuştur. Tablodan da anlaşılacağı üzere yüzdeler olarak en yüksek olan seçenekler değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunluğu iş yerinde yeni ilişkiler kurmak için, tanışmadıkları insanları tanımak için, iş yerindeki insanlarla sosyal ilişkileri sürdürmek için, ortak ilgi alanlarına sahip meslektaşlarıyla tanışmak için, benzer ilgi alanları olan meslektaşlarını bulmak için sosyal medyayı kullanıyorum maddelerine “katılmıyorum” demişlerdir. Katılımcıların meslektaşlarıyla bilgi paylaşmak için sosyal medyayı kullanma cevaplarının “katılıyorum” ve “katılmıyorum” oranları neredeyse eşit derecededir. Yine aynı şekilde katılımcıların iş yerinde meslektaşlarıyla iş birliği içinde bilgi üretmek için sosyal medyayı kullanma cevaplarının “katılıyorum” ve “katılmıyorum” oranları neredeyse eşit derecededir.

Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

Katılımcıların %37,86'sı sadece işle ilgili içerik oluşturmak için sosyal medya kullanma maddesini "katılıyorum" olarak cevaplamışlardır. Katılımcıların, iş yerinde molada keyifli vakit geçirmek için, işe ara vermek için, kendilerini oyalamak için, dinlenmek (rahatlamak) için sosyal medya kullanım maddelerine verdikleri cevapların "katılıyorum" ve "katılmıyorum" oranları diğer seçeneklere göre en yüksek durumda ve neredeyse eşit derecededir. Bu durum sosyal medyayı keyif verme durumuna katılımcıların neredeyse yarısının katılma, diğer yarısının katılmama duruşunu gösterebilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medyada Yer Alan Haber ve İçeriklere Olan Güvenleri ve Teyit Durumu

- 1- Hiçbir Zaman
- 2- Nadiren
- 3- Bazen
- 4- Sıklıkla
- 5- Her Zaman

Sorular	1	2	3	4	5	Toplam
1. Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	14,56%	15,53%	40,78%	21,36%	7,77%	100,00%
2. İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	9,71%	27,18%	42,72%	16,50%	3,88%	100,00%
3. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	10,68%	10,68%	46,60%	27,18%	4,85%	100,00%
4. Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	12,04%	31,48%	41,67%	12,04%	2,78%	100,00%
5. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	45,63%	28,16%	24,27%	0,97%	0,97%	100,00%
6. Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	9,71%	28,16%	30,10%	27,18%	4,85%	100,00%
7. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.	6,80%	3,88%	8,74%	29,13%	51,46%	100,00%

8. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	8,74%	3,88%	8,74%	28,16%	50,49%	100,00%
9. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	6,80%	0,97%	11,65%	30,10%	50,49%	100,00%
10. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	6,80%	6,80%	17,48%	27,18%	41,75%	100,00%

Sosyal Medya Teyit Ölçeğinde katılımcıların sosyal medyada yer alan haber ve içeriklere olan güvenlerini incelemeye yönelik 10 madde yer almıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere yüzdeler olarak en yüksek olan seçenekler değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunluğu basılı olarak dağıtılan gazetelerin, internet gazetelerinin, tanınmış gazetecilerin, kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların sosyal medya paylaşımlarına güvenirim maddelerine "bazen" tercihini seçerek cevaplamışlardır. Diğer cevaplar ise farklı dağılımlar göstermektedir. Katılımcıların %45,63'ü sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim maddesinde "hiçbir zaman" seçeneğini kullanmışlardır. Bu madde aynı zamanda fenomenlerle çok bilinen gazetecilerin paylaşımlarına olan güven durumunu ayırt edici özelliktedir. Katılımcıların çoğu "nadiren" ya da "bazen" arkadaşlarının/tanıdıklarının sosyal medya paylaşımlarına güvenmektedir. Katılımcıların %51,46'sı sosyal medya üzerinden ulaştıkları haberin doğruluğunu araştırmayı, %50,49'u farklı kaynaklardan teyit etmeyi, %50,49'u sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit etmeyi, %41,75'i ise internet dışındaki kaynaklardan teyit etmeyi "her zaman" yapmaktadır. Bu durum katılımcıların bilinçli bir içerik tüketicisi olduklarını da göstermektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasiteleri

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Kararsızım
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Toplam
1. Gerektiğinde işin akmasına engel olmak için yöneticimin ve iş arkadaşlarımın sorumluluklarını geçici olarak devralabilirim.	8,74%	4,85%	3,88%	48,54%	33,98%	100,00%

Kriz Zamanında Habercilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerine Bir İnceleme

2. Normal dışı durumlarda (kriz, elektrik kesintisi, çalışma koşullarında değişiklik vb.) iş hedeflerimi gerçekleştirmeye çalışırım.	6,80%	2,91%	3,88%	43,69%	42,72%	100,00%
3. Kritik görev ve sorumluluklarımı kriz durumlarında mutlaka yerine getirmeye çalışırım.	6,93%	0,99%	0,99%	30,69%	60,40%	100,00%
4. İşimi yaparken bana engel olan bir durumla karşılaşırsam sorunu çözmek için yeni yollar ararım.	6,80%	0,00%	0,97%	35,92%	56,31%	100,00%
5. Problem çözme ve sorun gidermede kurum dışından ilgili kaynakları bulabilirim ve kullanabilirim.	4,85%	2,91%	4,85%	36,89%	50,49%	100,00%
6. Olağandışı aksamalar olduğunda inisiyatif kullanılarak (kendi kararlarımı vererek) işimi devam ettirebilirim.	4,85%	2,91%	3,881%	36,89%	51,46%	100,00%
7. İşle ilgili yaşadığım olumsuzluklardan yeni şeyler öğrenmiş olarak çıkarırım.	4,85%	2,91%	2,91%	36,89%	52,43%	100,00%
8. Karşılaştığım zorlukların gelecekte beni daha güçlü yapabileceğini bilirim.	4,85%	1,94%	4,85%	30,10%	58,25%	100,00%
9. Çalışma arkadaşlarımla ve yöneticilerimin deneyimlerinden kendime dersler çıkarırım.	4,85%	1,94%	2,91%	34,95%	55,34%	100,00%
10. Olumsuzluklarla karşılaştığımda başkalarının deneyimlerinden yararlanmaya çalışırım.	4,85%	1,94%	8,74%	31,07%	53,40%	100,00%
11. Çalışma arkadaşlarımla ve yöneticilerimin önerilerini işime uygulamaktan çekinmem.	4,85%	1,94%	8,74%	31,07%	53,40%	100,00%

12. Zor kararlar alırken benimkinden farklı bakış açılarına da başvurarak en son kararımı veririm.	4,85%	2,91%	2,91%	35,92%	53,40%	100,00%
13. Çalışma arkadaşımın benden daha iyi bir yöntem kullandığını görürsem onu kendi işimde de kullanırım.	4,85%	1,94%	2,91%	35,92%	54,37%	100,00%
14. İşimi daha iyi yapabilmek için iş arkadaşlarımla ve üstlerimle işbirliği yaparım.	4,85%	1,94%	1,94%	29,13%	62,14%	100,00%
15. Olağandışı durumlarda ihtiyacım olabileceğini düşünerek iş çevremdeki yeni insanlarla ilişkiler kurmaya özen gösteririm.	4,85%	3,88%	13,59%	43,69%	33,98%	100,00%
16. Kriz durumlarında iş ilişkilerimin bana engel olmasını istemem.	4,85%	2,91%	9,71%	38,83%	43,69%	100,00%

Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeğinde katılımcıların kriz zamanlarında haber ve içerik üretirken bireysel düzeyde zor koşullarla başa çıkabilme durumlarını incelemeye yönelik 16 soru yer almıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere yüzdeler olarak en yüksek olan seçenekler değerlendirildiğinde; katılımcıların %48,54'ü kriz zamanlarında gerektiğinde işin aksamamasını önlemek için yönetici ve iş arkadaşlarının geçici olarak sorumluluklarını devralabilme maddesini "katılıyorum" olarak işaretlemişlerdir. Katılımcıların çoğu normal dışı durumlarda çalışma koşullarında değişiklik olduğunda, iş hedeflerini gerçekleştirmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %60,40'ı kritik görev ve sorumlulukları kriz durumlarında mutlaka yerine getirmeyi, %56,31'i işlerine engel olan durumu çözmek için yeni yollar aram maddelerini "kesinlikle katılıyorum" olarak cevaplamışlardır. Katılımcıların çoğu problemi çözmek için kurum dışı kaynakları bulabilme, olağandışı aksamalarda inisiyatif kullanarak işi devam ettirebilme, işle ilgili yaşadıkları olumsuzluklardan yeni şeyler öğrenme, karşılaştıkları zorlukların gelecekte kendilerini daha güçlü yapabileceğini bilme, çalışma arkadaşlarının deneyimlerinden kendilerine ders çıkarabilme, kriz durumlarında başkalarının deneyimlerinden yararlanabilme ve onların önerilerini işlerine uygulamaktan çekinmemeye, farklı bakış açılarına da başvurarak karar alabilme, daha iyi bir yöntemi kendi işlerinde de kullanabilme, işi daha iyi yapabilmek için iş arkadaşları ve üstleriyle işbirliği yapabilme eğilimini "kesinlikle katılıyorum" şiddetinde göstermektedirler. Yine katılımcıların %43,69'u olağandışı durumlarda iş çevrelerindeki yeni insanlarla ilişkiler kurmaya özen gösterme maddesini "katılıyorum" olarak ifade etmiş, kriz durumlarında iş ilişkilerinin kendilerine engel olmasını birbirlerine yakın oranla "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" olarak cevaplamışlardır.

Sonuç

Bu araştırmada 103 haberci/içerik üreticisi ile; sosyal medya kullanım pratiğini ölçümlemek amacıyla Altunbaş ve Kul'un (2015) Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Özek'in (2019) oluşturduğu bireyin sosyal, bilişsel ve faydacı kullanımını ölçümlemek amacıyla Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği, Çömlekçi ve Başol'un (2019) hazırlamış olduğu Sosyal Medya Teyit Ölçeği ve habercilerin kriz durumundaki rezilyanslarını ölçümlemek amacıyla Gerçek ve Börekçi'nin (2017) oluşturduğu Bireysel Düzeyde Organizasyonel Rezilyans Kapasitesi Ölçeği'nin uygun maddeleri anket olarak uyarlanıp kullanılmıştır. Ankette ölçek soruları olarak toplamda 4 bölüm ve 53 madde/soru yer almıştır. Araştırmaya yerel, ulusal ve uluslararası alanda haber ve içerik üreticilerinden 103 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş olarak en düşüğü 23'tür. Doğum yıllarının sorulduğu ankette yaş tablosu tablolara arasında yer almamış, sadece en küçük katılımcının yaşı, katılımcı profili açısından bilgi olarak verilmiştir.

Araştırmada haberci ve içerik üreticilerin sosyal medya uygulaması olarak çoğunlukla Twitter kullandığı varsayımıyla yapılmıştır. Ancak elde edilen bulgularda katılımcıların çoğunun birincil olarak Instagram, ikinci olarak ise Twitter'ı kullandığı gözlemlenmiştir. Instagram görsel ve video ağırlıklı olan, daha fazla eğlenceli içeriklerin yer aldığı bir uygulamadır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım alışkanlığı ölçeğinde verdikleri cevaplardan yola çıkıldığında, sosyal medyayı en çok keyif ve rahatlamak için kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu da gösteriyor ki, katılımcılar vakit geçirmek için en fazla Instagram uygulamasını kullanmaktadırlar. Yine sosyal medya kullanım ölçeğinde yer alan iletişim ve bilgi almanın sosyal medya ile kolay olduğu ve bundan dolayı Twitter'ın kullanıldığı maddesine katılımcıların çoğu "katılıyorum" ifadesiyle katılım göstermiştir. Bu da diğer ölçekle kıyaslandığında katılımcıların vakit geçirme ve eğlence için Instagram'ı, bilgi ve iletişim için ise Twitter'ı kullandıklarını göstermektedir.

Araştırmada, sosyal medyanın katılımcıların çoğunun hayatında önemli bir yer tuttuğunu görülmektedir. Özellikle sosyal medyada yer alan içeriği teyit etme, doğruluğunu araştırma ve farklı kaynakları tarama sorularına verilen cevaplar, haberci ve içerik üreticilerinin bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı yoğun ama bilinçli kullandıklarını göstermektedir. Yine araştırma bulguları katılımcıların sosyal ilişkileri geliştirmekten çok iş açısından ilişki geliştirmek için sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir.

Araştırma, kriz zamanlarında haberci ve içerik üreticilerinin karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabilme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Olağandışı durumlarda katılımcılar, iş hedefini gerçekleştirme, sorumluluk devralabilme, inisiyatif kullanma, destek isteme, önerilere açık olma, deneyimlerden yararlanabilme, farklı bakış açıları ve önerileri dikkate alma eğilimlerini güçlü olarak gerçekleştirebilmektedir. Bu da haberci ve içerik üreticisi katılımcıların kriz durumlarında, kamuoyunu bilgilendirme, hızlı ve pratik bir şekilde içerik üretme, içeriği üretirken kaynakları tarayarak doğru bilgileri edinme gibi iş ve görev sorumluluklarının farkında olduklarını göstermektedir.

Kriz zamanlarında habercilerin olayla ilgili bilgi araştırması yaparken başvurdukları ilk mecralardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya anlık paylaşım yeri olmasından ötürü aynı zamanda konu ya da olayla ilgili bir bilgi kaynağı görevi de görmektedir. Gazeteciler de farklı kaynaklardan bilgi toplayarak haber üretmek, olay takibini yapmak, mevcut konuyla ilgili farklı perspektif geliştiren içerikleri üretmek, kamuoyu oluşturmak, daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medyanın sağlamış olduğu bu avantajları kullan-

maktadır. Bu avantajlar hız ve pratikliğin geçer akçe sayıldığı, rekabetin de yüksek olduğu dijital mecralarda özellikle kriz zamanlarında kendini daha net göstermektedir. Ancak sosyal medyada çok fazla kaynaktan paylaşılan çok fazla bilgi, yabancılaşmanın da etkisiyle doğru-yanlış ayrımının sağlıklı yapılmasını etkilediği ve bu bilgilerin teyit edilerek habere dönüştürülmesi durumu zor bir süreç olarak habercilerin karşısında durmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları ve özelde Twitter kullanıcıları için paylaşılan içeriklerin viral olması, fazla etkileşim alması önemli bir durum haline gelmiştir. Gazetecilerin, yazarların, sanatçıların, iş insanlarının, akademisyenlerin, oyuncuların, sporcuların, kurumların ve bir şekilde tanınmış olan kişilerin sesini daha kolay çıkarabildiği bir mecra olan Twitter'da, aynı zamanda bu kişi ve kurumlar şayet çok fazla takipçili ve etkileşim sahibi iseler diğer kullanıcılar ve kamouyu nezdinde fenomen konumundadırlar. Fenomenler için de Twitter'da paylaşılan her bir içeriğin alacağı etkileşim sayısı (retweet, favori, alıntı, yorum) bilinirliklerine oldukça önemli bir katkı olarak görünmektedir. Bu durum aynı zamanda markaların fenomenleri bir reklam aracına dönüştürmek için bir fırsattır. Bu tür tanıtım yapanlar her ne kadar oyuncu ve tanınmış kişiler tarafında oldukça fazla olsa da takipçi kitlesini reklam/tanıtım kitlesi olarak kullanan "sosyal medya kanaat önderleri" de bulunmaktadır. Araştırmada fenomenlerin paylaştığı içeriklere güvenmeme yanıtının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Yine aynı şekilde araştırmada, gazetecilerin sosyal medya takipçi sayılarına sık sık baktığı ve paylaştıkları içeriklerin fazla etkileşim almasından mutluluk duydukları gözlemlenmiştir. Bu durumda, araştırmaya katılan gazetecilerin ve dahi genel olarak gazetecilerin bir fenomen kadar fazla takipçi ve etkileşim sayısına sahip olmak istedikleri söylenebilir. Bu da kitlelerini reklam için kullanan fenomenlerin konumuna gazetecilerin de gelebileceğine yönelik soru işareti bırakmaktadır. Ya da fenomen olan/olacak gazetecilerin tüketimi arttırmaya çalışan fenomencilığe bir düzeltme getirecek kadar bilinçli bir şekilde hareket edebileceği varsayımını da ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu genel sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına güvenmediğini ancak tanıdıklarının/arkadaşlarının sosyal medya paylaşımlarına büyük ölçüde güvendiklerini göstermektedir. Genel kullanıcı paylaşımlarına güvenmeme konusu bir anlamda haberciye içeriği teyit etme çalışmasına yönlendirebilirken, tanıdıklarının paylaşımlarına ise güvenden kaynaklı teyit araştırmasına yönelmenin daha az olacağı kanısını doğrulamaktadır. Bu da misyonu doğru içerik çıkarma olan habercinin yüzde yüz teyitli çalışmadığını, bunun da teyit edilmemiş bilgiden kaynaklı yanlış haber paylaşma olasılığı gibi riskli bir durumu göstermektedir.

Habercilik, doğru kaynaktan alınan bilginin anlamlı bir içeriğe dönüştürülerek, elde edilen konuyu kamuoyuna aktarma bilgilendirme, aydınlatma çalışmasıdır. Habercilik için en önemli faktör doğruluktur. Özellikle afetlerde, ekonomik krizlerde, savaş, operasyon durumlarında, siyasi değişim ve depremlerde, büyük protesto ve hareketlenmelerde bilginin nereden alınacağı, nasıl teyit edileceği ve nasıl topluma aktarılacağı ciddi bir iştir. Zira günümüzde sosyal medyada oldukça fazla kaynak, oldukça fazla söylem, iletişim ve hareketlenme mevcuttur. Bu durum her ne kadar demokratik bir ortamı resmetse de sosyal medya yanlış ve doğru bilgilerin gerçek ve anonim kişiler tarafından paylaşılabilirliği ve viral olabildiği politik bir ortamdır. Araştırmada, böyle bir ortamda fikirleri rahatlıkla paylaşabilme sorusunu katılımcıların çoğu katılmıyorum olarak yanıtlamıştır. Özellikle kriz zamanlarında neyin, nasıl söyleneceği ya da söylenmeyeceği de hem po-

litik, hem eşik bekçisi editörlerine bağlı gelişen bir süreçtir. Böyle bir durum karşısında gazetecilerin tutumunun nasıl olacağı hem günümüz hem de gelecekteki habercilik anlayışı tarafından önem taşımaktadır. Bu durum aynı zamanda, her şey haber yapılmalı mı, bilinen her gerçek ülke selameti açısından söylenmeli mi tartışmasını da beraberinde getirmektedir.

NOT: Araştırmada kullanılan anket için Sakarya Üniversitesi'nden 05.01.2022 tarihli, 94086 sayılı Etik Kurul Kararı alınmıştır.

