



YENİ YÜZYIL'DA

İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ DERGİSİ



YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

Yıl: 3 Sayı: 5 ISSN: 2757-7007

İletişim Fakültesi Dergisi Temmuz 2022

5. sayı

Derginin Adı:	Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi
İçerik:	İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, iletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır.
Amacı:	Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisinde, iletişim ve medya alanında bilimsel açıdan nitelikli özgün makaleler, araştırma raporları, derleme makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemeler yayımlanır. Amaç, iletişim alanı ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle katkı sağlamaktır.
Periyodu:	Yılda 2 kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır.
Dili:	Türkçe-İngilizce
Yayına Başlama Tarihi:	2020 /Haziran / June
ISSN: 2757-7007	
Yayın Tekniği:	Dijital
Tarandığımız İndeksler:	Directory of Research Journals Indexing (DRJI) CiteFactor ResearchBib ICI Journal Master List
Sahibi:	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör
Baş Editör:	Prof. Dr. Aysel Aziz
Editör:	Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Editör Yardımcıları:	Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay, Araş. Gör. Gizem Çelik
Grafik Tasarım:	Dr. Öğr. Üyesi Özlem Vargün Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez
On-Line Yayın Sorumlusu:	Tayfun Güler – İYYÜ Bilgi İşlem Daire Başkanı
Yayın Kurulu:	Prof. Dr. Aysel Aziz Prof. Dr. Jale Sarmaşık Doç. Dr. Serra Çelebi Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Molo Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı

**Akademik Danışma
Kurulu:**

Prof. Dr. Vugar Zifer Aliyev - Bakü Devlet Üniversitesi
(Azerbaycan)
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan
University (Makedonya)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya – Galatasaray Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Şükran Esen - Marmara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oya Tokgöz – Ankara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Hülya Yenğın - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu - Ege Üniversitesi
Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth Üniversitesi
(İngiltere)
Dr. Mashoed Bailie - Eastern Mediterranean University (KKTC)

Hakem Kurulu:

Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu - Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)
Prof. Dr. Sevda Alankuş – İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tatal Chevignon - Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Duruel Erkılıç – Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun Gökdağ - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Tevhide Serra Görpe - APR Sharjah Üniversitesi (BAE)
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe Kars - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih Keskin – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Bahire Özad – Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC)
Prof. Dr. Ruken Öztürk - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Sacide Vural – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Mutlu Erbay – Boğaziçi Üniversitesi

İletişim:

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu
Yerleşkesi Maltepe Mahallesi, Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26
34010 Cevizlibağ Zeytinburnu / İSTANBUL Tel : 444 50 01

Editör İletişim:

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz -
iletisim.editor@yeniyuzyil.edu.tr

EDİTÖR'DEN...

Merhabalar,

İletişim Fakültemizin “İletişim Çalışmaları Dergisi”nin 5. sayısı ile karşınızdayız.

İletişim Fakültesi olarak bu yıl 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde “İletişim Günleri” adı altında ilk ulusal iletişim kongremizi düzenledik. Bu kongrede sunulan bildirimlerle ilgili bir seçkiyi gelecek sayımızda “özel kongre sayısı” olarak yayımlayacağız. Ancak, bu sayımızda da gerekli makale koşullarını yerine getirerek zamanında bize ulaştıran ve hakemlerden olumlu rapor alan 7 Kongre sunumuna da yer verdik. Böylece ilk kez dergimizde yayımlanan makale sayısı 11'e ulaştı!...

Bu sayımızda yer alan makaleler iletişimin farklı alanlarında yapılan özgün çalışmalardan oluşuyor...

İlk makalemiz, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden **Prof. Dr. Süleyman İrvan'a ait ve “Gazetecilikte Yeni Bir Özdenetim Modeli: Bağımsız Medya Ombudsmanlığı Uygulaması”** başlığını taşıyor. Prof. Dr. İrvan, bu çalışmasında, medyadaki özdenetim olgusunu irdeliyor. Medyanın denetimi konusunda son derece önemli olan bu konuda dünyadan örnekler vererek, ülkemizdeki sınırlı uygulamaları gazeteci Faruk Bildirici'nin Web sitesinde yapmış olduğu özel medya ombudsmanlığı yönünden inceliyor.

İkinci makalemiz, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğretim üyelerinden **Doç. Dr. Selin Tüzün ATEŞALP** ile İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü **Araş. Gör. Melike SEJFULA'nın** hazırladığı “**K-Dramalar ve Türkiye’de K-Drama İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme**” adlı ilginç bir inceleme... Özellikle son yıllarda ülkemizde giderek ilgiyle izlenen Kore dizileri ele alınmış. Çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin K-dramaları neden ve nasıl izlediği sorularına yanıt aranıyor.