Kaynakça

- Acharya, U., Pathak, T., KC, B., Karki, B., Bhandari, R., Shrestha, U., & Dahal, R. (2012). Journalists and social media: 2011 national survey on Nepali journalists. Center for Media Research–Nepal.
- Akat, Ö. (2000). Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), 1-20.
- Aksu, A. (2009). Kriz yönetimi ve vizyoner liderlik. Journal of Yaşar University, 4(15), 2435-2450.
- Altunbaş, F. ve Kul, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçülmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. Akademik Bakış Dergisi. Sayı: 51. 414-423.
- Civeleker, M. (2017). Yeni medya ile değişen haber söylemi: Hürriyet gazetesi ve hurriyet.com.tr örneği.
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. A. Büyükaslan ve A. M. Kınık (Ed.). Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Çaplı, B. ve Taş, O. (2009). Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar. B. Çaplı ve H. Tuncel, (Ed.), Kriz Haberciliği içinde (237-250). Ankara: Fersa.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. (30), 55-77.
- Demirtaş, A. G. H. (2000). Kriz yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 23(23), 353-373.
- Duğan, Ö., & Akıncı, S. (2019). Gazetecilerin Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler Çalışanlarına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. İletişim, (30).
- Elma, C. (2003). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Ergil, D. (2014) "Yabancılaşma Kuramına İlk Katkıları". <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/33/3/8.pdf>.
- Gascoigne, T. Y. Metcalfe, J. (1997). Incentives and impediments to scientists communicating through the media. Science Communication, 18(3), 265-282.
- Geyer, F. (2004). "Sociology of Alienation", International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Ed. Neil J. Smelser, Paul B. Baltes. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Gerçek, M. ve Börekçi, D. Y. (2017). Birey Düzeyinde İlişkisel ve Operasyonel Rezilyans (Yine/Yenilenme) Kapasitesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. İşletme Araştırmaları Dergisi İSARDER. 9(3). 149-176.
- Giddens, A. (2012). Modernliğin Sonuçları. 5. Baskı. Ersin Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı

Yayınları.

Girgin, A. (1998). Haber yazma teknikleri. Ankara: İnkılap Kitabevi.

Haşit, G. (2000). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları:616.

Hochschild, A. R., (1983). The Managed Heart. Berkeley: University of California Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. New York, NYU Press.

Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(1), 1-9.

Kiernan, L. (2017). 'Frondeurs' and fake news: how misinformation ruled in 17th-century France. The Conversation. Erişim adresi: <https://theconversation.com/frondeurs-and-fake-news-how-misinformation-ruled-in-17th-century-france-81196>

Klan, G. (2003). Crisis Leadership: How Military Lessons and Corporate Experiences Can Help Leaders Find Opportunity in Times of Greensboro.USA: Center for Creative Leadership.

Kernisky, D. A. (1997). Proactive Crisis Management and Ethical Discourse: Dow Chemical's Issues Management Bulletins 1979-1990, Journal of Business Ethics, 16(8), s.s. 843-853.

Korkmazıyürek, H. ve Basım, N. (2009). İş Modeli ve Kriz Yönetimi. Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.

Kökden, F. Ç., & Murşit, I. Ş. I. K. (2018). Çalışma hayatında duygusal emek ve işe yabancılaşma ilişkisi: banka çalışanları üzerine bir uygulama. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 23(4).

Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya.

Mackenzie, A. (1995). Başarı ve Zaman. (Çev. Gürcan Banger). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Ofluoğlu, G. ve Büyükyılmaz, O., (2008), Yabancılaşmanın Teorik Gelişimi ve Tarihsel Süreç İçinde Farklı Alanlarda Görünümleri, Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt:10. 113-144.

Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020). Yalan Habere Karşı Tutum ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması. Türk Kütüphaneciliği, 34(3), 485-508.

Osmanoğlu, Ö. (2016). Hegel'den Marcuse'ye yabancılaşma olgusu. Üsküdar üniversitesi sosyal bilimler dergisi, (3), 65-92.

Özek, A. İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi Paylaşımı ve Yeniliğe Karşı Direnç İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Strateji Bilimi Anabilim Dalı.

Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

- Sayimer İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezgin, F. (2003). Kriz yönetimi. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 181-195.
- Shapiro, I. (2014). Why democracies need a functional definition of journalism now more than ever. *Journalism Studies*, 15(5), 555-565.
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Sosyal Medya Ekseninde Üretilen Ve Tüketilen İmaj: Yaşam Koçları Örneği. *Dijital Çağda İletişim*, 63.
- Steen-Johnsen, K., Ihlebæk, K. Andrea ve Enjolras, B. (2016). News on new platforms: Norwegian journalists face the digital age. *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, 190-209.
- Şahin, M. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, 1, 50-63.
- Tutar, H. (2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*. İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurттаş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 633-656.
- Uzunoğlu, S. (2018). Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma. *Moment Dergi*, 5(2).
- Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26), 83-107.
- Yuill, C. (2005). Marx: Capitalism, alienation and health. *Social Theory & Health*, 3(2), 126-143.
- Yüksel, E. (2006). *Gerçek Yaşam, Medyadaki Gerçek ve Terör Haberciliği. Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi

Oğulcan Ümit ÇALIŞKAN*

Öz

Popüler kültür, tekelci kapitalizmin hem mal imal eden hem de imaj sunumunu yapan uluslararası pazarın değişim ve ihtiyacına göre şekillenen daha önceden tüm safhaları belirlenmiş kültürdür. Popüler kültürde sabitlik yoktur. Sürekli bir değişim akışı vardır. Müzikte, sanatta, medyada, eğlence sektöründe ve kitap trendlerinde dahi haftalık, aylık değişim vardır. Medya, insanların epistemolojisi, zevkleri, ekonomik ve sosyal karar alma süreçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bir yandan insanların bildiklerini artırıyor bir yandan da geleneksel değerleri aşındırmaktadır. Gündemi o belirlemektedir.

Popüler kültür yalnızca ürün tüketimi veya benimsetmesi sağlamakla kalmaz. Bunlarla beraber belli dünya görüşlerini ve düşünce biçimlerini de popülerleştirip insanlara benimsetir. Popüler kültür tek elden çıkmaktadır kitle iletişim araçları vasıtası aracılığıyla da dağıtılmaktadır. Bundan dolayı bu kültürün insanları aynı yöne yönlendirdiği ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte kültürün insanlara ulaşımı, ortak zevklerin insanlar tarafından benimsenmesi daha hızlı olur hale gelmiştir.

Tüm bunlardan dolayı popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasında sorunlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmamızda öncelikle popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasındaki belirleyici hususlar tespit edilecektir. Bu minvalde popüler kültüre ilişkin çeşitli yaklaşımlar ve tanımlar ifade edilecektir. Popüler kültürün gelişim süreci ve buradaki başlıca noktalar ortaya konulacaktır. Daha sonra "popüler kültürün endüstrileşmesi" ve burada kitle iletişim araçlarının ilişkisi ve oynadığı role değinildikten sonra popüler kültürün insanları nasıl tüketim toplumunun bir parçası haline getirdiği çeşitli açılardan ele alınacaktır. Popüler kültürün kitle iletişim araçları vasıtasıyla inşa ettiği popüler kimlik ve bunun neticesinde insanların benimsemek "zorunda" kaldığı popüler ürünlerin benimsetilmesi süreci ele alınacaktır. Bu konuda yapılmış çeşitli çalışmaların analizi neticesinde yapılan çalışma sonuç ve değerlendirme kısmı ile nihayete erdirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Kitle İletişim Araçları, Tüketim Toplumu, Medya, Kimlik, Kitle Kültürü

* Sorumlu Yazar - Uzman Yardımcısı - TRT - umitcaliskan71@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9440-9012

Bu çalışma Ümit Çalışkan'ın Doç. Dr. Vasfiye Çelik danışmanlığında yürüttüğü Kültür-Politika İlişkileri Bağlamında Popüler Kültür-Popülizm konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makalenin Geliş Tarihi: 17.11.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 23.11.2022

Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022

The Relationship between Popular Culture and Mass Media

Oğulcan Ümit ÇALIŞKAN*

Abstract

Popular culture is a culture of monopoly capitalism that is shaped according to the changes and needs of the international market, which both produces goods and presents images, and all its phases have been determined in advance. There is no stability in popular culture. There is a constant flow of change. There are weekly and monthly changes in music, art, media, entertainment sector and even book trends. The media also influences people's epistemology, tastes, economic and social decision-making processes. On the one hand it increases what people know and on the other it erodes traditional values. It is what sets the agenda.

Popular culture does not only ensure product consumption or adoption. It also popularizes and promotes certain worldviews and ways of thinking. Popular culture comes from a single source and is distributed through mass media. Therefore, it is stated that this culture directs people in the same direction. With the mass media, it has become faster for culture to reach people and for common tastes to be adopted by people.

Because of all these, it becomes clear that there is a problematic relationship between popular culture and mass media. In our study, first of all, the determinants between popular culture and mass media will be identified. In this context, various approaches and definitions regarding popular culture will be discussed. Then, after the "industrialization of popular culture" and the relationship and role of the mass media here are described, how popular culture makes people a part of the consumer society will be discussed from various perspectives. Then, the popular identity constructed by popular culture through mass media and the process of adoption of popular products that people are "forced" to adopt will be discussed. As a result of the analysis of various studies on this subject, the study will be concluded with a conclusion and evaluation section.

Key Words: Popular Culture, Mass Media, Consumer Society, Media, Identity, Mass Culture

* Assistant Specialist - TRT - umitaliskan71@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9440-9012

Submitted: 17.11.2022

Accepted: 23.11.2022

Published: 30.12.2022



GİRİŞ

Kültür-popüler kültür genelde sosyologların incelediği ve çalıştığı bir alandır. Ancak popüler kültürün politikadan, ekonomiye çeşitli alanlara etkisi, artık göz ardı edilemeyecek bir olgudur. Popüler kültür halkın beğenisini, onayını kazanmayı arzu eden bir olgudur. Popüler kültür, insanlar neyi beğeniyorsa bu tartışılmamalıdır der. Zira insanlar bunu beğenmiştir, hoşuna gitmiştir söylemiyle popüler kültür eleştirilerine cevap verirler.

İlk bölümde Popüler kültürün ne olduğu, hangi alanlarda nasıl etkili olduğu ve özellikle kitle iletişim araçlarının popüler kültürün yaygınlaşmasındaki rolü ele alınmaya çalışılmıştır. Kültür; ilişkilerimiz, ilişki biçimlerimiz ve söz, eylem, davranış olarak dışı vurumunu gerçekleştirdiğimiz anlamlandırmalarımızdır. Kültür bunların hepsini nesiller boyu aktarma işlevini görür. Kültür, toplumdaki maddi-manevi tüm kurumları içeren bir yapıdır.

Kültürün özellikleri; öğrenilir, süreklidir, toplumsaldır, değişir, bütünleştiricidir, soyutlamadır. Kültür; oluşan, gelişen, değişen temelde soyut bir mevcudiyettir. Popüler kültür ise hayatın her alanına dokunan her alanında etkisi gösteren özellikle radyo, tv, internet, sosyal medya araçları; gazete, dergi, kitap gibi kitle iletişim araçları ve küreselleşmenin de etkisiyle fiziki mesafeleri kısaltmış insanları evrensel bir beğeni noktasına doğru itmiştir. Popüler kültür, insanlara çoğunluğun beğendiği iyidir, doğrudur, güzeldir algısı ile yaklaşmakta onları kitleden ayırmamaya gayret göstermektedir. Kitle veya grubun dışına çıkarsa yalnız veya dışlanmış olacağı da insanları psikolojik olarak etkilemekte ve o kitleden ayrılmamaya gayret göstermektedir. Popüler kültür özünde tüketim üzerine kuruludur. Her nesne sürekli yenilenmekte sürekli üst ve yeni bir modeli çıkmakta ve yeni modelin muhakkak edinilmesi gerekmektedir. Eski olan kesinlikle kötüdür, derhal atılması ondan uzaklaşılması gerekmektedir. Popüler kültür, kendi ürünlerinin nitelik değil nicelik yönünden vurgusunu yapar ve bunun üzerinde durur. Yani çoğunluk olmak doğru olmaktır algısından hareket edilir. Popüler kültürün ve kitle iletişim araçlarının kendine has bir dili vardır. Popüler kültürün dili dediğimiz olgu artık konuşulmaya başlanmıştır. Televizyon programlarında halkın daha çok kullandığı kelimeler veya kolayca kalıplaşacak ifadeler popüler bir dil oluşturmak amacıyla kullanılır. Bu dil algımızı ve kavrayışımızı etkiler. Kitle iletişim araçlarında kitle ile iletişime geçmeye çalışan aktörler, kişiler de bu popüler kültürün dilini kullanırlar.

Ekonomik olarak ise popüler kültür alt gelir seviyesindeki insanlara özenme ve taklit duygusunu aşılır, insanlara her şeyi elde edebilecekleri her şeyi istedikleri zaman bulabilecekleri veya başarabilecekleri duygusunu aşılır (Özmen, 2018, s. 15). Popüler kültür duygulara hitap eder, etmeye çalışır, duyguları harekete geçirmeye çalışır. Zira insanlar duygusuyla hareket etmeye başlarsa popüler kültürün unsurları için insanları yönlendirmek çok daha kolay olur. Böylece insanlar kitle iletişim araçlarına sahip olanlar tarafından kolayca yönlendirilebilecek ve tüketim daha da cazip hale gelecek. Kitlenin neyi tüketeceği yönetilebilecektir.

Endüstrileşen kültürle birlikte tüketim daha da önem kazanmıştır. Kültür artık ne kadar tüketildiğiyle ilgilenir ve ölçülür hale gelmiştir.

Kitle iletişim araçları popüler kültürün yayılması, benimsetilmesi ve popüler kültürün tüketim toplumuna yöneltmesi bakımından temel rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları şunlardır; kitap, dergi, broşür, afiş, tv, radyo, internet, sosyal medya. Bunlar vasıtasıyla popüler kültür görünür kılınmakta, insanlara bir kimlik inşa ederek bu inşa ettiği kimliği; görsel, işitsel, yazılı medya yollarıyla insanlara benimsetmekte ve onları popüler kül-

türün oluşturduğu kitlenin bir parçası haline getirmektedir. Kitlenin bir parçası haline gelen birey kitleden uzaklaşmak, ayrılmak istememektedir. Zira kitleden ayrılırsa dışlanacağını, yalnız kalacağını ve kabul görmeyeceğini düşünmektedir. Kitleden ayrılamayan birey kitlenin zevkleriyle, beğenileriyle ve tükettikleriyle yaşar hale gelir. Böylece kitle olarak tüketen bir topluluk/toplum meydana gelir.

Bu saikler üzerinden değerlendirme konusu edildiği zaman popüler kültür ve kitle iletişim araçları ilişkisinin önemli bir sorun alanı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada popüler kültür ve kitle iletişim araçları arasındaki belirleyici unsur/unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılacak ve bu amaç ile öncelikle popüler kültürün tanımsal ve betimleme olarak incelenmesiyle birlikte popüler kültürün gelişmesi bağlamındaki etkenler ve parametrelerin ortaya konulması üzerinde durulacak, daha sonra da "popüler kültür endüstrisi" olma bağlamında kitle iletişim araçlarının yerinin, popüler kültürün "kimlik" inşasındaki öneminin, popüler kültür ile tüketim toplumu ilişkisindeki rolünün ve popüler ürünlerin benimsetilmesindeki konumunun belirlenmesine çalışılacaktır. Bilimsel bir teknik olarak "içerik analizi"nin kullanılacağı metinde, ele alınan konular birebir ve dolaylı atıflar ile güçlendirilecek ve çalışma bir "sonuç ve değerlendirme" ile nihayettendirilecektir.

1. Popüler Kültür ve Gelişimi

Popüler kültürün bir olgu olarak ele alınışı ve anlamlandırılmasının teorik ve tarihsel olarak ortaya konusu önemlidir. Bu noktada kavramsal olarak ortaya çıkışı ve akademik olarak inceleme konusu olması, post modern önemli bir tartışma alanıdır. Bu noktada popüler kültürün tanımsal ve betimleme olarak incelenmesiyle birlikte, popüler kültürün gelişmesi bağlamındaki etkenler ve parametrelerin ortaya konması gereklidir.

1.1. Popüler Kültür Nedir?

Popüler kültür; halkın anlayışına ve zevkine uygun olarak halk tarafından benimsenen ve tutulan anlamına gelmektedir, politik tanımıyla kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmekte kullanılan bir terimdir (Çılbıyıkoglu, 2004, s. 83; Geçer, 2015, s.32, 67). Köktürk'e göre (2017, s. 227) "halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan kültürün yaşantı boyunun sürekli değiştiği ve rağbet edilen kısmı" popüler kültürdür. Popülerlik ise; halk tarafından beğenilme ve tanınma ile olmaktadır(Eker, 2019, s. 12-13). "Pop" sözcüğü popülerlerin kısaltılmışıdır. Popüler kültür, yaratıcı değil, çoğaltıcı ve aktarıcıdır (Dollot, 1991, s. 78-79; Kızıldağ, 2001, 10). Popüler kültürün akademik olarak incelenmesi ilk olarak Amerikan üniversitelerinde olmuştur (Geçer, 2015, s. 29).

Popüler kültür; süreksiz, derinlikli temeli olmayan, yüzeysel, bir sarmal halinde sürekli oluşan yok olan tekrar aynı döngüyü devam ettiren, devamlı değişen gibi özelliklere ve karaktere sahiptir (Köktürk, 2017, s. 227). Popüler kültür kendi öğelerini belirlemiş ve kurumlaştırmıştır (Geçer, 2015, s. 227).

Popüler kültür; yemek, giyim, politika, edebiyat, ekonomi, psikoloji, film\dizi, spor, müzik gibi hayatın tüm alanlarını kapsayan ve nüfuz eden bir kavramdır. Popüler kültür, halkın sevdiği ve tercih ettiği kültürdür (Zorlu, 2016, s. 86-87; Köktürk, 2017, s. 228; Gans, 2018, s. 21; Geçer, 2015, s.32).

Kendini geleneksel olandan, doğduğu aile yapısından ayrıştırmaya çalışan birey aslında başka bir kitlenin parçası olmaktadır, "farklı" olmaya çalışarak modern ve popüler olmaktadır (Yavuz, 2006, s. 156). Geleneksel yaşam dünyası artık yerini popülere bırakmış,

Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi

zihinler hatırı sayılır ölçüde popülerle şekillenmiş ve daha önce gelenek tarafından belirlenen gelecek belirsizleşmiştir (Köktürk, 2017, s. 50). Gelenek askıya alındığında her şey yerini güncel/gündeme bırakır. Güncelde de özellikle çağımızda iletişimde egemen olanlar mevcudu belirler. Bunun neticesinde toplum kendisi olarak var olamama riskiyle karşılaşır (Köktürk, 2017, s. 160-229).

Popüler kültürün etkisiyle dine yaklaşım ve dini algılayış biçimi de zamanla değişiklik göstermiştir. Artık "din" kavramına da pragmatik yaklaşım, fayda getirmesi oranında dine ve dini sembol ve öğelere popüler kültür ürünlerinde yer verilmiştir. Bu nedenle yeni dini program türleri oluşturulmuş. Özel zamanlarda dini programlar yapılarak kitlenin bu yönüne de hitap edilmeye çalışılmıştır. Bu "prime time dindarlığı" olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca bu durum "medya vaizliği" ya da "tele vaizlik" olarak adlandırılan bir olgunun da doğmasını sağlamıştır. Hatta sadece dini amaçla yayın yapmak için kurulan kanallar zamanla ticari kaygılar ve kitle kültürünün etkisiyle ilk başta çok karşı çıktığı reklam ve program türlerini dahi yapmak durumunda kalmıştır (Geçer, 2015, s. 78-82).

Popüler kültüre maruz kalan insanlar; kimin kimi sevdiğinin, kimin nerede kimle eğlendiğinin, kimin kimle nerede yakalandığının, başka ülkelerin liglerindeki takımların durumlarının, ünlülerin ne yaptıkları, ne yiyip içtiklerine kadar kendi hayatlarıyla hiçbir ilgisi bağlantısı olmayan şeyleri bilirler ve daha da bilmek isterler.

Popüler kültür milletin var oluşunu sağlayan dil üzerinde tahrip edici bir etkiye sahiptir (Oskay, 1980, s. 229-230). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlar belli bir dili kullanma noktasında sıkıştırılmaktadır, bu oluşturulan dil insanın temel yetisi olan düşünmesinin önündeki en büyük engeldir.

Sanayi devrimiyle birlikte kırsaldan kente yoğun göçler yaşanmıştır neticesinde de ortaya kitle kültürü olarak tanımlanan farklı bir kültür çıkmıştır (Köktürk, 2017, s. 228). Kitle bireyden çok "elit" in karşıtı olarak ve kimi zaman bireyler topluluğu anlamında kullanılır (Dollot, 1991, s. 47). Birbiriyle uyumsuz, köksüzleşmiş, tesadüfi olarak ya da bazı sözcükler etrafında bir araya gelmiş coşkulu bireylerden oluşur. Kitle genel itibarıyla uysaldır ancak aşırılıklara da kayabilir (Dollot, 1991, s. 79). Bu kavramlar üzerine yoğun tartışmalar olmuştur, popüler kültür ile kitle kültürünün aynı anlamda kullanılıp kullanılmayacağı da hâlen tartışılmaktadır. Alan literatüründe genel kanaat her ikisinin de birbiri yerine kullanılabileceği şeklindedir (Geçer, 2015, s. 20-29).

Amerikan sosyolog Michael Schudson da bu şekilde kullanılmaktadır. Amerika'da sosyolojiye yapısal işlevselci yaklaşımın hâkim olmasıyla birlikte popüler kültür kavramı daha sık kullanılır olmuştur. 1980'lerden itibaren ise popüler kültür kavramı alanın tek hâkim kavramı olmuştur, ideolojilerin sonu geldi diyen Daniell Bell'de bu kavramı kullananlardan birisidir (Zorlu, 2016, s. 86).

Kitle kültürü; vatandaşların tümünün kültüre ve onun ürünlerine ulaşmasının mümkün olduğu anlamında da kullanılmaktadır (Dollot, 1991, s. 10). Bundan dolayı kitle kültürü en alt düzeyden en üst düzeye kadar hitap etmeye çalışmaktadır. Bunun neticesinde ortalama alt bir kültür oluşmaktadır. Kitle kültürünü geleneksel "kültür" tanımlarından ayıran unsur öğrenilen değil dayatılan olmasıdır. Popüler kültür; hem halkın inançlarını hem popüler inançları hem de siyasetin etkisindeki kitlesel inançları kapsar. Kitle kültürü maddileşmiş ve endüstrileşmiş olduğu için "bugünün kültürü"dür. Böyle bir kültürün etkisinde bulunan ve bu kültürü büyüten toplum da "kitle toplumu"dur. Kitle toplumunun insanları; savunmasız, edilgen, olgun davranış sergilemekten uzak geleneksel ve dini

bağlarından kopuktur (Kızıldağ, 2001, s. 31; Mutlu, 1995, s. 213; Ünür, 2013, s. 58-59).

Liberal John Fiske'ye göre popüler kültür; "toplumun her kesiminden öğeleri içerisinde barındıran, dolayısıyla da toplumun her kesimine seslenen, çeşitlilik ve çok seslilik özelliğine sahip yaygın bir kültürdür." Aslında demokrasi, çoğulculuk, çeşitlilik denilerek insanlar yönlendirilmektedir. Zira kitlelere bu şekilde popüler kültür ürünleri sevimli, zararsız, gayet normal, hatta olması gereken olarak dayatılmaktadır ancak bütün bunlar yapılırken süslü bir dil kullanılması kitlelerin popüler kültürün esasından uzaklaşmasına neden olmaktadır (Çılbıyıköğlü, 2004, s. 407).

1.2. Popüler Kültürün Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının öncüsü radyo kuruluşunun ilk zamanlarında daha çok propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Radyo genellikle ulusal bir boyutta kalmışken televizyon uluslararası boyutta yer almıştır (Giddens & Sutton, 2014, s. 280). Günümüz görsel medyasının ön plana çıkan eğilimi "eğlendirme" işlevidir.

Kitle iletişim araçlarının en yenilerinden ancak en güçlüsü olarak nitelendirilebilecek televizyon 1952'de siyah-beyaz olarak yayın hayatına başlamıştır (Dollot, 1991, s. 43). Günümüzde ise teknolojisinin gelişmesiyle daha farklı bir konumdadır. Televizyon ve sosyal medya mecraları ürettikleri ve sundukları içeriklerle popüler kültürün taşınması, üretilmesi, pazarlanması ve satılmasına da önemli bir görevi üstlenmektedir (Zorlu, 2016, s. 84). Televizyonda diziler, magazin programları, talk showlar aracılığıyla insanlar gündelik hayatın gerçek sorunlarından uzaklaştırılarak ünlülerin cilalı dünyası sanki onlara aitmiş gibi veya sahip olabileceklermiş gibi pazarlanmaktadır (Geçer, 2015, s. 17; Zorlu, 2016, s. 89).

Televizyon yayınları genellikle "tüm halka" yöneliktir. Bu yönüyle en popüler kitle iletişim aracıdır ve popüler kültürün yaygınlaşmasında en büyük paya sahip organdır. Televizyon simgeleri genişleterek ya da genelleştirerek herkesin malı yapar. Bu yönüyle bireyselliği azaltarak kitleleştirir. Uzun süre televizyon karşısında kalan birey de edilgen konuma gelir (Geçer, 2015, s. 58; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 117). Özellikle günün yorgunluğunu atmak isteyen birey dinlenmek amacıyla uzun süre televizyonla meşgul olur. Bu durum televizyonun yegane eğlence aracı olarak gürlmesinden kaynaklanmaktadır. Televizyonu bağımlılık derecesinde izleyen insanlarda psiko-sosyal, hatta fizyolojik değişimler olabileceği de belirtilmiştir (Mutlu, Televizyon ve Toplum, 1999, s. 160).

Televizyon bireyi kendisine o denli bağımlı hale getirmiştir ki artık televizyon için "özel koltuk"lar yapılmıştır (Geçer, 2015, s. 12).

Kişilerin gerçekte yaşayamadığı hatta yakın çevresinde görmesinin imkânının dâhi olmadığı ya da kurgulanan gerçekler bireye ideal olarak sunulmaktadır. Bundan dolayı popüler kültürün ürünleri insanlara; zevk, haz, rahatlama, kaçış ve özdeşleşme gibi duyguları yaşatır ve insanlar kendi rızalarıyla bu ürünlere teslim olurlar (Oskay, 1980, s. 250; Çılbıyıköğlü, 2004, s. 403).

Medyanın yarattığı "şöhret arzusu" bir bağımlılık oluşturmuştur. Birçok insan hızlıca sona eren ve tüketilen şöhret belirtileri bitince psikolojik olarak boşluğa düşmüştür. Bu insanlarda duyarsızlığa da neden olmaktadır (Geçer, 2015, s. 17-18).

Yüksek kültür ürünü veya bilim\felsefe konuşulan programların izlenme oranları en sonlardayken ne dediği anlaşılmayan insanların konuştuğu sürekli kavganın olduğu popüler

Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi

programlar listenin en başındadır. Popüler kültürün izleyicisi, talep edicisi her zaman en çok olmalıdır çünkü fabrikasyon ve mekanik üretimle ortaya çıkmaktadır bunun için de sahiplerinin amaçlarından biri en yüksek kârdır. Hitap etmek istedikleri kitle büyüdükçe de kalite düşmektedir. Onun için mesajlar oldukça basitleştirilir. Bütün farklılıklar göz ardı edilerek en aşağı düzeyde bir ortak payda oluşturulur ve sunulur. İnsanların toplumsal rol ve statülerine bakılmaksızın belli düşünceler etrafında toplanılması ve aynı davranışların sergilenmesi amaçlanır (Yavuz, 2006, s. 157; Zorlu, 2016, s. 88).

Televizyon insanın düşünmesini engellemekte, belli bazı düğmeler ve kumanda aracılığıyla kanallar arasında yalnızca "zapping" tercihini bireye bırakmaktadır. Televizyon ile milyonlarca kişinin bilinçaltında kolektif etki yaratılmaktadır (Dollot, 1991, s. 17). Televizyon ile ilgili yapılan bütün araştırmalar onun karşı konulmaz bir etkileşime sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Oktay, 2002, s. 230). Artık televizyonun kendisi bizzat popüler kültür üretme aracı olmuştur (Mutlu, Televizyon ve Toplum, 1999, s. 154).

2.Kitle İletişim Araçlarının, Popüler Kültür Üzerindeki Belirleyiciliği

Kitle iletişim araçlarının yukarıdaki bölümde de üzerinde durulduğu gibi popüler kültür ile ilişkisinin onun ortaya konusu, tanımlanması ve gelişmesi ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bağlam üzerinden ele alındığında "popüler kültür endüstrisi" olma bağlamında kitle iletişim araçlarının yerinin, popüler kültürün "kimlik" inşasındaki öneminin, popüler kültür ile tüketim toplumu ilişkisindeki rolünün ve popüler ürünlerin benimsenmesindeki konumunun belirlenmesi bir gerekliliktir.

2.1. "Popüler Kültür Endüstrisi" Olarak Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının günümüzdeki tartışma alanının yürütüldüğü yegâne olgu "medya"dır. Bu bağlamda da Kültürün en çok ilişkili olduğu kavram medyadır. Medyanın asıl işlevi insanları çevresinden ve dünyadan haberdar etmek, onları bilgilendirmektir (Geçer, 2015, s. 50-51). Medya, insanların ve toplumların hayatına en çok etki eden alanlardan biridir. Ekonomik ve eğitim seviyesinin yükselmesiyle medyaya olan ilgi artmıştır. Medya insanlara yeni hayatlar sunarak bunu gerçekleştirmektedir. Medya oluşturduğu semboller ile insanların hayatına yön verir. Medyanın sunduğu kültür gündelik kültür/popüler kültürdür. Popüler kültür dar anlamıyla eğlence demektir. Geniş anlamı ise belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesidir (Geçer, 2015, s. 28, 32, 34, 51). Kitle iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete, cep telefonu, bilgisayar, tablet, internet, cd\dvd, film, dizi, reklam filmleri ve popüler kitaplar gibi unsurları kapsamaktadır. Bireyler artık günlük hayatlarının büyük çoğunluğunu kitle iletişim araçlarıyla geçirir hale gelmiştir (Geçer, 2015, s. 35). Kitle iletişim araçları ve eğlence endüstrisi yalnızca boş zaman etkinliği olmaktan çıkmıştır. Artık kültür ve boş zaman birbirinden ayrılmaz hale gelmiştir. "Okuma ya da yazmak" için "zaman yok" gibi cümleler medyanın günlük hayattaki yerinin hayli artmasından da kaynaklanmaktadır (Dollot, 1991, s. 56-57; Oktay, 2002, 233).

Bu araçların dışında; afişler, reproduksiyon, lazerli kompakt diskler, manyetik kasetler, manyetofon, manyetoskop, stereofoni gibi öğeleri de barındırmaktadır (Dollot, 1991, s. 43).

İlk ortaya çıkan kitle iletişim araçları ise basın bültenleri, dergiler ve kitapçıklardır (Dollot, 1991, s. 42). Her kültürün bir kimliği bir edebiyatı vardır. Popüler kültürün de bir edebiyatı vardır ancak tıpkı popüler kültürün diğer ürünleri gibi derinliksizdir (Köktürk,

2017, s. 243).

Kültüre ilişkin tartışmalar özellikle 1960'lardan itibaren "kitle iletişim araçları" üzerinden yürümektedir. Medya, medyatik gibi sözcüklerin günlük dilin bir parçası haline gelmesi bunun en net göstergelerindedir. Kitle iletişim araçları tüm dünyada günlük hayatın bir parçası oldu (Dollot, 1991, s. 16-17).

Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte sanayi devrimiyle başlayan kültürel dönüşüm hız kazanmıştır böylece kitle iletişim araçları ile popüler kültür birbirlerini besler hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları merkezlerine kitleyi oturtmaktadır. Kitle iletişim araçları, insanları toplumsal rol ve statülerine bakmaksızın belli düşünce kalıpları etrafında toplayarak aynı davranış ve duyguların oluşmasını sağlar. Yaşamları tamamen birbirinden bağımsız bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla aynı ürünleri tüketmeye başlar (Geçer, 2015, s. 51). Özellikle eğitim seviyesi düşük bireyler savunmasız bir şekilde enformasyona maruz kalmaktadır. Bu kitlenin içerisinde yer alan bireyler kâr ve haz elde ederler. Aynı zamanda kendiliğinden seçemeyecekleri yönelimlere bilinçsizce boyun eğderler (Dollot, 1991, s. 18).

Kitle iletişim araçları nüfusun kendisini rahatsız hisseden kesimleri ile doğrudan ilgilenmekte ve onları bir biçimde topluma eklemlenmektedir. Bugün bir gençlik kültüründen söz edebiliyorsak pop, rock, hip-hop gibi bazı müzik türlerinin yarattığı kitleden söz ediyorsak bunu büyük ölçüde kitle iletişim araçları oluşturmuştur (Dollot, 1991, s. 99).

"Kültür endüstrileri" ile beslenen dağıtım ağları, reklam araçları kısacası bu ekonomik sistem ticari bir hal aldı. Kültür endüstrilerini üç sınıfa ayırabiliriz: Geniş dağıtımlı ağlar (kitaplar, plaklar, afişler, kasetler vb.), kültürel teçhizat ve büyük teçhizat (radyo, tv, internet, sosyal medya uygulamaları vb.). Çünkü kitlenin geneline hitap etmek amaçtır. Kültür endüstrisi kendini gerçek ya da potansiyel tüketicinin yerine koyarak halkın ortalama zevkine yönelik standardize ürün imal etmektedir (Geçer, 2015, s. 35; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 121). Özellikle çocuklar ve gençler kitle kültürüne daha fazla önem vermektedir (Dollot, 1991, s. 44-45).

Kitle iletişimiminin ana taşıyıcısı son birkaç yıla kadar televizyonu sosyal medyanın her eve girmesiyle bu noktada bir değişim olduğu söylenebilir ancak hâlen televizyon mu yoksa sosyal medya mı tartışması da sürmektedir. Çünkü televizyonun bu alandaki hâkimiyeti kolay kırılmayacaktır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla her yaş grubundan her millet ve dinden kısacası dünyadaki tüm insanların birbirini etkilediği ve etkilendiği bir süreç yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların davranışlarını spordan politikaya, ekonomiden sosyal ilişkilere her alanda etkiler hale gelmiştir (Giddens, 2000, s. 388-389). Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllarda özel televizyonların kurulması daha sonra internetin yaygınlaşmasıyla popüler kültür ürünlerinin halka ulaşması kolaylaşmıştır (Zorlu, 2016, s. 85). Tüketim arttıkça ortalama tüketicinin de ihtiyacına yanıt verecek şekilde üretim kitleselleşmiştir ve devasa bir endüstri halini almıştır. Böylelikle tüketim kitlelere yayılmıştır (Karakoç, 2009, s. 62).

Popüler kültürün yarattığı kitle aşırı olmaya meyillidir, her şeyi aşırı yaşar ancak kendisi bunun böyle olmadığı ifade eder. Bu aşırılığı en iyi hayranlık olarak görmek mümkündür. Her konuda ya en yüce makamlara çıkarır ya da yerin dibine batırır. Bu durum artık hayranlığın da ötesine geçmiştir, "ünlü, fenomen" olarak tanımlanan kişilerle artık kişiliğini bütünleştirmiştir. Buradan çıkarılacak netice kitlenin beğenileri gelişmemiş ve olgun-

laşmamıştır (Çılbıykoğlu, 2004, s. 404).

2.2. Popüler Kültürün “Kimlik” İnşasında İletişim Araçlarının Yeri ve Önemi

Televizyonda en çok görülen ve yeni bir hayat tarzı sunan programlar; magazin, popstar, şiddet içerikli diziler, paparazzi içerikleridir. Bu nedenle televizyon kitle kültürünün üretim kurumlarının başında gelmektedir (Williams, 2003, s. 231). Televizyonun bu farklı program formatları “gösteri toplumu”nun oluşmasına neden olmaktadır. Bu da tüketim toplumunun “ilgi gören ve hızlı tüketilen” özelliği ile bağdaşmaktadır (Tönel, 2007, s. 15).

Televizyonda en çok izlenen dizilerdir. Diziler için televizyon programlarının en gelişmiş biçimi denilmektedir (Geçer, 2015, s. 99). Diziler ile sosyalistinden, dindarına, liberalinden, milliyetçisine her kesime hem aynı dizide hem de farklı dizilerde hitap edilebilmektedir. Dindar kesimler ilk başlarda televizyona uzakken “sır, gizem” içeren diziler vasıtasıyla televizyona yaklaştırılmış onlar da popüler kültürün hedefine ve kapsamına girmiştir. Bir dizi içerisinde farklı karakter ile toplumun farklı kesimleri temsil edilmekte herkese kendini bulabileceği içerikler yaratılmaktadır. Bu tarz yapımlar önce dini içerikli yayın yapmak amacıyla kurulan kanallarda başlamış daha sonra kitlenin ilgisinin görülmesiyle diğer kanallarda da kısa süreli de olsa yer verilmiştir. Bu dizilerin seyredilme motivasyonlarından biri de halkın manevi ve teolojik ihtiyacını karşılaması bu alandaki boşluğu doldurmasıdır (Oskay, 1980, s. 245; Geçer, 2015, s. 19, 153-160; Zorlu, 2016, s. 91-92; Gans, 2018, s. 23). Günümüz medya ortamında türler arasında farklılığın kalmadığı söylenebilir zira programların büyük çoğunluğu eğlence amaçlı ve odaklıdır (Geçer, 2015, s. 54).