Bu sayımızda yer alan üçüncü makalemiz, son yıllarda dünyada olduğu kadar ülkemizde de tartışılan güncel bir konu olan medyadaki nefret söylemini irdeliyor. **Öğr. Gör. Dr. Serkan Dora ve Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu'nun** birlikte hazırladıkları çalışma, “**Rusya-Ukrayna Savaşından Nefret Devşirmek: Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Çevrimiçi Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma**” adını taşıyor. Rusya ile Ukrayna arasındaki savaşın tarafı olmamasına rağmen Suriyeli sığınmacılara yönelik Twitter’da üretilen ayrımcı, ötekileştirici ve nefret içeren söylem öbeklerinin incelendiği bir araştırma.

Dergimizin dördüncü makalesi, “**Türkiye Medyasında Kayıp Beyaz Kadın Sendromu**” adlı çalışma. Makale, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden iki doçent akademisyen; **Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan ve Doç. Dr. Gül Esra Atalay** tarafından yapılan bir araştırmanın ürünü. Araştırma, Türkiye’de en çok ziyaret edilen 4 haber sitesinin kadın cinayetleri haberlerine yönelik içerik analizine dayanıyor.

Dergimizin beşinci makalesi sosyal medyanın bir başka yönünü inceleyen ilginç bir makale: Anadolu ve Dicle Üniversitesi’nden **Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can Uğurhan ve Doç. Dr. İbrahim Halil Yaşar** tarafından hazırlanan “**Youtube Yayıncılarını Takip Etme Motivasyonlarının Ücretli Abone Olma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü**”.

Çalışmada, daha önce en az bir kez “katıl” seçeneğinden ücretli abone olmuş kullanıcıların YouTube’da yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılırken, parasosyal ilişkinin bu etki üzerinde aracı bir role sahip olup olmadığı irdeleniyor.

Dergimizin üç makalesi tanıtım ve reklam sektörüne yönelik makaleler... Bu bağlamda, altıncı makalemiz **“Göstergebilim Bağlamında İdealize Edilmiş Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu: Mavi Jeans Reklamları”** adını taşıyor. Antalya AKEV Üniversitesi'nden **Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN ve Dr. Öğr. Üyesi Gülce DÖLKELEŞ** imzalı çalışmada, reklamların idealize edilmiş beden algısı ile metalaştırılarak tüketimi desteklemesi, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak düz anlam, yan anlam ve mit kavramları çerçevesinde analiz ediliyor.

İngilizce olarak hazırlanan yedinci makalemiz Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi araştırma görevlilerinden **Gizem ÇELİK** tarafından yapılan bir çalışma: **“A Design Story In The Sky: Turkish Airlines' Stewardess Uniforms (1933-2021)”**. Çalışma, oldukça uzun bir dönemi kapsayan THY'nin hostes kıyafetlerindeki sosyolojik değişimi inceliyor. Çalışmada, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı konumunda olan Türk Hava Yolları'nın geçirmiş olduğu tarihsel süreç uçuş personeli üniformaları aracılığıyla okunarak, uçuş personelinin üniformaları ile Türk Hava Yolları'nın şirket profili arasındaki ilişki değerlendiriliyor.

Dergimizin sekizinci makalesi reklamlarla ilgili. **Dr. Öğr. Üyesi Yeşim ESGİN**'in hazırladığı makale **“E-Ticaret Sitelerinde AISAS Modelinin Influencer Pazarlama İletişimi Ekseninde Kullanımı Üzerine Bir Vaka Analizi”** başlığını taşıyor. Dijital pazarlama iletişimi kapsamında örneklem alınan e-ticaret sitesinde satın alma süreçlerine influencer pazarlama iletişimi ile AISAS modelinin entegre olduğu gözlemlenerek, influencer kullanımı ile yalnızca kanaat önderliği değil, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın da (e-womm) kullanıldığı ortaya konuluyor.

Dergimizde yer alan dokuzuncu makale, dolaylı olarak sanal dünya ile ilgili bir çalışma... Araştırmacı **Dr. Hale Nur Güler** tarafından kaleme alınan makale **“Metaverse (Sanal Evren) Kavramı İçin Twitter'da Yer Alan İçeriklerin Analizi”** adını taşıyor. Artık sık sık araştırma konuları içerisinde yer alan “sanal evren” ya da “öte dünya” gibi kavramlarla adlandırılan olgunun sosyal medyadan Twitter'da yer alış biçimi ve içerikleri inceleniyor. Metaverse için atılan twitler üzerinden duygu analizi yapılarak, beraberinde en sık kullanılan kelimeler ve hastagler belirleniyor.

Dergimizin onuncu makalesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü **Arş. Gör. Deniz Reka Göksu** tarafında hazırlanan **“Türk Sinemasındaki Çalışma Koşullarının Üretime Etkisi ve Dönemler Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi”** adlı araştırma. Araştırmada, Türk sinemasının farklı dönemlerinde üretimde bulunmuş sinemacılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, üretim yapısı ile çalışma koşulları arasındaki ilişkiler ele alınarak, bu durum devletle ilişkiler, ekonomik yapı, sektör yapılanması başlıkları altında yorumlanıyor.