Ancak Türkiye’de yapılan dizilerin büyük çoğunluğu ya boğazda villa da ya da doğu da bir konakta geçmekte başroldekiler son model otomobil ile kız\erkek fark etmeksizin çok eşlilik ya da aldatma gibi olguları barındırmaktadır. Alt gelir grubundaki insanlar da bu dizilerde ancak şoför ya da evin hizmet kısmında bulunan kişilerdir. Böylece alt gelir grubundaki insanlara “senin yerin en fazla burası” algısı dayatılmaktadır. Ayrıca Türkiye’de %1’lik kesimin yaşadığı mekânlar için her dizide sanki tüm insanlar oralarda yaşıyormuş gibi bir algı yaratılmaktadır. Bu diziler aracılığıyla tek eşlilik, yoksulluk, belli yetenek ve mesleklere sahip olmak aşağılanmakta hor görülmektedir (Oskay, 1980, s. 246-247). Özellikle alt ve orta gelir grubundaki insanlara; hırs, özenme, taklit ve şöhret olma gibi duygular yegâne amaçmış gibi dayatılmaktadır (Köktürk, 2017, s. 230-231; Geçer, 2015, s. 99).

Dizilerin de yapılıp devam ettirilmesi için bir onay süreci vardır bu da izleyiciden gelen tepki ve ilgiyle mümkün olur. Endüstrileşen kültür aktarımının belli bir kitle tarafından takip edilmesi gerekir (Tan, 2016, s. 30). Bu durum televizyonun gelir kaynağı olan reklamların gelmesini sağlar. Bundan dolayı da diziler; politikadan, aile içi ilişkilere, psikolojik durumlara, toplumsal yapıya dair pek çok konuda mesajlar içeren yapıtlara yer vermektedir (Geçer, 2015, s. 99). Yarışma programları kapitalist kabullerin belirli yanlarından gelir ve neo-liberalizmi besler (Geçer, 2015, s. 195).

Son zamanların en çok konuşulan, insanların izledikten sonra günlerce kritiğini yaptığı, yayımlandığı kanala ve piyasasına en çok kazandıran, köşe yazarlarının üzerinde en çok durduğu kitleleri kolayca bağlaması açısından üzerinde durulması gereken bir başka konu da yarışmalardır. Bu yarışmalarda; şans, popülerlik, karizma, ilgi çekici olma gibi

faktörler ön plana çıkarılmaktadır. Bu yarışmaların izlenmesinin nedenlerinden biri de hem yarışmacının hem de izleyicinin kazanacağı vaadidir. Bu yarışmalarda gösteriş hakimdir. Sunucular daha çok gösteri dünyasının tanınan isimleridir. Yarışmalarda sert bir rekabet vardır. Bu da yarışmacılar arasında gerginliğin yükselmesine ve izlenirliğin artmasına neden olmaktadır (Geçer, 2015, s. 182-186). Yarışma programlarına da ayrıca değinmek gerekir çünkü “rekabetçiliği ve bireyciliği” teşvik ederler. Halka sorulan soruların cevabının yarışmacılardan istendiği programlarda önemli olan doğruyu bulmak değil popüler olanı herkesin söylediğini tahmin etmektir. Yani popüler olanı bulan kazanır bulamayan kaybeder (Zorlu, 2016, s. 90; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 13). Ayrıca izleyicilerin de aktif olarak sms ya da oy ile katılmasının sağlandığı programlarda amaç bireyin katılımı değil kitlelerin ekran başında toplanması, izlenirliğin artırılması ve oyalanmasıdır. “Popstar, O Ses Türkiye, Starını Belirle” gibi yarışmalarla insanlara starları onların seçtiği algısı verilmekte ancak kendilerinin çıkardığı parlattığı kişiler ile bir gündem oluşturulmaktadır. Bu “starlar” magazin programlarında, gazetelerde, radyo programlarında, haberlerde, dizilerde boy gösterip bir süre sonra ortadan kaybolarak yerlerine yenisinin ortaya çıkarılacağı süreç tekrarlanmaktadır (Çılbıyıköğlu, 2004, s. 405). Bu yarışmalarda insanlara “paraya sahip olmak” en büyük değer olarak sunulmaktadır. Bu yarışmalar insanlara bir şekilde büyük bir ödüle sahip olacakları duygusunu vererek dezavantajlı kesimlere umut da olmaktadır (Geçer, 2015, s. 189). Bu programlarda “en çok kavga edene, bağırana, kırana, hakaret edene” ödül verilmesi de popüler kültürün dikkat çeken bir yönüdür. Bunun politik alana da yansımaları vardır. Bu programlar vasıtasıyla tüketim ve zenginlik her kesimden insanın ilgisini çekmektedir ve neo-liberalizmin bu yönünü beslemektedir (Özbudun, 2003, s. 398-400; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s.13).

Bu süreç kendi satacağı starı kendisi üretir kendisi satar ve daha sonra yenisini üretir. Kitleler belirli programlar aracılığıyla çoğunluklaştırılmakta ve çoğunluk/kitle kültürü denilen olgu oluşturulmaktadır. Bu durum bireyin zamanla yaşaması gereken zevklerini, hayatında olması gereken boşlukları yok ederek bütün zevklerini şimdi bir arada yaşaması için her türlü davranışı ve sosyal ortamı meşru görmesine neden olmaktadır (Okumuş, 2002, s. 120-121).

2.3. Popüler Kültür-Tüketim Toplumu İlişkisinde İletişim Araçlarının Rolü

Kültürün var olduğunun göstergesi kabul edilmesi ve yaygınlaşmasıdır. Bu nedente her kültür diğerinin yayıldığı kitleyi de hedefine koyar. Her kültür doğası gereği diğerini tüketme en azından ona ortak olma arzusundadır (Köktürk, 2017, s. 214). Özellikle 1990'lerden sonra kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin kendisini dinamik bir şekilde göstermesi sonucunda dünyanın tek kutuplu hale gelmesi; kültürü de, hâkim kapitalist ideolojinin yansıması olan bir tüketim ve unutma kültürüne dönüştürmüştür. Medya artık asıl işlevinden uzaklaşmış, ticari kaygılarla sansasyona ve daha fazla kitleyi tüketime nasıl yönlendirebilir gayreti içerisine girmiştir (Geçer, 2015, s. 53-55). Popüler kültür-neoliberalizm ilişkisi bağlamında kültürün yarattığı veya sonucu olduğu ekonomik yapı doğrudan bir sistem sunmamış ürünleri ve çıktılarıyla hayatın içinde yerini almıştır. O, en iyisini sunduğu iddiasıyla tercih değil zorunluluk olduğunu dayatmıştır (Köktürk, 2017, s. 217; Tellan, 2009, s.60). Metaların tüketilmesi hâlâ bu olgunun muhteviyatı içinde olmakla birlikte; imajların ve manaların tüketilmesi, ihtiyaç dışında “mutluluk için” gerekli olduğu kanısı ve neredeyse “var olma nedeni” olarak algılanması, tüketim olgusundaki değişikliğe işaret etmektedir. Tüketim olgusu, popüler kültür ile birlikte Batı menşeli olmasına rağmen artık “evrensel” bir

Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi

özelliğ olmuştur ve bütün toplumların yaşamını domine eder hale gelmiştir (Çağan, Ankara, s. 99; Giddens & Sutton, 2014, s.290).

Sanayi devrimiyle birlikte makineleşme tüketimi zorunlu ve sürekli kılmıştır. Bunun için de tüketimin teşvik edilmesi zorunlu bir hal almıştır. Üretileni tüketen sadık zihinlerin olması gerekir. Sırf hazzı dayalı bir yaşam modeli sunan popüler kültür tüketimi yaygınlaştırıp artırdı (Köktürk, 2017, s. 228-229). Artık popüler kültür için tüketim yaşamın tek değeridir (Geçer, 2015, s. 80). Yaygınlık kazanan tüketim kültürü meta bollaşmasına ve fetişizmine yol açmıştır. Bu da üretim ve tüketim sürecini kolaylaştırmıştır. Müşterinin ikna süreci kolaylaşmıştır. Artık pazar daha kolay işlemektedir (Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 204). Bu kültürün tüketicileri artık onsuz bir yaşam hayal edemez hale gelmiştir. Onlar için yaşam, popüler kitle kültürüdür (Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 10). Horkheimer'in "kültür sanayii" terimi tam da bu noktayı işaret eder (Horkheimer & Adorno, 1996, s. 7-11). İnsanlarda sürekli tüketim isteği canlı, kalıcı tutulmaya çalışılmakta markalaşmayla birlikte bireylerde eksiklik duygusu oluşturularak istekler tatmin edilmeye çalışılır. Amaç daha fazla tüketim ve daha fazla hazdır. Böylece birey sürekli mutlu olma ve iyi olma halinde kalabilmek için kitlenin tükettiği ürünleri tüketmeye ve alışverişe bağımlı hale gelir. Bu da alışveriş ve "AVM" bağımlılığını getirir. Bireyler bu sistemde tüketim konusunda kendi öz denetim ve kontrollerini sağlamakta zorlanır mal ve hizmet üretimini gerçekleştiren bunu da pazarlama ve reklam stratejileriyle kitle iletişim araçları yoluyla bireylere "sunar" böylece bireyler sürekli denetim ve kontrol altındadır (Çiçek, 2022, s. 1341-1342).

İnsanları istese de istemese adeta bilgi bombardımanı kısılcı altına alan günümüz kitle iletişim araçlarıyla birlikte birey kendisini medyanın yönlendirdiği kitle içinde varlık olarak bulmakta ve bu medya organlarının istediği hayatı yaşamaya kendini zorunda hissetmekte hayatı onların tarif ettiği gibi tanımlamaktadır. Artık öyle bir hâl almıştır ki popüler kültür halkın kâhır ekseriyeti tarafından kullanılıp tüketilmektedir. Medya popüler kültürü hem kullanmakta hem de desteklemektedir ikisi birbirinin ayrılmaz parçası olmuştur (Çılbıyıköğlü, 2004, s. 405-406). Çünkü her ikisi de aynı sarmal da yer almaktadır. Popüler olmayan ürünler de popülerleştirilmekte ne gibi bir değerinin olduğuna bakılmaksızın yalnızca tüketilmesi ve kitlenin zamanının bir şekilde geçirilmesi istenmektedir (Zorlu, 2016, s. 85). Kitle iletişim araçlarına popüler kültürü anlatırken bu kadar çok değinilmesinin sebebi popüler kültürünün içeriğinin de bu araçlar tarafından saptanıyor oluşudur.

Televizyonda her şey o kadar hızlı ilerlemektedir ki her gün yeni bir program yeni bir dizi yer bulmaktadır. Yapımcı ve senaristlerin de bizden istediği bağımlılık oluşturmaktadır (Geçer, 2015, s. 11). Bu da popüler kültürün bir etkisidir zira popüler kültür her şeyin "hızlı" tüketimine dayanmaktadır.

Popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasında birbirlerini destekleyen, besleyen bir yapı oluştuğunu söylemek mümkündür. Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçlarıyla metalaştırılarak ticarileştirilir ve bir sektör haline alarak yayılır aynı zamanda kültürel dönüşümün de hızını artırır. Karşılıklı bu yapı neticesinde bireylere bir yaşam modeli ve tüketim hayatı sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının da amacı izlenirliklerini, kullanırlılıklarını sürekli artırmaktır böylece kitle üzerindeki etkisini maksimum seviyeye çıkarır. Bu noktada özellikle gençlik kültür endüstrisindeki üreticiler için kolayca tüketici olabilecek kesimdir (Dollot, 1991, s. 100). Kitle, tüketimi sıkıntılarından kurtulmanın aracı olarak görmektedir (Geçer, 2015, s. 44, 197-198). Tüketim toplumunda insan hem ürünle-

rin yaratıcısı hem de tüketicisidir. İnsanlara “ne kadar çok ürüne sahipsen o kadar var-sın” algısı dayatılmaktadır. İnsanları bu hayat tarzı tatmin etmemekte mutluluğu sürekli daha fazla ürüne sahip olmakla bulmaya çalışır (Köse, 2010, s. 14-15).

Bunun neticesinde ortaya çıkan bireyler de kaliteye estetiğe değil “tıklanma sayısı, like ve görüntülenme sayısı” gibi niceliklere bakmaktadır. Çünkü bu kültür oldukça düşük beğeni düzeylerine hitap etmektedir. Kitlenin kâhir ekseriyetinde estetik zevklerin, entelektüel seviyenin gelişmemesine sebep olur (Geçer, 2015, s. 16, 32). Gerçek dünyada olup bitenlere aldırmayan ilgi gösterse de tepki vermekten kaçınan kitleyi anlamak için davranışlarını ve yaşam biçimlerini incelemek gerekmektedir (Oskay, 1980, s. 197-198).

Popüler kültür ürünleri değişken ve dinamiktir kendini kısa sürede yenilemek durumundadır çünkü onun yarattığı toplum bir kargaşa ve keşmekeş içerisinde bu için de her şeyin hızlı bir şekilde tüketilip yenisinin gelmesi gerekmektedir. Bunun en temel sebebi popüler kültür günlük hayatın kültürüdür, temelinde eğlence vardır (Çılıbıkoğlu, 2004, s. 403). Günlük şarkı, dans, giysiler ve renk cümbüşleriyle insanların hayatının merkezindedir insanların soluduğu hava gibidir, geçicidir ama insanlar bunun farkında değildir. Tüketim artık yaşamın asıl işlevidir.

2.4. İletişim Araçları Üzerinden Popüler Ürünlerin Benimsetilmesi

Popüler kültür, çeşitli vasıtalarla tüketicinin psikolojisini analiz ederek onun alım gücüne yönelik propaganda yapar. Popüler kültür gündelik hayatın da her noktasında bulunduğu için kültürün üretim süreçlerine egemen olanlar insanları tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Daha fazla tüketen insan endüstrileşen kültürün ve buna sahip olanların daha fazla kazanmasını sağlar (Tan, 2016, s. 36). Reklamlarda insanların hayalleri ve düşlerine yönelik mesajlar yer alır. Ürünlerin özellikle yeniliği üzerinde durulur, yenilik adeta kutsallaştırılır. Reklamlar; belirli bir vakitte üretilen belirli bir ürünün çeşitli yollarla müşteriye takdim edilmesi ve bu ürünün etrafında yeni bir kültürün oluşturulması sürecidir. Böylece tüketim talebi sürekli kılınır ve devamlılık arz eder (Mutlu, 1995, s.288; Geçer, 2015, s. 208-209). Reklamlar bu psikoloji açısından tüketim kültürü için vazgeçilmez bir öğedir. Burada tüketim alışkanlığı insanları sarmalamış ve hayatın vazgeçilmez olmuştur. Büyük alışveriş merkezlerinin dizaynı her ürünün buradan bulunabilmesi bu mekânların bir tür popüler kültürün ana mekânı haline gelmesini sağlamıştır (Fiske, 1999, s. 127). Tüketim, reel yaşamın tamamlayıcı ve destekleyicisi olarak egemen kültürün bir ideoloji aracı haline gelmiştir. Reklamlar insanların aslında ihtiyacı olmayan şeyleri onlara edindirterek onlara sahiplik duygusunu tatmalarını ve böylelikle mutlu olmalarını sağlamaktadır. Hayattan zevk almak ancak sahip olmak ile havası vermektedir. Maddeye sahip olmak sosyal statü ve başarı sembolü haline gelmiştir (Oktay, 2002, s. 12, 230; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 204). Televizyon programları aralarında veya o esnada yapılan reklamlar ile bilinçaltımız sürekli propagandaya maruz kalmaktadır. Bu propaganda sonrasında olaylara bakışımızı da etkilemektedir (Geçer, 2015, s. 12). Bütün bu programlar esnasında reklamlar vasıtasıyla da dayatmaya devam edilir.

Reklamlar içinde yer aldıkları sektör ve kültürden izler taşır. Reklamcılık da popüler kültürle oluşturulan tüketim toplumun merkezindedir. Reklam ve tüketim toplumunun gelişimi popüler kültürün gelişimiyle birlikte olmuştur beraber büyümüşlerdir (Eker, 2019, s. 20). Bütün bu gelişim modern üretim tekniği olan mekanik üretimle birlikte devasa bir hâl almıştır. Üretim yapısının değişmesi kiteselleşmesi ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik değişimleri tetikleyici bir etkide bulunmuştur. Reklamlar, sadece

Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi

mal ve ürünlerin satışı amacıyla oluşturulan yapıtlar değil popüler kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Popüler kültürün dili, referansları ve enstrümanlarıyla halka seslenir ve talep oluşturur (Yavuz, 2006, s. 149-153). Reklamlar ve dizideki karakterlerle insanlar öyle özdeşleşmiştir ki onların kullandığı ürünlerle ve isimleriyle ilgili markalar oluşmuş ve ciddi bir sektör haline gelmiştir (Geçer, 2015, s. 113).

Popüler kültürde her ne kadar halk belirleyici güç olarak görülse de kitle ürünlerini belirleyen ve tanımlayan şey üretim biçimi ve bu biçimin satışını yapan reklam endüstrisidir. Bu propagandanın etkisinde kalınmasının nedeni bireyin kendisini bir kitlenin içinde hissetme ihtiyacıdır (Geçer, 2015, s. 76).

Popüler kültür milletin var oluşunu sağlayan dil üzerinde tahrip edici bir etkiye sahiptir (Oskay, 1980, s. 229-230). Bu dil yeni bir iletişim biçimini getirmektedir. Dizilerde kullanılan dil ve repliklerin bazıları kalıp halinde oturmuştur. İnsanların günlük yaşamında dahi sürekli kullandığı dil halini almıştır. Yıllar geçse de o klasik bazı kalıp ifadeler o karakterleri anımsatmaktadır (Geçer, 2015, s. 19, 152). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlar belli bir dili kullanma noktasında sıkıştırılmaktadır, bu oluşturulan dil insanın temel yetisi olan düşünmesinin önündeki en büyük engeldir.

Reklamlar en nihayetinde "tüketim fetişizmi" yaratmaktadır. Nesnelerin ve değerlerin içi boşalmış, anlamını yitirmiştir. Reklamlar her yeredir. Bu içi boşalan değerlerin yerini popüler kültür çeşitli şekillerde doldurmaya çalışmıştır bu da yeni normların oluşmasına neden olmuştur (Oktay, 2002, s. 247).

Sonuç

Kültür, öğrenilen ve sürekli devam eden bir süreçtir. Kültür, bir toplumun maddi ve manevi tüm sahip olduklarıdır. İnsanların sürekli ve sistemli bir biçimde maruz kaldığı olayların ve olguların bütünüdür. Bundan dolayı bireylerin ve toplumların tüm karar alma süreçlerinde ve tercihlerinde doğrudan veya dolaylı olarak tesiri altında kaldıkları kültürün izleri vardır. Kültür bireyler farkında olsa da olmasa da günlük hayatın her noktasında her tercihinde bireyler üzerinde etkilidir. Ekonomiden, politikaya, sosyal yapıdan, olaylara ve olgulara bakışa kadar kültürün etkilerini görmek mümkündür.

Bireylerin ve toplumların bugünkü yapılarını ve tercihlerinin nedenlerini anlamak için de bugünün hâkim kültürü olan "popüler kültür"ü anlamak ve anlamlandırmak gerekir. Popüler kültür özellikle neo-liberalizmle birlikte yükselişe geçmiş ve kitle iletişim araçlarının hayatımızın her noktasına temas etmesiyle de en etkili konuma gelmiştir. Popüler kültür; çoğunluğun, kitlenin, kalabalığın, sevdiği, beğendiği, hoşuna giden tüm şeylerdir. İnsanlar popüler kültüre bir noktada maruz kaldıktan sonra artık o kitlenin bir parçası haline gelir ve hayatının tüm alanlarında onun etkisi altında kalır. Özellikle insanların görsel ve işitsel dünyasına hitap eden popüler kültür en özel alandan en kamusal alana kadar her yerde var olarak bireye kendisini sürekli hatırlatmaktadır.

Kitle iletişim araçları 1950'lerle birlikte yavaş yavaş hayatımıza girmiş 1980'lerde hızlanan neo-liberalleşme süreciyle de ivme yükseltmiş günümüzde ise 24 saatin tamamını kapsar hale gelmiştir. Önce yazılı olarak başlayan süreç radyo ve televizyon ile farklı bir boyuta taşınmış daha sonra internet ve sosyal medya ile birey popüler kültürün içerisinde var olan bir konuma gelmiştir. Birey dizilerden, reklamlardan, filmlerden, yarışma programlarından psikolojik olarak maruz kaldığı durumdan dolayı popüler kültür olmadan varlığını idame ettiremez algısı oluşur. Herkesin beğendiği; güzel ve iyi olduğu için

birey istese de kitleden psikolojik olarak kopamaz. Tüketim toplumunun bireyi üretmek, nitelikli olmak veya nitelikli zevklere sahip olmak amacıyla değildir. Tüketim toplumunun temel amacı; kültür endüstrisinin sahiplerine daha fazla kâr ettirmek, daha fazla tüketilmesini sağlamak ve tüketimi artırmaktır.

Bu kültür ve iletişim yapısında birey belirleyici değildir. Birey yalnızca tüketen pozisyonundadır ancak bunun böyle olmaması gerekir. Bireyin de dolaylı veya doğrudan tercihleriyle kültürün oluşum ve aktarım süreçlerinde kararlarıyla etkin olması gerekir. Tüketimin anlamlı ve bireyin ihtiyaçlarına yönelik olması gerekir ki bu da ancak katılımcı süreçlerin olmasıyla mümkün olabilir. Halk gerçekten neyi beğeniyorsa o içerik üretilmeli ve sunulmalıdır. Çünkü böylece halk doğrudan veya dolaylı propagandaya maruz kalmadan kendi tercihlerine göre hareket edebilir.

Kaynakça:

- Çağan, K. (Ankara). Popüler Kültür ve Sanat. 2003: Altinküre Yayınları.
- Çiçek, Z. (2022). Gösterişçi Tüketim Davranışı Ekseninde Yeni Orta Sınıfların Tüketim Pratikleri. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1339-1364.
- Çılbıykoğlu, N. (2004). Popüler Kültür ve Medya İlişkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(19), 401-410.
- Dollot, L. (1991). Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür. (Ö. Nudralı, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eker, N. (2019). Popüler Kültürün Reklamlar Üzerine Olan Etkisi. İstanbul: İ.Ü.S.B.E.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınevi.
- Gans, H. J. (2018). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. (E. O. İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Geçer, E. (2015). Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: Okur Kitaplığı.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2014). Sosyolojide Temel Kavramlar. (A. Esgin, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği II. (O. Özgül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Karakoç, E. (2009). Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi. E. Karakoç içinde, Medya ve Popüler Kültür (s. 87-104). Konya: Literatürk Academia.
- Korkmaz, A., & Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Köktürk, M. (2017). Toplum ve Kültür. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Ayrac Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.
- Oktay, A. (2002). Türkiye'de Popüler Kültür. İstanbul: Everest Yayınları.
- Okumuş, E. (2002). Gösterişçi Dindarlık. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi(01), 197-253.
- Özmen, Y. G. (2018). Popüler Kültürün Politik Yüzü. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Tan, G. Ö. (2016). Kültürel Muhafazakârlık ve Popüler Kültür. Ankara: A.Ü.S.B.E.
- Tellan, D. (2009). Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür. E. Karakoç içinde, Medya ve Popüler Kültür (s. 59-86). Konya: Literatürk Academia.
- Tönel, A. (2007). Uzaktan Kumandalı Çocuklar. İstanbul: Hayy Kitap.
- Ünür, E. (2013). Popüler Kültür Ürünü Olan Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili. İstanbul: M.Ü.S.B.E.

Yavuz, Ő. (2006). Reklam ve Popöler Kültür. İstanbul Üniversitesi İletifim Faköltesi Dergisi(27), 149-161.

Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de Bir Popöler Kültür Aracı Olarak Televizyon. Erciyes İletifim Dergisi(3), 84-98.

Doğal Afetlerde Gazeteciler ve Travma Deneyimleri

Meltem GÖNDEN*

Ayşe ŞAFK**

ÖZ

Savaşlar, doğal afetler, ölümlü kazalar, cinayetler, taciz suçları gibi şiddet içeren ve travmaya neden olan olayları haber yapan gazetecilerin psikolojik sağlığı son yirmi yıldır iletişim çalışmalarında öne çıkan konu başlıklarından birini oluşturmaktadır. Doksanlı yıllarda Kuzey Amerika'da psikiyatri ve psikoloji araştırmaları temelinde gelişen gazetecilik ve travma çalışmalarıyla, şiddeti haberleştirmenin gazeteciler üzerindeki psikolojik etkilerine dair artan bir farkındalık oluşmuş ve gazetecilerin travma deneyimlerini konu alan literatür o tarihten bu yana giderek genişlemiştir.

Doğal afetler, gazetecilerin travmatik stres düzeylerinin incelendiği ve ağırlıkla geniş örneklem gruplarıyla gerçekleştirilmiş çalışmalarda gazetecilerin en sık maruz kaldığı travmatik olaylardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda doğal afetleri gazetecilerin sık karşılaştığı ve travmatik etki potansiyeli yüksek bir olay olarak merkeze alan çalışmaların sınırlı da olsa yıldıan yıla arttığı görülmektedir.

Bu çalışmada gazetecilik ve travma literatürü kapsamında doğa kaynaklı afetleri haber yapan gazetecilerin travma deneyimlerine odaklanan uluslararası araştırmalar incelenmiştir. Türkiye'de travma haberciliğini gazetecilerin yaşadığı sorunlar açısından ele alan akademik çalışmalar birkaç yayınlı sınırlıdır. Literatürdeki bu boşluk da gözetilerek tasarlanan çalışma, uluslararası akademik çalışmalar aracılığıyla doğal afetleri haberleştiren gazetecilerin durumuna yakından bakmayı ve bu tür afetlerin sık yaşandığı Türkiye'de yapılabilecek araştırmalar konusunda öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan incelemede, doğal afetlerde özellikle yerel gazetecilerin aynı zamanda mağdur konumuyla özgün bir örneklem grubu oluşturduğu ve bu gruplar yapılacak nitel ve keşifsel araştırmaların öneminin vurgulandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Gazeteci, Travma, Doğal Afet, Travma Haberciliği, Travma Sonrası Stres Bozukluğu

*Sorumlu Yazar - Dr. Öğretim Üyesi - Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi - Gazetecilik Bölümü - meltemg@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0728-3835

Makalenin Geliş Tarihi: 27.11.2022

Düzeltilme Tarihi: 07.12.2022

**Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Makalenin Kabul Tarihi: 12.12.2022

Gazetecilik Anabilim Dalı - safakayse@gmail.com

Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022



Journalists in Natural Disasters and Their Trauma Experiences

Meltem GÖNDEN*

Ayşe ŞAFAK**

ABSTRACT

The psychological health of journalists who cover violent and traumatizing events such as wars, natural disasters, fatal accidents, murders and harassment crimes has been a prominent topic in communication studies for the last two decades. With the development of journalism and trauma studies based on psychiatry and psychology research in North America in the nineties, there has been a growing awareness of the psychological effects of reporting violence on journalists, and the literature on journalists' experiences of trauma has gradually expanded since then.

Natural disasters stand out as one of the most common traumatic events that journalists are exposed to in studies that examine the traumatic stress levels of journalists, which are mostly conducted with large sample groups. In this direction, it is seen that studies focusing on natural disasters as an event that journalists are frequently exposed to and that has a high traumatic impact potential have been increasing year by year, albeit limited.

This study examines international studies focusing on the trauma experiences of journalists covering natural disasters within the scope of journalism and trauma literature. In Turkey, academic studies on trauma journalism in terms of the problems experienced by journalists are limited to a few publications. Considering this gap in the literature, this study aims to take a closer look at the situation of journalists covering natural disasters through international academic studies and to develop recommendations for research that can be conducted in Turkey, where such disasters are frequently experienced. Literature review conducted upon the aim of the study reveals that specifically local journalists constitute a unique sample as both media people covering natural disasters and also victims of the disasters; and the significance of conducting qualitative and explanatory research focusing on this unique sample.

Keywords: Journalist, Trauma, Natural Disaster, Trauma Journalism, Post-Traumatic Stress Disorder

*Corresponding Author - Asst. Prof. - Sakarya University Faculty of Communication - Journalism Department

meltemg@sakarya.edu.tr - ORCID: 0000-0003-0728-3835

**Sakarya University Institute of Social Sciences - Journalism - safakayse@gmail.com

Submitted: 27.11.2022

Revised: 07.12.2022

Accepted: 12.11.2022

Published: 30.12.2022



Giriş

Şiddet içeren olaylara ilk elden ya da dolaylı olarak tanıklık etmek ve yaşanan yıkımı haberleştirmek gazetecilerin günlük işlerinin bir parçasıdır. Gazeteciler, şiddet suçları, ölümlü trafik kazaları, doğa kaynaklı afetler gibi sık yaşanan ve travmaya yol açan olayların sürekli takipçisi ve doğrudan ya da dolaylı tanığı konumundadırlar. Savaş ve çatışma alanlarında risk altında görev yapan ya da yaptıkları haberler nedeniyle doğrudan şiddetin hedefi olabilen gazeteciler başta olmak üzere, mesleğin rutini içinde hemen her gün şiddet olaylarına tanık olan haberciler de potansiyel olarak psikolojik sağlık sorunları yaşama riskiyle karşı karşıyadır. Nitekim Schudson'un belirttiği gibi, fiziksel ya da psikolojik şiddete doğrudan maruz kalmaktan ziyade şiddeti sadece haberleştirenler için bile çalışanların psikolojik danışman arayışına girdikleri gazetecilik faaliyetlerine sirayet eden fazlasıyla gerginlik, endişe ve nihayet travma söz konusudur (2022:81).

Gazeteciler, Kuzey Amerika ve Avrupa'da psikiyatri ve psikoloji araştırmaları temelinde gelişen gazetecilik ve travma çalışmaları kapsamında doksanlardan bu yana travmaya maruz kalma ve travma sonrası stres bozukluğu' (TSSB) ve depresyon gibi psikolojik rahatsızlıklar yaşama potansiyeli ve riski yüksek bir meslek grubu olarak inceleme altındadır (Osman vd., 2021; Seely, 2019; MacDonald, 2017; Massé, 2011; Simpson ve Boggs, 1999). Genel olarak travmatik olayların ve şiddetin medyadaki temsiline ve haber medyasının bu konudaki etik yükümlülüklerine odaklı iletişim bilimleri literatüründe, gazetecilerin psikolojik sağlığı ve travma deneyimlerinin de giderek ilgi gören ve çeşitli boyutlarıyla önemi vurgulanan bir araştırma konusu haline geldiği görülmektedir. Ağırlıkla Batılı ülkelerden araştırmacıların yayınlarıyla sınırlı gazetecilik ve travma çalışmaları, travma haberciliği ve riskleri ve/veya gazeteci güvenliğine yönelik tehditler konusunda gazetecileri bilinçlendirmeye ve desteklemeye yönelik dünya çapında faaliyetler yürüten çeşitli meslek örgütleri ve araştırma merkezlerinin de katkılarıyla hem uygulamada hem eğitim ve araştırma boyutuyla geliştirilmeye çalışılmaktadır (Beam ve Spratt, 2009; Massé, 2011; Schudson, 2022; dartcenter.org).

Gazetecilerin zorlu koşullarda ve risk altında görev yaptıkları başlıca travmatik olaylardan biri de doğa kaynaklı afetlerdir. Deprem, sel, fırtına, tsunami gibi ani gelişen ve türleri, önem derecesi ve sonuçları bölge ya da ülkelere göre farklılaşmakla birlikte meydana geldiği coğrafyada genelde büyük yıkım ve kayıplara yol açan doğa kaynaklı felaketlerde (www.afad.gov.tr/afet-turleri) haber için ön saflarda yer alan gazetecilerin fiziksel ve psikolojik sağlığı da kaçınılmaz olarak tehdit altındadır. Doğa kaynaklı afetler, gazetecilik ve travma konulu çalışmalarda gazetecilerin en sık maruz kaldığı ve TSSB'ye yol açan olaylardan biri olarak öne çıkmakta (Osman vd., 2021; MacDonald vd., 2017) ve uluslararası literatürde bu tür vakalardaki gazeteci deneyimlerinin incelendiği çalışmaların henüz sınırlı da olsa yıldan yıla arttığı gözlenmektedir.

Uluslararası gazetecilik ve travma literatürü kapsamında doğa kaynaklı afetlerdeki gazeteci deneyimlerini merkeze alan araştırmaların incelendiği bu çalışma, ilgili araştırmalar çerçevesinde bu tür felaketleri haberleştiren gazetecilerin durumunu anlamayı ve Türkiye'de bu konuda yapılabilecek çalışmalara zemin sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'de iletişim bilimleri literatüründe doğa kaynaklı afetlerle ilgili akademik çalışmalar, kriz haberciliği ve/veya afet gazeteciliği bağlamında daha çok afet haberlerinin analizi ve kriz/afet haberciliğinde medyanın rolü ve etik sorumlulukları üzerinedir. Doğa

kaynaklı afetler gibi travmatik olaylarda ya da daha genel olarak kriz/afet haberciliğinde gazetecilerin yaşadığı sorunlar ve/veya travma haberlerinin gazeteciler üzerindeki etkisi konusunda literatürde büyük bir boşluk olduğu görülmektedir. Atalay (2017), gazetecilerin travma deneyimleri üzerine literatürdeki bu eksikliğe dikkat çektiği çalışmasında şiddet içerikli olayları haberleştiren gazetecilerin psikolojik sorunlarını Batı'da yapılan araştırmalar çerçevesinde ortaya koyarak Türkiye'deki gazetecilerin durumuna "projeksiyon tutmaya" çalışmıştır. Çevik (2019)'in Türkiye'de şiddet içerikli haber yapma deneyimine sahip gazetecilerin travma deneyimlerini anket ve görüşme tekniğine dayalı olarak ortaya koyduğu yüksek lisans tez çalışması, konuyla ilgili (ulaşılabilen) ilk ve tek ampirik çalışma olarak literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Gazetecilik ve travma konusunda yapılacak çalışmaların Türkiye'de hem akademi hem medya sektörü ve gazeteciler açısından gerekliliğinin ve öneminin vurgulandığı her iki öncü çalışmanın yapıldığı tarihten bu yana geçen sürede dünyada gazetecilerin travma deneyimlerinin incelendiği çalışmalarda belirgin bir artış olduğu gözlenmektedir. Özellikle Covid-19 (Korona virüs) salgını sadece yüksek risk grubundaki gazetecilerin değil günlük rutin içinde her gazetecinin beklenmedik travmatik olaylar nedeniyle her zaman risk altında olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. Doğa kaynaklı afetler de benzer şekilde, özellikle afetler bakımından 'yüksek riskli' ülkeler grubunda yer alan Türkiye¹ gibi ülkelerde hemen her gazetecinin maruz kalabildiği ve etki potansiyeli yüksek travmatik olaylar arasında ön sıradadır. Doğa kaynaklı afetlerin sık yaşandığı Türkiye'de gazetecilerin bu tür travmatik olaylardaki deneyimlerini anlamının önemli olduğuna dikkat çekmek amacıyla konuyu vaka örneğinde ele alan uluslararası bilimsel çalışmaların incelendiği giriş niteliğindeki bu çalışmanın bu bağlamda literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

"Gazeteciler de İnsan": Gazeteci ve Travma

"Düşünün, gazeteciler de insan! Ancak son yıllara kadar, travmatik olayları deneyimlemenin ve haberleştirmenin psikolojik tehlikeleri hakkında çok az kişi düşünmüştü." Steve Bell²

Travmatik olayları haber yapmak gazetecilerin sorumluluklarından biridir. Bu tür olaylara ardı ardına maruz kalmak gazetecileri ruh sağlığı sorunları riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır (Simpson ve Coté, 2006). Gazetecilik günümüzde bilimsel literatürde stresli ve riskli bir meslek olarak kabul edilmekte ve yapılan araştırmalar, yalnız çatışma alanlarında hayatı ve güvenliği doğrudan tehdit altında olan savaş muhabirlerinin değil günlük haberleri yaparken rutin olarak travmatik olaylara maruz kalan gazetecilerin de çeşitli düzeylerde depresyon ve 'Travma Sonrası Stres Bozukluğu' (TSSB)³ gibi psi-

1 Küresel Risk Yönetim Endeksi'nden hareketle hazırlanan rapora göre Türkiye 2019 yılında 5.0 endeks puanı ile insani krizler ve afetler bakımından "yüksek riskli" ülkeler grubundadır. Bu bakımdan 191 ülke içinde 53. sırayı almıştır. Endeksin alt bileşenlerinden tehlike ve maruz kalma puanına göre ise en riskli 10. ülke durumundadır. Bkz: https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_kutuphane/kurumsalraporlar/afet_istatistikleri_2020_web.pdf

2 Amerikalı gazeteci ve akademisyen Steve Bell'in, Mark Massé'nin 'Travma Gazeteciliği/Trauma Journalism' (2011) adlı kitabına dair -arka kapakta yer alan-yorumundan alıntılanmıştır.

3 Travma sonrası stres bozukluğu (Post Traumatic Stress Disorder-PTSD) Amerikan Psikoloji Derneği'nin tanımına göre, bireyin yaşamına ya da fiziksel bütünlüğüne ve güvenliğine yönelik bir tehdit olduğuna inandığı ve korku, dehşet ya da çaresizlik hissettiren bir olayı yaşamaya ya da bu olaya tanık olması durumunda ortaya çıkabilen bir bozukluk; savaş, suç, kaza ya da afet gibi aşırı travmatik olayların ardından gelişen ve kısa ya da uzun vadede uyku bozukluğu, kabus görme, rahatsız edici anılar, geriye dönüşler, abartılı irkilme, odaklanma

Doğal Afetlerde Gazeteciler ve Travma Deneyimleri

kolojik sorunlar yaşayabildiğini ortaya koymaktadır (Flannery, 2022; Osmann vd., 2021; Backholm ve Idas, 2020; Smith vd., 2019; Seely, 2019; Çevik, 2019; MacDonald vd., 2017; Monteiro ve Pinto, 2017; Weidmann vd., 2007; Beam ve Spratt, 2009; Simpson ve Boggs, 1999).

Gazetecileri, savaş, suç, kaza ya da afet gibi aşırı travmatik olayların ardından gelişen bir ruh sağlığı sorunu olan TSSB'ye yatkınlık açısından riskli bir meslek grubu olarak gözlem altına alan iletişim bilimi araştırmacıları Simpson ve Boggs (1999)'un günlük gazetelerde çalışan muhabirlerle yaptığı araştırma, gazetecilik ve travma arasındaki bağlantının incelendiği ilk kapsamlı çalışmadır. Columbia Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü'ne bağlı "Dart Gazetecilik ve Travma Merkezi"⁴ tarafından desteklenen ampirik çalışmada Simpson ve Boggs, psikiyatri ve psikoloji literatüründeki travma araştırmalarında gazetecilerin göz ardı edildiğine ve mevcut gazetecilik çalışmalarında haber içeriğinin bir stres faktörü olarak ele alınmadığına işaret etmiş ve travmatik olayların muhabirler üzerindeki etkisini acil durum çalışanlarıyla (sağlık görevlisi, itfaiyeci, polis vd.) karşılaştırmadan yola çıkarak incelemişlerdir. Günlük gazete muhabiri 131 katılımcıyla (yüzde 57'si erkek, yüzde 43'ü kadın) yapılmış anket sonuçlarına dayanan ve gazetecilerde TSSB düzeyinin yanı sıra gazetecilerin travmatik olayları haberleştirmeye yönelik semptomatik tepkilerinde işle ilgili faktörlere, özellikle de haber odası kültürünün etkisine odaklanan çalışma, gazetecilerin travma deneyimlerinin incelendiği bir çok araştırma ve yayına kaynak oluşturmuştur (Bkz: Dworznik-Hoak; 2020; Backholm ve Idas, 2020; Seely, 2019; Çevik, 2019; Backholm, 2012; Massé 2011; Newman vd., 2009; Weidmann vd., 2007; Coté ve Simpson, 2000).

Simpson ve Boggs (1999), gazetecilerin travma ve stres deneyimlerinin uzun yıllar sorgulanmamasının önemli ölçüde haber odası kültürüne hâkim olan ve gazetecilere her koşulda aralıksız iş önceliğini telkin eden mesleğin "yazılı olmayan" kurallarıyla ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Nitekim araştırma sonucunda, gazetecilerin acil durum çalışanları gibi travmatik olaylara (deprem, cinayet, infaz, patlama, boğulma, karsırga, uçak kazası vb.) geniş ölçüde maruz kaldığı, TSSB belirtilerinin (kâbus görme, uyku bozukluğu, rahatsız edici anılar, geriye dönüşler, hissizlik, yabancılaşma, suçluluk duygusu gibi) yüksek oranda ve yaygın olduğu, bununla birlikte genel olarak olaylar karşısında duygularını bastırdıkları, bloke ettikleri ve direnç gösterdikleri saptanmıştır.

Gazeteciler felaket anlarında olay yerine ilk ulaşan acil durum çalışanlarına benzer şekilde travmaya maruz kalmalarına rağmen, şiddet olayları karşısındaki etkilenmeleri bu meslek gruplarında olduğu gibi dikkate alınmadığından 'yaptıkları işin kalıcı ve biriken psikolojik maliyetlerine pek de aldırış etmeden' rutin olarak bir sonraki görev ve başlamaktadırlar (Simpson ve Boggs, 1999:17). Newman vd. (2009:294) de belirttiği üzere, gazetecilerin çoğu şiddeti haberleştirme, mağdurlarla görüşme ya da travmatik

güçlüğü, yabancılaşma gibi semptomlar ortaya çıkarabilen bir ruh sağlığı sorunu olarak tanımlanmaktadır (www.apa.org/topics/ptsd).

4 Dart Gazetecilik ve Travma Merkezi (Dart Center for Journalism and Trauma) travmatik olayların medyada ele alınışını iyileştirme amacıyla gazetecilere ve gazetecilik öğrencilerine yönelik bir kaynak merkezi olarak dünya çapında bilimsel araştırma ve eğitim faaliyetleri yürütmektedir. New York'taki Columbia Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü'nün bir projesi olan ve 1991 yılında, TSSB konusunda uzman olan psikiyatrist Frank Ochberg'in gazetecilik bölümü öğrencilerine yönelik eğitim programıyla temeli atılan Dart Merkezi, gazetecilik akademisyeni Roger Simpson'ın travma haberciliği üzerine eğitim ve araştırmalarıyla disiplinler arası bir bilgi merkezi niteliği kazanmıştır (<https://dartcenter.org/about/mission-history>).

stresin kendi yaşamları üzerindeki potansiyel etkisini deneyimleme konusunda hiçbir hazırlık eğitimi almamaktadır. Bu duygusal okuryazarlık eksikliği, gazeteci ve olay arasında mesafeyi, duyguları ve işi ayırtırmayı telkin eden geleneksel kodlar ve haber odalarına egemen olan mental dayanıklılık kültürüyle birleştiğinde gazeteciler tükenmişlik, depresyon ya da TSSB semptomları için destek aramak konusunda çekimser kalabilmektedir (Flannery, 2022; Seely, 2019; Simpson ve Boggs, 1999). Beam ve Spratt (2009:454)'a göre duygusal kırılganlığı kabul etmek, geleneksel olarak itibarlarını ve iş güvencelerini korumakla ilgilenen gazeteciler için uygun bir seçenek olmamıştır. Flannery de travma mağduru gazetecilerin genellikle TSSB'li olduklarının fark edilmemesi, damgalanma, kendilerine inanılmaması, haber merkezinin katı tutumu ve/veya kovulma endişesi gibi nedenlerle, yaşadıklarını bildirmekte isteksiz olduklarını, bu durumun kişisel mağduriyetlerin değerlendirilmesini zorlaştırdığını kaydetmektedir (2022:156). Smith vd. (2019), yüksek travma maruziyetine rağmen gazetecilerde TSSB ve diğer ruhsal sorunların görece düşük oranlarda görülmesinin, çoğu gazetecinin inkâr ve direnç gösterme eğiliminde olduğundan kaynaklandığına dikkat çekmektedir.

Gazeteciler travmatik olaylara doğrudan tanıklık ederek birincil düzeyde ya da görüş-tükleri mağdurlar ve maruz kaldıkları şiddet görüntüleri aracılığıyla bir tür dolaylı, ikincil travma yaşayabilmektedir (Smith vd., 2019; Seely, 2019; Beam ve Spratt, 2009). Gazetecilerin TSSB oranları, çalışılan alanlara (haber konularına) ve gazetecilerin konularına bağlı olarak yüzde 4 ila 59 arasında değişmektedir (Smith vd., 2019). Psikiyatr A. Feinstein'in savaş muhabirleri üzerine yaptığı araştırmalar, savaş ve çatışma haberleri yapan gazetecilerin TSSB ve depresyon geliştirme açısından diğerlerine oranla daha fazla risk altında olduğunu göstermiş, savaş haberciliğini kuşatan norm ve değerlerin (maço kültürü, kabadayılık, inkar) travma riskini artıran mesleki faktörler olarak gazetecileri karşı karşıya bıraktığı potansiyel sorunları ortaya koymuştur (Feinstein, 2002). Bununla birlikte, Simpson ve Boggs'un (1999) günlük gazete çalışanlarıyla yaptığı ilk kapsamlı araştırmadan itibaren gazetecilerin her koşulda ve değişen düzeylerde TSSB'ye yatkınlığının kanıtlanması ve Macdonald vd. (2017)'nin işaret ettiği gibi özellikle de mesleğe özgü bir dizi faktör, gazetecileri ruh sağlığının değerlendirilmesinde ilgi çekici bir grup haline getirmektedir.

Gazetecilerin yıldan yıla artan savaş, çatışma, terör, göç, kıtlık, salgın, doğa kaynaklı afet, taciz ve suç olayları nedeniyle dünyanın dört bir yanında şiddete giderek daha fazla maruz kalması haber çalışanlarının fiziksel ve duygusal zarar görmesine ilişkin endişeleri artırmıştır (Beam ve Spratt, 2009; Massé, 2011). Doksanlı yıllardan bu yana travmatik olayları haberleştiren gazetecileri hem mesleki sorumluluklar hem maruz kaldıkları riskler ve potansiyel psikolojik rahatsızlıklar hakkında bilinçlendirmeye ve desteklemeye yönelik çalışmalar yürüten 'Dart Gazetecilik ve Travma Merkezi' başta olmak üzere 'Poynter', 'INSI', 'CPJ'⁵ gibi uluslararası meslek örgütleri gazetecilerin sağlığı ve güvenliğine yönelik risk ve tehditler konusunda farkındalığı artırmak ve gazetecileri savunmak amaçlı faaliyetlerde bulunmaktadır (Massé, 2011; Schudson, 2022). Medya kuruluşlarının travma haberlerinin hem haber profesyonelleri hem de haber tüketicileri üzerindeki et-5 Poynter Institute for Media Studies (Poynter Medya Çalışmaları Enstitüsü) <https://www.poynter.org/>

INSI-International News Safety Institute (Uluslararası Haber Güvenliği Enstitüsü) <https://newssafety.org/>

CPJ-International Consortium of Investigative Journalists (Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu) <https://cpj.org/> CPJ'nin hazırladığı ve Türkçe'ye de çevrilmiş olan "Gazetecinin Güvenlik Rehberi", travma haberciliği konusunda yerel ve uluslararası gazetecilere yönelik temel başvuru kaynaklarından biridir. Bkz: (https://cpj.org/wp-content/uploads/2012/04/Journalist_Security_Guide_Turkish.pdf)

kisi konusunda daha fazla farkındalık kazanmasını savunan DART Merkezi'nin girişimlerinin de etkisiyle Reuters, BBC, CNN, AP gibi bazı büyük haber kuruluşları haber merkezi eğitimlerine travma ve stres hakkında bilgileri de dahil etmiştir (Beam ve Spratt 2009; Massé, 2011). Bununla birlikte ruh sağlığı, haber odası kültüründe özellikle de yeterli kaynağı ya da farkındalığı olmayan daha küçük haber kuruluşlarında çalışan muhabirler açısından genelde sonradan düşünülen bir konu olmuştur (Seely, 2019: 240) ve bu tür kuruluşlar gibi serbest çalışan gazeteciler de böyle bir avantaj ya da hizmetten yoksundur (Rakshit, 2009). Oysa ki 'çoğu gazetecinin yerel haberlerinde şiddeti kapılarının önünde bulduğunu' belirten Simpson ve Coté, küçük haber kuruluşları için haber yapan gazetecilerin bilhassa risk altında olduğunu vurgulamışlardır (2006:2).

Simpson ve Coté (2006), bu tespitin de yer aldığı DART Merkezi'nde gazetecilik öğrencilerine yönelik travma eğitim programlarının bir çıktısı olan "Şiddeti Haber Yapmak: Mağdurlar ve Travma Hakkında Etik Habercilik Rehberi" (Covering Violence: A Guide to Ethical Reporting About Victims and Trauma) adlı kitap kapsamında⁶ gazetecilere travmanın hem kendi yaşamları hem de haber yaptıkları kişiler üzerindeki etkisine dair farkındalık kazandıracak bir eğitimin eksikliğine işaret etmiş, bu tür bir eğitimin meslekteki temel etik sorunlara da cevap verebileceğini savunmuştur (2006:ix-xi, 1-12). Gazeteciler ve öğrenciler için bir rehber olarak tanımlanan ve gazetecilik pratiklerini travma literatürüyle birleştiren bu ilk ders kitabı niteliğindeki çalışmada, dünyadan hem büyük ölçekli hem de her muhabirin rutin olarak karşılaştığı türden travmatik vaka örnekleri ve gazeteci profilleri aracılığıyla dünya çapında yaşanan travmatik olayların gazetecileri şiddeti daha duyarlı bir şekilde haberleştirmeye zorladığı vurgulanmaktadır.

Gazetecilerde TSSB'nin incelendiği çalışmalar, "medyanın yapılanmasında, içerik ve çalışma koşulları üzerinde en az denetim olanağı bulunan muhabir(i), paradoksal biçimde meslek etiği tartışmalarının odağına yerleştir (diği)" (Çaplı ve Taş, 2009:246-47); ya da Massé'nin not düşüğü üzere, hakim paradigmadan bir bakışla "sağduyulu, görevine bağlı ve etik davranan haber medyası çalışanları ve yönetiminin sorumlu gazeteciliğin kalıcı ilkelerini yansıttığı, yeni tutumlara ve empatik yaklaşımlara gerek olmadığı" (Massé, 2011:6) şeklinde eleştirilmiştir. Ayrıca Dart Merkez eski direktörü Mark Brayne, "TSSB'nin Batılı bir kurgu olduğu, diğer kültürlerden insanlarla uç bir ilgisi bulunduğu" yönünde eleştirilere konu olduğunu da belirtmiştir. Brayne, başka kültürlerin travmayı farklı şekilde ele aldığını kabul etmekle birlikte, bu eleştiriye çoğu ülkedeki travma uzmanlarının insanların travma karşısındaki duygusal tepkilerinin benzerliği konusunda hemfikir olduğunu öne sürerek itiraz etmektedir (2007:1). Gazetecilik ve travma çalışmalarına dair eleştirileri değerlendirmek bu kısmın ve genel olarak çalışmanın sınırlarını aşsa da, haklılık payı olan ilk ve üçüncü eleştiriye, iletişim çalışmalarında, özellikle zincirin son halkasındaki muhabirlerin sahadaki zorluklarını, haber odası kültürü ve normlar bağlamında tartışmaya açan ve dünya ölçeğinde giderek genişleyen literatürü işaret ederek yanıt vermek mümkündür. Örneğin Brayne'nin söz ettiği eleştiriye Türkiye'de gazetecilerin travma deneyimleri üzerine ilk ampirik çalışmayı yapan Çevik de bir kısıtlılık olarak ortaya koymuş, bununla birlikte travma çalışmalarının yerel koşullar, ülkelere özgü dinamikler gözetildiğinde önemli katkılar sağlayacağını vurgulamıştır (2019:91-92). Ayrıca Türkiye'de iletişim çalışmaları kapsamında haber endüstrisinde çalışanlara iliş-

⁶ İlk baskısı 2000 yılında yayımlanan Covering Violence: A Guide to Ethical Reporting About Victims and Trauma, 2006 yılında 11 Eylül ve dünya çapında yaşanan travmatik vakalardan örneklerle güncellenmiştir. Bu çalışmada 2006 tarihli baskı kullanılmıştır.

kin çalışmaların çok sınırlı olduğu, dolayısıyla yapılacak her incelemenin potansiyel katkısı göz ardı edilmemelidir.

Doğal Afetlerde Gazeteciler ve Travma: Örnek Olaylar

Afet kavramı, doğa ya da insan kaynaklı meydana gelen, yaşandığı yerde can kayıplarına, geniş ölçüde yıkıma ve tahribata yol açan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yetersiz kaldığı olayları ve sonuçlarını nitelemekle birlikte, kavramın ilk akla getirdiği genelde beklenmedik şekilde gelişen ve oluşumu engellenemeyen deprem, sel, kasırga, heyelan, tsunami gibi dünya ölçeğinde sık yaşanan, türü, önem derecesi ve sonuçları ülke ya da bölgelere farklılaşan doğa kaynaklı afetlerdir.⁷ Doğal felaket diye de adlandırılan ve hayatın akışını geniş ölçüde kesintiye uğratan doğa kaynaklı afetler, Simpson ve Coté (2006)'un belirttiği gibi, hiçbir fiziksel zarar görmese de hayatta kalanlarda duygusal travma etkisi yaratır. Bir binanın çöküşünü izleyen, yaralıların ağladığını duyan ya da mağdurların cesetlerini gören bir depremzedenin duygusal travma yaşaması muhtemeldir (2006:20). Travma yaratan bu görüntülere, bir afet esnasında ilk müdahale ekipleri gibi olay yerine koşan ve gelişen olaylar hakkında anında bilgi sağlamakla yükümlü olan sahadaki muhabirler, kameramanlar ve foto muhabirleri başta olmak üzere arkasındaki haber odası çalışanları çok sık maruz kalmakta (Newman vd. 2009), dolayısıyla travma gazetecilikte rutinin bir parçasını oluşturmaktadır.

Gazeteciler, hayatta kalanlarla ve tanıklarla yaptıkları görüşmeler sırasında da bir yandan mağdurların acılarına tanıklık ederken kimi zaman da öfke ya da tehditlere maruz kalabilmektedir. Çaplı ve Taş'ın belirttiği gibi, sel, deprem, kasırga gibi doğal afetler haberciler için bireysel dramlar üreterek izleyiciyi ajite etmeye, sefalet, kayıp ve mağduriyet üzerinden dikkat çekici öyküler üretmeye uygun bir malzeme sağlar (2009: 237). Öte yandan Simpson ve Coté, ticari mantığın 'fırsat' olarak baktığı bu olayları haber yapmak için sahada ön safta olan muhabirlerin çoğu kez "trajediye maruz kalmanın yarattığı rahatsızlığın günah keçisi haline gelebildiğini" de hatırlatmaktadır (2006: 2). Gazetecilik ve travma literatüründe doğal afetler hemen her gazetecinin maruz kaldığı ve psikolojik sorunlara yol açan afet türleri arasında öne çıkmaktadır.

Doğal afetlerin gazeteciler üzerindeki etkisini doğrudan ve özel bir vaka örneğinde ele alan (ulaşılabilen) ilk çalışmalar klinik psikoloji ve psikoterapi alanında uzman araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Sin vd. (2005) ile Weidmann vd. (2007)'ne ait her iki çalışma da 26 Aralık 2004'te Güneydoğu Asya'da meydana gelen deprem ve tsunami felaketinde haber yapan gazetecilere odaklanmakla birlikte çalışmalar örneklem grupları açısından farklılaşmaktadır.

En büyük doğal afetlerden biri olarak kayıtlara geçen Güney Asya'daki tsunami felaketi⁸ Sin vd. (2005)'nin çalışmasında Singapurlu muhabir ve medya çalışanları üzerindeki psikolojik etkileri bağlamında incelenmiştir. Felaketin etkilediği ülkelerden biri olan Singapur'daki gazetecilerin bölgede yaşanan yıkımın ilk tanıkları arasında yer aldığı belirtilen çalışma, 12 Singapurlu medya çalışanıyla (muhabir, kameraman, sesçi, teknisyen)

7 Çalışmada kullanılan afet terimleri için "Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü" (<https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozluğu> ve Birleşmiş Milletler Afet Riski Azaltma Ofisi (United Nations Office for Disaster Risk Reduction-UNDRR) terminolojisinden yararlanılmıştır. <https://www.undrr.org/terminology/disaster>

8 <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/uzuyilin-depremi-284202>

gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ölçme aracı olarak, afet gibi travmatik olaylara maruz kalan kişilerin yaşadığı fiziksel ve psikolojik semptomları anlamaya yönelik "Kritik Olay Stres Bilgilendirmesi/Critical Incident Stress Debriefing" (CISD)⁹, belirli travmatik stres etkenleri veya stres verici olaylar karşısındaki psikolojik tepkiyi ölçmek için geliştirilmiş ve 15 maddelik bir anket içeren "Olayların Etkisi Ölçeği/ Impact of Events Scale" (IES) ve olası psikolojik bozuklukları saptamaya yönelik "Genel Sağlık Anketi 28/General Health Questionnaire 28" (GHQ) kullanılmıştır (2005:300). Çalışma sonucunda katılımcı gazetecilerin yüzde 25'inin somatik semptom oranlarının önemli ölçüde yüksek olduğu, yüzde 75'in orta ila yüksek IES skorları bildirdiği ve üçte birinin de TSSB ile uyumlu semptomlar gösterdiği saptanmıştır. Araştırmacılar bu sonuçların görevin doğası ve zorlu koşullarla bağlantısına işaret ederek "çürümekte olan yüzlerce ceset, bulaşıcı hastalık ve salgın tehlikesi, temiz su ve yiyecek sıkıntısı" olan bir ortamda hem kendileri hem de ailelerinin sağlığı için endişe duyan medya çalışanları için bu semptomların şaşırtıcı olmadığını belirtmektedir (2005:302). Ayrıca öncül araştırmalara koşut olarak belirtilerin genç medya çalışanlarında daha yoğun gözlemlendiğine dikkat çekilmekte ve kuruluşlara genç çalışanları afet çalışmalarına daha iyi hazırlamaları gerektiği hatırlatılmaktadır. Sin vd. (2005)'ne göre çalışma, tsunami felaketi özelinde CISD'nin medya çalışanlarına psikolojik destek sağlanması ihtiyacı açısından elverişli bir araç olduğunu göstermiştir.

Weidmann vd. (2007)'nin çalışmasında ise Güneydoğu Asya tsunamisini haber yapan Avrupa mediasından gazetecilerin travmaya maruz kalma derecesi, depresif semptomları ve bağlantılı sosyal değişkenler incelenmiştir. Aralarında 2.200 turistin de bulunduğu 220 binden fazla kişi hayatını kaybettiği tsunami felaketinden en çok etkilenen ülkelerin Almanya ve İsviçre olduğu, bu nedenle felaketin Alman mediasında yoğun şekilde yer aldığı belirtilen çalışmada, Almanya, Avusturya ve İsviçre'deki haber kuruluşlarından tsunamiden etkilenen bölgelerde (Tayland, Sri Lanka, Endonezya, Hindistan vd.) görev yapmış 61 gazeteciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışma, olaydan 8 ay sonra katılımcı gazetecilerin yüzde 6.6'sının TSSB belirtileri gösterdiğini, travma sonrası semptom düzeyinin genel olarak düşük olduğunu, amir ve meslektaşlardan düşük derecede sosyal destek gördüğünü ifade eden katılımcılarda daha fazla travma sonrası stres ve depresif belirti tespit edildiğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar, çalışmanın örneklem oranı açısından sınırlılığına dikkat çekerek sonuçların gazetecilerin tek bir olayla ilgili stresleri hakkında fikir verdiğini, gazetecilerde travma sonrası semptom farklılıklarının nedenlerini anlamak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

Güneydoğu Asya tsunamisi konulu iki çalışma, gazeteci örneklemiyle gerçekleştirilmiş birçok TSSB odaklı araştırma gibi, doğa kaynaklı afet deneyimini de ilk dikkate alan ve iletişim alanına kaynaklık eden çalışmalardır. Ayrıca aynı vakanın yerel ve dış medya çalışanları açısından ele alınmış olması karşılaştırmaya da olanak vermektedir. Güneydoğu Asya tsunamisi, "Asya Afete Hazırlık Merkezi/Asian Disaster Preparedness Center" İletişim koordinatörü R. Rakshit (2009)'in raporuna göre çok sayıda gazeteciyi, özellikle bölge muhabirlerini derinden etkilemiştir. Rakshit, "ölümle burun buruna gelen, cesetlerin, yıkılmış, hasar görmüş, harap olmuş evlerin, her yerdeki yıkımın dehşet verici manzarasını görüntüledikten sonra", birçok gazetecinin yeni bir hikaye yazma ya da fotoğraf çekmesinin bile aylar sürdüğünü belirtmekte ve şu örneği vermektedir: "Endonezyalı 9 "Kritik bir olaya/afete tanık olan veya olay yerinde çalışan kişilere yardımcı olmak için ağırlıklı olarak grup temelli bir müdahale olarak tasarlanmış ve yapılandırılmış bir psikolojik sorgulama süreci" olarak tanımlanan 'Kritik Olay Stres Bilgilendirme' (Critical Incident Stress Debriefing (CISD), Amerikalı psikolog Jeffrey T. Mitchell (1948-) tarafından geliştirilmiştir. (<https://dictionary.apa.org/critical-incident-stress-debriefing>)

televizyon muhabiri Dendy Montgomery, Tsunami'den kurtulanlarla ilgili bir haber yapma şansı bulduğunda kamerasını bir kez daha eline aldığı anı 'yeniden doğmak gibiydi' diye hatırlıyor." (Rakshit, 2009).

29 Ağustos 2005'te ABD'nin Luisiana eyaletini vuran Katrina Kasırgası¹⁰ (Hurricane Katrina)'nın ardından New Orleans'taki Times-Picayune gazetesi muhabirlerinin afetteki rollerini nasıl algıladıklarına odaklanan iletişim akademisyeni Nikki Usher (2009)'in çalışması, yerel gazetecilerin deneyimine habercilik normları bağlamında yakından bakmanın önemine dair çarpıcı anekdotlar içermektedir. Çalışmadaki bilgilere göre New Orleans'ın en önemli gazetesi olan Times-Picayune, bina ve teçhizatı sel felaketinde zarar gördüğünden ilkel yöntemler ve ödünç baskı makinalarıyla yayına devam etmiş ve bu çabalarından dolayı 2006 yılında Pulitzer Ödülü kazanmıştır. Times-Picayune muhabirlerinin yaklaşık yarısı afette evlerini kaybetmiştir. Yerel muhabirlerin aynı zamanda kendi deneyimlerini haberleştirdiği bu sıra dışı koşulların objektiflik ve savunucu gazetecilik arasındaki gerilim bağlamında evrensel sorular ortaya çıkardığını belirten Usher, bir felaketin ardından yerel gazetecilerin bölge halkıyla ilişkilerini profesyonel normlarla bağdaştırmakta zorlanabileceğine, öte yandan yerel bilgi ve erişim açısından paraşüt gazetecilerden¹¹ üstün konumda olduğuna dikkat çekmektedir (s.217). Times-Picayune çalışanı 25 gazeteciyle yapılan görüşmeler, yerel muhabirlerin objektiflik normu ve bölge sakinleri adına savunucu olma isteği arasında gerilim yaşadıklarını ve denge kurmaya çabaladıklarını ortaya koymuştur.

Usher, Katrina ve Times-Picayune örneğinin, yerel gazetecilerin topluluklarıyla derin bağlarının ve hikâyenin bir parçası haline gelebileceklerinin hatırlanması bakımından somut sonuçlar ortaya koyduğunu belirtmiş ve objektiflik normunun bağlamsal olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Derinlemesine görüşmelere dayalı çalışmada katılımcı gazetecilerden doğrudan alıntılara yer verilmesi bu tür tespitleri daha somut ve açıklayıcı kılmıştır. Örneğin katılımcı bir muhabir şunu söylemektedir:

"Hikâye biziz. Bu savaş muhabirliğinden farklı çünkü savaş muhabirleri evlerine dönerler. Biz bu topluluğa çok daha sıkı bağlıyız. Bu bir seyirlik spor değil ve etik kurallar çerçevesinde yürüyoruz. Buradayız ve bizi etkileyen olayları olabildiğince adil bir şekilde haberleştirmek kendi duyarlılığımız açısından iyi bir sınav." (Usher, 2009: 219).

Times-Picayune, Usher'in analizine koşut değerlendirmelerle afetlerde medya ve gazetecilerin rolünü ve zorluklarını ele alan Newman vd. (2009)'nin çalışmasına da konu olmuştur. Çalışmada, afet sırasında hem kişisel olarak mağduriyetler yaşayan ve hayati tehlike atlatan hem de işyerleri sular altında kaldığı için önce bir devlet üniversitesinde, ardından da bir alışveriş merkezinde haber odası kurup yayın yapmaya çalışan Times-Picayune muhabirlerinin bu çabalarıyla dayanıklılığı ve kamusal diyalogu teşvik ettiği kaydedilmektedir (Newman vd., 2009:292-294).

10 https://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/08/050830_katrina.shtml

11 Paraşüt gazeteciliği (parachute journalism), gazetecilerin buldukları bölgeden sadece saatler ya da günler geçirecekleri dünyanın dört bir yanındaki son dakika haberlerine jet hızıyla gönderilmesi uygulamasını ifade eden uluslararası haberciliğe yönelik eleştiri niteliğinde bir kavramdır. Paraşüt gazeteciliğine yöneltilen eleştiriler genel olarak gazetecilerin gittikleri yerlerin dili ve kültürüne dair temel bilgilerden yoksun olmasıyla, kaldıkları kısa süre içerisinde en erişilebilir kaynaklara (profesyonel meslektaşlar, elçilik personeli gibi) yönelmelerleriyle, tekdüze ve bağlamdan yoksun habercilikleriyle ilişkilidir. (Peterson, 2008: 2416-2420)

Sean Scanlon (2014)'un alışması, 22 Şubat 2011'de Yeni Zelanda'nın ikinci büyük kenti Christchurch'de meydana gelen depremin¹² yerel gazetecilerin kolektif travma deneyimi ve habercilikleri üzerindeki etkisini ele almıştır. Çalışmanın gazeteciler ve travma konusunda giderek artan akademik birikime katkıda bulunmayı amaçladığı ve genelde gazetecilerin psikolojik sıkıntı düzeyine odaklı araştırmalardan farklı olarak depremin yerel muhabirlerin kaynak ve haber seçimi ve açısından ne anlama geldiğine odaklandığı belirtilmektedir (2014:83). Christchurch yerel medyasından 33 gazeteciyle (21'i yazılı 11'i görsel basından) yapılan birebir görüşmelere dayalı keşifsel nitelikteki çalışma kapsamında gazetecilere deprem sırasında yaşadıkları deneyimler, olayla nasıl başa çıktıkları ve bunun haberciliklerini ve kaynaklarla ilişkilerini nasıl etkilediği sorulmuştur.

Çalışma, katılımcı yerel gazetecilerin kendilerini deprem hikayesinin bir parçası olarak gördüğünü; hasarlı evler, özgün aileler, temel olanakların eksikliği ve devam eden artçı sarsıntılar dahil olmak üzere kendilerini de etkileyen sorunlarla uğraşırken böylesine büyük bir hikayeyi kavramaya ve bildirmeye çalışmakta zorlandıklarını ortaya koymuştur. Araştırmacı, "znde rutin bir haberden farklı bir habercilik tarzıyla boğuşan" ve kişisel hayatları yoğun olarak etkilenen gazetecilerin yaşadığı zorluğu katılımcılardan alıntılarla somutlaştırmaktadır. Örneğin bir fotoğraf editörü, "enkaz halindeki evi ve bir arkadaşının ölümüyle uğraşmanın yanı sıra gazetenin depremle ilgili resimli haberlerini organize etmeye çalışmanın getirdiği çoklu strese karşı karşıya kalmıştır (s.88). Öte yandan çalışma, bu durumun gazetecileri rollerini yeniden değerlendirmeye, okurla/izleyiciyle zdeşlemeye ve onlar adına savunucu bir haber pratiği geliştirmeye yönlendirdiğini ortaya koymuştur.

Puente vd. (2013) ise 27 Şubat 2010'da Şili'de meydana gelen depremi¹³ haber yapan gazetecilerin karşılaştığı zorlukları ele almışlardır. Dünya tarihinin en büyük depremlerinden biri olarak kayda geçen 2010 Şili depremindeki gazetecilik deneyimine odaklanan ve Şili'deki dört televizyon kanalından 20 çalışanla (muhabir, editör, yönetici) yapılan derinlemesine görüşmelere dayanan çalışmada, gazetecilikte karşılaşılan zorluklar, 'duygusal ve psikolojik etkiler', 'lojistik zorluklar', 'bilgiye kısıtlı erişim' ve 'etik ikilemler' olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılarak sunulmuştur (2013:104). Çalışma, depremi haberleştiren gazetecilerin, mesleğin gereklerine ilişkin farkındalık taşımakla birlikte, aynı zamanda mağdur konumunda oldukları bu olağanüstü olay esnasında, bir eylem protokolünün bulunmaması ve lojistik yetersizlikler nedeniyle görevlerini yapmakta zorlandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca özellikle depremden en çok etkilenen yerlerle doğrudan bağları olan gazeteciler, kişisel travma deneyimlerini haber yaptıkları olaylardan ayırmakta zorlanmıştır. Çalışmada, katılımcı gazetecilerin yaşadığı zorlukları ve duygularını yansıtan ifadelerinden birebir alıntılara da yer verilmiştir:

"Size duygularınızı haberden ayırmanız gerektiğini söylediklerinde, bu imkansızdır. Çünkü ben insanım, ne olursa olsun. Ben bir gazeteciyim ama benim de duygularım var ve onları içimden çıkarıp bir kenara koyamıyorum."

"Biz (sahadaki gazeteciler) ekibin fiziksel ve duygusal durumunu (kanala) bildirmek zorundaydık. Őahsen ben bunu vurguladım. Kendileri de anne olan bazı meslektaşlarımın ikilemi beni özellikle endişelendiriyordu. İşlerini yaparken çocuklarına karşı görevlerine ihanet ettiklerini hissediyorlardı. (Puente vd., 2013:111).

12 https://www.bbc.com/turkce/multimedya/2011/02/110222_gallery_new_zealand

13 https://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/02/100227_chile_update

Çalışma kapsamında TTSB semptomları ölçülmemişse de görüşmeler katılımcı gazetecilerin depremin ardından duygusal sorunlar yaşadıklarını, panik atak, endişe, geçmişe dönme gibi semptomlar gösterdiklerini ortaya koymuştur (s.101). Çalışmada bu doğrultuda, gazetecilere afetlerde psikolojik ve duygusal destek sunulmasının gerekliliğini vurgulanmaktadır.

Tandoc ve Takahashi'nin çalışması (2018) ise, 8 Kasım 2013'te Filipinler'i vuran ve büyük yıkıma yol açan Haiyan Tayfunu'nu (Typhoon Haiyan)¹⁴ haber yapan 12 gazeteciyle (7'si ulusal 5'i yerel haber kuruluşlarından muhabirler) gerçekleştirilmiş derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Çalışma, "6200 kişinin öldüğü ve 4 milyonun evsiz kaldığı" tayfunda "bir yandan hayatta kalmaya çalışırken bir yandan da görevlerini yerine getirmek durumunda olan" gazetecilerin deneyimleri çerçevesinde "bir doğal afeti haberleştiririnin fenomenolojisi"ne odaklanmaktadır.

Doğal afet haberciliği deneyiminin bütüncül bir bakış gerektirdiğini öne süren ve gazetecilerin afetin ilk müdahali, tanığı ve aynı zamanda mağduru olarak ele alındığı çalışma, katılımcı muhabirlerin Haiyan tayfununu 'gazeteci', 'lider', 'mağdur' ve 'toplum üyesi' olarak deneyimlediklerini ortaya koymuştur. Katılımcı muhabirler afet sürecinde haber kuruluşlarıyla bağlantılarının kesilmesinden dolayı aşırı zorlandıklarını, su, yiyecek ve barınak gibi temel ihtiyaçlardan yoksun kaldıklarını, profesyonellik ve mağduriyetleri arasında ikilem yaşadıklarını belirtmişlerdir:

"İkinci günden sonra biraz umutsuzluğa kapılmaya başladım, çünkü malzemelerimiz tükeniyordu, kalacak düzgün bir yerimiz yoktu, güvenlik bir sorundu, aynı zamanda gazeteci olarak işimizi gerçekten yapamıyorduk." (Tandoc ve Takahashi, 2018:925)

Çalışma sonucunda ilk elden deneyimlenen yıkım ve acıların gazetecilerin performansını ve uzun vadede sağlıklarını etkilediği vurgulanmıştır.

Doğal afetleri haber yapan gazetecilerin yüz yüze olduğu tehlike ve risklere rağmen, doğal afetlerin özellikle bölgede yaşayan gazeteciler üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda araştırma olduğuna dikkat çeken Dworzniak-Hoak (2020, s.8)'in çalışması da, 2017'de Teksas kıyılarını vuran Harvey Kasırgası'nı (Hurricane Harvey)¹⁵ haber yapan 30 yerel gazetecinin deneyimlerine odaklanmaktadır. Yerel televizyon ve gazete muhabirleriyle derinlemesine görüşmeler ve çevrimiçi anket uygulamasıyla gerçekleştirilen ve mesleğe bağlı stres ve sonuçlarını incelemede kullanılan 'Mesleki Stres Bütünsel Modeli/Holistic Model of Occupational Stress'den yararlanan çalışma, afet haberciliğinin hangi yönlerden stres unsuru olarak algılandığını, gazetecilerin afeti haber yaparken ne tür stres tepkileri geliştirdiğini ve gazetecilerin ruh sağlığının afet haberlerini nasıl etkilediğini Harvey Kasırgası'nı haberleştiren muhabirlerin deneyimleri çerçevesinde ortaya koymaktadır.

Dworzniak-Hoak, bir vaka çalışmasının sınırlılığı dahilinde genellenebilir olmamakla birlikte keşifsel nitelikli araştırmasının sınırlı literatürle örtüşen sonuçlar orta koyduğunu, özellikle uzun ve düzensiz çalışma programı ve saatlerinin bunalma ve yılgınlık hissi dahil sıkıntılara yol açan önemli stres kaynakları olarak öne çıktığını belirtmektedir. Deneyim eksikliği ve haber odalarından gerekli yönlendirmenin sağlanamaması da katı-

14 https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/11/131108_filipinler_tayfun

15 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41041622>

lımcı gazeteciler için önemli örgütsel stres kaynakları olarak vurgulanmıştır. Çalışmada, mağdurlarla görüşme, katılımcı gazetecilerin en sık söz ettikleri stres etkeni olarak öne çıkmıştır. Haber süresinin uzunluğu ve haberin mağdur odaklı olması dışında, katılımcı muhabirlerin kendilerinin de kasırga afetinin mağduru olarak “evlerinin güvenliğine ve rahatlığına geri dönememeleri” (s.101) stresi ve zorluğu artıran önemli bir etken olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte özellikle ‘gazeteciliğin misyonuyla bağlantılı olarak bağlılık ve anlamlılığın’, katılımcı muhabirlerin fiziksel ve duygusal zorluklar karşısında motive olmalarına katkıda bulunduğu, yapılan işin “zorluklara değdiği hissi” ve okur/ izleyici takdirinin gazetecilere olumlu duygulara sevk ettiği saptanmıştır. Çalışmada katılımcı muhabirlerin yüzde 20’sinin TSSB ölçütlerini, yüzde 40’ının depresyon eşliğini karşıladığı, en yoğun TSSB belirtilerinin rahatsız edici anılar ve rüyalar, aşırı uyarılmışlık ve uyku güçlüğü olduğu orta konmuştur.

Dworznik-Hoak’ın çalışmasındaki katılımcılar, diğer yerel gazetecilerle yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi aynı zamanda depremin mağduru konumundadır. Habercilik faaliyeti, haber çalışanları felaket karşısında kendi tepkileriyle başa çıkarken kişisel bir hal de alabilmekte, haber yapılan trajediler gazetecilerin işyerini, evini, ait olduğu topluluğu ve sevdiklerini doğrudan etkilediğinde bakış açıları ve mesleki sınırlar bulanıklaşabilmektedir (Newman vd., 2009:293).

Doğal afetlerin gazetecilere ve gazetecilik pratiklerine etkisinin çeşitli boyutlarıyla ele alındığı uluslararası literatür, konunun dünya çapında sınırlı da olsa giderek önem kazandığını ve bir çalışma konusu haline geldiğini göstermektedir. Gazetecilik ve travma üzerine psikoloji ve psikiyatri bilimi araştırmacılarının öncülük ettiği çalışmaların, genel olarak medya/gazetecilik çalışmaları kapsamındaki araştırmalara kavramsal çerçeve oluşturduğu, gazetecilerin doğal afetlerdeki deneyimlerinin travma boyutu dışında ve onu da içerecek şekilde gazetecilik literatüründe yer almaya başladığı, özellikle yerel gazetecilerin deneyimlerine odaklı nitel ve keşifsel araştırmalara bir yönelim olduğu görülmektedir.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada doğal afetleri haberleştiren gazetecilerin travma deneyimleri dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanmış büyük ölçekli felaketler örneğinde gazetecilerin durumunu inceleyen akademik araştırmalar çerçevesinde ortaya konmaya çalışılmıştır.

Haber konusu/içeriği gözetilmeksizin geniş örneklem gruplarıyla gerçekleştirilmiş çok sayıda araştırma, gazeteciliğin psikolojik rahatsızlıklar geliştirmeye yatkın bir meslek grubu olduğunu, travmatik ve şiddet içeren olayları haber yapan gazetecilerde haber konusuna göre değişen oranlarda depresyon ve “travma sonrası stres bozukluğu” (TSSB) gözlemlendiğini ortaya koymuştur. Savaş muhabirleriyle yapılan spesifik araştırmalarla da kanıtlandığı üzere bu gruptaki gazeteciler TSSB ve depresyon geliştirme açısından diğer gazetecilere göre daha fazla risk altındaysa da gazeteci nüfusunun genel durumunun betimlendiği araştırmalar psikopatolojik sorunların sanıldığı gibi bu gruplarla sınırlı olmadığını, travmatik olaylara rutin olarak tanık olan günlük gazete muhabirleri ve haber odası çalışanlarının da doğrudan ya da dolaylı travma yaşayabildiklerini göstermiştir. Travmatik olayların gazetecilerde hem kısa hem de uzun vadeli semptomlar yarattığına dair tutarlı sonuçlar ortaya koyan birçok araştırmada, gazetecilerin ruh sağlığı sorunlarının haber endüstrisinde genel olarak göz ardı edildiği, haber odası kültürü ve ge-

leneksel normların gazetecileri yaşadıkları sorunlara rağmen duygularını bastırmaya ve inkara yönelttiği vurgulanmıştır. Şiddeti haberleştiren gazetecilerin psikolojik sağlığı konusunda farkındalığın artması ve gazetecilik mesleğine özgü dinamiklerle ilintili stres faktörleri, travma haberciliğinin daha spesifik örneklem gruplarıyla ve farklı örnek olaylar özelinde incelendiği keşifsel araştırmaları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda tüm toplumu etkileyen büyük ölçekli travmatik olaylardan biri olan doğal afetler, hem genel gazeteci nüfusu açısından risk potansiyeli hem de özellikle meydana geldikleri bölgelerde yaşayan gazeteciler üzerindeki olası psikolojik etkileri dolayısıyla tekil incelemelere de konu olmaya başlamıştır.

Şiddeti haberleştiren gazetecilerin tanık oldukları trajik olaylar ve mağduriyetler nedeniyle genel olarak dolaylı/ikincil travmatik stres yaşadıkları belirtilmişse de, doğal afetleri haber yapan gazetecilerle yapılan araştırmalar, ani gelişen ve oluşumu engellenemeyen doğa kaynaklı felaketlerde görev yapan gazetecilerin, özellikle de afet bölgesinde yaşayan muhabirlerin doğrudan risk ve tehlikelere maruz kaldığını ve kişisel mağduriyet yaşadıklarını ortaya koymuştur. Araştırmalar, haberini yaptıkları doğal afetin, dolayısıyla haber hikayesinin bir parçası konumunda olan gazetecilerin profesyonellik ve mağduriyetleri arasında çatışma ve etik ikilemler yaşabildiklerini, özellikle genç ve deneyimsiz muhabirlerde travmatik stres belirtilerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Doğal afetleri ve genel olarak travmatik olayları haberleştiren gazetecilerle yapılan çalışmaların çoğunda işaret edildiği gibi, şiddet içeren trajik olaylar hakkında bilgi toplamak ve haber hikayesi oluşturmak üzere eğitim almış olmakla birlikte gazeteciler genellikle travmayı anlama ve stres belirtilerini tanıma konusunda bilgi ve donanımdan yoksundur. Araştırmalarda gerek gazetecilik eğitiminde gerekse haber kuruluşlarında travma haberciliğine ilişkin eğitim programlarının eksikliğine dikkat çekilmekte ve afet haberciliğinin mental ve psikolojik yüküne dair farkındalığın gazetecileri daha duyarlı haber hikayeleri oluşturmaya yönltebileceği savunulmaktadır. Şiddet içerikli olayların medyadaki temsiline dair yoğun eleştiri konusu olan etik ihlallerin, haber endüstrisinin yapısal problemleri ve ticari işleyişinden bağımsız biçimde, muhabirin kişisel çabasıyla aşılabilecek sorunlar olmadığı açıktır. Bununla birlikte şiddeti haberleştirmenin gazeteciler özellikle de sahadaki muhabirler üzerindeki travmatik etkisinin ve bunun mesleğe özgü dinamiklerle bağlantısının kavranması, tartışmaya açılması ve sorgulanması önemlidir.

Şiddet haberlerinin kişiler ve toplum üzerindeki etkilerini gazetecilerin psikolojik sağlığını da kapsayacak şekilde inceleme altına alan travma haberciliği literatüründe, daha çok Batılı ülkelerdeki araştırmacıların yayınları ağırlıktaysa da, son yıllarda dünya ölçeğinde konuya yönelik ilginin arttığı, Dart Gazetecilik ve Travma Merkezi gibi dünya çapında faaliyetler yürüten kuruluşların katkısıyla bilimsel araştırmaların ve eğitim programlarının uluslararası alanda teşvik edildiği görülmektedir. Türkiye gibi travmatik olayların sık yaşandığı ve üstelik azımsanmayacak derecede doğa kaynaklı afet riski barındıran bir ülkede, gazetecileri bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye yönelik çalışmaların yapılması son derece önem kazanmaktadır. Türkiye'de afet/kriz haberciliği gerek akademik gerekse mesleki alanda genelde haber medyasının ve gazetecilerin afet olaylarındaki rolü ve etik sorumlulukları bağlamında ele alınmakta, afeti ya da genel olarak travmatik olayları haberleştiren gazetecilerin de risk altında olduğu ve travmaya maruz kaldığı göz ardı edilmektedir. Türkiye'de gazetecilerin özlük hakları ve temel hak ve özgürlükler konusunda sorunlar yaşadığı bilinmektedir ve psikolojik sağlığın bu

Doğal Afetlerde Gazeteciler ve Travma Deneyimleri

koşullarda öncelikli görülmediğini tahmin etmek güç değildir. Öte yandan ekonomik güvencesizliğin ve/veya ifade özgürlüğüne yönelik kısıtlamaların gazetecilerin psikolojik sağlığını olumsuz etkileyebileceği, dolayısıyla mesleki stres faktörleri olarak göz önünde bulundurulması gerektiği unutulmamalıdır.

Türkiye'de son bir yılda (2021-2022) yaşanan büyük ölçekli deprem, sel, orman yangını gibi afet olaylarında ülkedeki siyasi kutuplaşmanın medya kuruluşlarına etkisi ve yayın yasağı uygulamaları nedeniyle kamunun bilgi alma ve gazetecilerin haber verme hakkı önemli ölçüde engellenmiş, gazeteciler ciddi bir müdahale ve sınırlamayla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, doğa kaynaklı felaketlerin sonuçları gibi gazetecilerin bu tür olaylarda karşılaşacakları zorlukların, sorunların, risk ve stres faktörlerinin de ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceğine çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de doğal afetleri haberleştiren gazetecilerin yaşadıkları zorluklar ve travma deneyimleri üzerine çalışmaların yapılması ve bu çalışmalarda ülkeye özgü koşulların dikkate alınması büyük bir gereklilik ve önem arz etmektedir.

Türkiye'de gazetecilik ve travma konusundaki çalışmaların eksikliğine ve gerekliliğine dikkat çeken sınırlı sayıdaki öncül çalışmada da belirtildiği gibi, gazetecilerin travmatik olaylar ve psikolojik etkileri hakkında bilgi sahibi olmaları, medya kuruluşlarının çalışanlarına bu yönde destek sunması ve travma haberciliğini iyileştirmeye yönelik araştırmaların ve eğitim faaliyetlerinin yaygınlaşması, gazetecilerin psikolojik sağlığının korunmasına fayda sağlayabileceği gibi toplumun doğru bilgilenme ve haber alma hakkının teminatı açısından da olumlu sonuçlar doğurabilir. Gazetecilerin psikolojik sağlığı, travma deneyimleri ve ihtiyaç duydukları desteğe ilişkin daha bütüncül bir anlayışın geliştirilebilmesi için Türkiye'de bu konuda bilimsel çalışmalara ilginin artması, travma haberciliğinin gazeteci üzerindeki etkilerinin de iletişim çalışmaları içinde yer bulması gerekmektedir. Doğal afetleri haber yapan gazetecileri merkeze alan keşifsel incelemeler, gazetecilerin bu tür vakalarda yaşadıkları sorunların ve ardındaki nedenlerin anlaşılmasına ve tartışmaya açılmasına olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

AFAD (2014). Afet ve acil durum yönetimi başkanlığı açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü. <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> Erişim tarihi: 11.05. 2022.

AFAD (2020). Afet yönetimi kapsamında 2019 yılına bakış ve doğa kaynaklı olay istatistikleri

https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Kurumsal-Raporlar/Afet_Istatistikleri_2020_web.pdf Erişim tarihi: 11.05. 2022.

American Psychological Association (APA). Posttraumatic stress disorder. Dictionary of Psychology. <https://dictionary.apa.org/posttraumatic-stress-disorder>; <https://www.apa.org/topics/ptsd> Erişim tarihi: 11.07.2022

Atalay, G. E. (2017). Şiddeti haber yapmak: Gazeteciler ve travma. Marmara İletişim Dergisi, (28), 21-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/34097/363638> Erişim tarihi: 16.05.2022.

Backholm, K. (2012). Work-related Crisis Exposure, Psychological trauma and PTSD in News Journalists. Åbo Akademi University. <https://research.abo.fi/en/publications/work-related-crisis-exposure-psychological-trauma-and-ptsd-in-new> Erişim tarihi: 13.04.2022.

Backholm, K., ve Idås, T. (2020). In the aftermath of a massacre: Traumatization of journalists who cover severe crises. Media health. The personal in public stories. (ed.) I H. Hornmoen, B. K. Fonn, N. Hyde-Clarke, ve Y. B. Hågvar. 236-254. Norway: Scandinavian University Press. <https://doi.org/10.18261/9788215040844-2020-12> Erişim tarihi: 13.04.2022

BBC News Türkçe. (2005). Katrina'nın bilançosu ağırlaşıyor. 30 Ağustos. https://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/08/050830_katrina.shtml Erişim tarihi: 11.06.2022

BBC News Türkçe (2010). Şili'de 8.8. büyüklüğünde deprem. 27 Şubat. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/02/100227_chile_update Erişim tarihi: 10.06.2022.

BBC News Türkçe (2011). Fotoğraflarla: Yeni Zelanda'da Deprem. 26 Şubat. https://www.bbc.com/turkce/multimedya/2011/02/110222_gallery_new_zealand Erişim tarihi: 10.06.2022.

BBC News Türkçe (2013). Filipinler'de "süper tayfun" felaketi. 8 Kasım.

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/11/131108_filipinler_tayfun Erişim tarihi: 10.06.2022.

BBC News Türkçe (2017). Harvey Kasırgası Teksas'ı vurmaya başladı. 26 Ağustos. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41041622> Erişim tarihi: 11.06.2022.

Beam, R. A., ve Spratt, M. (2009). Managing Vulnerability: Job satisfaction, morale and

journalists' reactions to violence and trauma. *Journalism Practice*, 3(4), 421-438 <https://doi.org/10.1080/17512780902798653> Erişim tarihi: 08.04.2022.

Brayne, M. (2007). *Trauma & Journalism: A Guide for journalists, editors and managers*. Dart Trauma and Journalism Center, https://dartcenter.org/sites/default/files/DCE_JournoTraumaHandbook.pdf Erişim tarihi: 26.03.2022.

CPJ (2012). *Gazetecinin güvenlik rehberi*. https://cpj.org/wp-content/uploads/2012/04/Journalist_Security_Guide_Turkish.pdf Erişim tarihi: 14.09.2022

Çaplı, B. ve Taş, O. (2009). *Kriz haberciliği. Televizyon Haberciliğinde Etik*. Çaplı, B. Ve Tuncel, H. (Ed.). 237-250. Ankara: Fersa.

Çevik, A.C. (2019). *Türkiye'de gazetecilik pratikleri ve dolaylı travma deneyimleri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Dart Center for Journalism & Trauma. *Mission and history*. <https://dartcenter.org/about/mission-history> Erişim tarihi: 17.01.2022.

Dworznik-Hoak, G. (2020). *Weathering the Storm: Occupational Stress in Journalists Who Covered Hurricane Harvey*. *Journalism Studies*, 21 (1). 88 106. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1628659> Erişim tarihi: 11.06.2022.

Feinstein A, Owen J, Blair N. (2002). *A hazardous profession: war, journalists, and psychopathology*. *Am J Psychiatry*. 159(9). 1570-1575 <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.159.9.1570> Erişim tarihi: 24.05.2022.

Flannery RB (2022). *News journalists and posttraumatic stress disorder: a review of literature, 2011-2020*. *Psychiatr Q*. 93(1). 151-159. <https://doi.org/10.1007/s11126-021-09920-z> Erişim tarihi: 14.08.2022.

Hürriyet.com.tr. (2004). *Yüzyılın depremi. 26 Aralık* <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/yuzyilin-depremi-284202> Erişim tarihi: 25.04.2022

MacDonald J, Hodgins G ve Saliba. A.J.(2017). *Trauma exposure in journalists: A systematic literature review*. *Fusion Journal* 11, 1-17. <http://www.fusion-journal.com/issue/011-dangerous-journalism/trauma-exposure-in-journalists-a-systematic-literature-review/> Erişim tarihi: 29.05. 2022.

Massé, M. H. (2011). *Trauma journalism : on deadline in harm's way*. Continuum International Pub. Group. New York: Bloomsbury Publishing

Monteiro, S. d. D. T., ve Marques Pinto, A. (2017). *Reporting daily and critical events: Journalists' perceptions of coping and savouring strategies, and of organizational support*. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(3), 468-480. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2017.1296832> Erişim tarihi: 21.05. 2022.

Newman, E., Shapiro, B., ve Nelson, S. (2009). *Journalism and media during disasters*. Y. Neria, S. Galea ve F. Norris (Ed.). *Mental Health Consequences of Disaster*. 291-301. New York: Cambridge Press.

Osmann, J., Dvorkin, J., Inbar, Y., Page-Gould, E., ve Feinstein, A. (2021). The emotional well-being of journalists exposed to traumatic events: A mapping review. *Media, War & Conflict*, 14(4), 476–502. <https://doi.org/10.1177/1750635219895998> Erişim tarihi: 29.03.2022.

Peterson, C. (2008). *International News Reporting*. (Ed.) Donsbach, W. *The International encyclopedia of communication*, 2415–2420. MA: Blackwell Publishing

Puente, S., Pellegrini, S ve Grassau, D. (2013).“Journalistic challenges in television coverage of disasters: Lessons from the february 27, 2010 Earthquake in Chile.” *Communication & Society/ 26 (4)*. 103–125. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36062> Erişim tarihi: 29.04. 2022.

Rakshit, R. (2009). Media and safe disaster coverage. *Asian Disaster Preparedness Center Report*. https://www.unisdr.org/files/8642_ADPC.pdf Erişim tarihi: 16.05. 2022.

Scanlon, S. (2014). Quake aftermath: Christchurch journalists' collective trauma experience and the implications for their reporting, *MEDIANZ*. 14 (1). 83–95. <https://quakestudies.canterbury.ac.nz/store/object/259964> Erişim tarihi: 10.06. 2022

Schudson, M. (2022). *Gazetecilik Neden Önemli?* G. Adaklı (Çev.) Ankara: Um:Ag.

Seely, N. (2019). Journalists and mental health: The psychological toll of covering everyday trauma. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 40(2), 2312–2330. <https://doi.org/10.1177/0739532919835612> Erişim tarihi: 03.06.2022.

Simpson, R. A., & Boggs, J. G. (1999). An Exploratory Study of Traumatic Stress among Newspaper Journalists. *Journalism & Communication Monographs*, 1(1), 1–26. <https://doi.org/10.1177/152263799900100102> Erişim tarihi: 24.12.2021

Simpson, R. ve Coté, W. (2006). *Covering violence: a guide to ethical reporting about victims and trauma*. New York: Columbia University Press.

Smith, R., Newman, E., Drevo, S. ve Slaughter, A. (2019). Covering trauma: Impact on journalists. <https://dartcenter.org/content/covering-trauma-impact-on-journalists> Erişim tarihi: 25.01.2022.

Sin SS, Chan A, Huak CY. (2005). A pilot study of the impact of the Asian Tsunami on a group of Asian media workers. *International Journal of Emergency Mental Health*. 7(4). 299–305. https://www.researchgate.net/publication/7379710_A_pilot_study_of_the_impact_of_the_Asian_Tsunami_on_a_group_of_Asian_media_workers Erişim tarihi: 25.04.2022.

Tandoc, E. C., & Takahashi, B. (2018). Journalists are humans, too: A phenomenology of covering the strongest storm on earth. *Journalism*, 19 (7), 917–933. <https://doi.org/10.1177/1464884916657518> Erişim tarihi: 10.06.2022.

United Nations Office for Disaster Risk Reduction (UNDR). *Terminology–Online Glossary*. <https://www.undrr.org/terminology/disaster> Erişim tarihi: 12.05.2022.

Usher, N. (2009). Recovery from disaster: How journalists at the New Orleans Times-Picayune understand the role of a post-Katrina newspaper. *Journalism Practice*. 3 (2). 216-232 <https://doi.org/10.1080/17512780802681322> Erişim tarihi: 07.5.2022.

Weidmann, A., Fehm, L., ve Fydrich, T. (2007). Covering the tsunami disaster: Subsequent post-traumatic and depressive symptoms and associated social factors. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 24(2), 129-135. <https://doi.org/10.1002/smi.1168> Erişim tarihi: 25.04.2022.