Dergimizin son makalesi ise iletişimin genel çerçevesinde değerlendirilmesi gereken dil ile ilgili, çocuk yayınlarında kullanılan dildeki yanlışları içerik çözümlemesiyle ortaya koyan bir inceleme: **“Sürelî Çocuk Yayınlarında Dil Kullanımı”**. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden Meltem Çetinkaya tarafından gerçekleştirilen araştırma, çocuk dergilerinin Türkçenin doğru ve güzel kullanımını örnekleyecek nitelikte geliştirilmesinin gerekliliğine ve ileriki süreçte yayımlanacak çocuk dergilerinin de bu bilinçle yayın yapmalarının önemine değiniyor.

Gelecek sayımızda buluşmak üzere, hoşça kalın!

Prof. Dr. Aysel AZİZ

İÇİNDEKİLER COTENTS

Editör'den... From the Editor

1

Gazetecilikte Yeni Bir Özdenetim Modeli: Bağımsız Medya Ombudsmanlığı Uygulaması

Prof. Dr. Süleyman İrvan

A New Self-Regulatory Model In Journalism: The Practice Of Independent Media Ombudsmans

8

2

K-Dramalar ve Türkiye'de K-Drama İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme

Doç. Dr. Selin TÜZÜN ATEŞALP
Araş. Gör. Melike SEJFULA

K-Dramas, And A Study On K-Drama Audience In Turkey

16

3

Rusya-Ukrayna Savaşından Nefret Devşirmek: Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Çevrimiçi Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Dr. Serkan Dora
Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu

Breeding Hatred Through The Russian-Ukrainian War: A Research On Online Hate Speech Against Syrian Refugees

33

4

Türkiye Medyasında Kayıp Beyaz Kadın Sendromu

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan
Doç. Dr. Gül Esra Atalay

Missing White Woman Syndrome In Turkey's Media

46

5

Kullanıcıların Youtube Yayıncılarını Takip Etme Motivasyonlarının Ücretli Abone Olma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UÇURHAN
Doç. Dr. İbrahim Halil YAŞAR

The Effect Of Users' Motivations Towards Following Youtube Streamers On The Intention Of Becoming Paid Subscriber: The Mediator Role Of Parasocial Relationship

63

- 6**
Göstergebilim Bağlamında İdealize Edilmiş Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu: Mavi Jeans Reklamları
Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN
Dr. Öğr. Üyesi Gülce DÖLKELEŞ
- Presentation As The Consumption Object Of The Body That Has Been Considered In The Context Of Semiotic: Blue Jeans Ads
- 81**
- 7**
Metaverse (Sanal Evren) Kavramı İçin Twitter'da Yer Alan İçeriklerin Analizi
Dr. Hale Nur Güler
- Analysis Of The Metaverse On Twitter
- 97**
- 8**
Sürelî Çocuk Yayınlarında Dil Kullanımı
Meltem ÇETİNKAYA
- The Use Of Language In Children's Periodicals
- 108**
- 9**
A Design Story In The Sky: Turkish Airlines' Stewardess Uniforms (1933-2021)
Res. Asst. Gizem Çelik
- Gökyüzünde Bir Tasarım Hikayesi: Türk Hava Yolları Hostes Üniformaları (1933-2021)
- 121**
- 10**
E-Ticaret Sitelerinde AISAS Modelinin Influencer Pazarlama İletişimi Ekseninde Kullanımı Üzerine Bir Vaka Analizi
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim Esgin
- A Case Study Of AISAS Model's Application in E-Commerce Sites On The Axis Of Influencer Marketing Communication
- 137**
- 11**
Türk Sinemasındaki Çalışma Koşullarının Üretime Etkisi ve Dönemler Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi
Deniz Reka Göksu
- The Effect of Working Conditions in Turkish Cinema on Production And Comparative Analysis Over Periods
- 152**

GAZETECİLİKTE YENİ BİR ÖZDENETİM MODELİ: BAĞIMSIZ MEDYA OMBUDSMANLIĞI UYGULAMASI¹

Prof. Dr. Süleyman İrvan

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
ORCID ID: 0000-0001- 6281-3355, suleyman.irvan@uskudar.edu.tr

ÖZ

Gazetecilik mesleğinde etik ilkeleri gözetmek ve ihlaller konusunda uyarılar yapmak amacıyla farklı özdenetim modelleri geliştirildi. Bunlardan en bilinenleri; Basın Konseyi, Medya Etik Kurulu ve okur temsilciliği uygulamalarıdır. Ombudsman da denilen okur temsilcisi uygulaması Türkiye’de 1999 yılında Yavuz Baydar’la Milliyet gazetesinde başladı. 2002’de Hürriyet, 2004’te Sabah, 2006’da Vatan ve 2008’de de Cumhuriyet gazetesi okur temsilcisi atadılar. Ancak bu uygulama daha fazla yaygınlaşamadı, tam tersine birer birer sonlandırıldı.

İlk olarak Milliyet gazetesinde okur temsilcisi Belma Akçura’nın haftalık sayfası 2016 yılının sonlarına doğru bir süre boş kaldı. Akçura yaklaşık 2 ay sonra yazılarına tekrar başladı ama o yazıları okur temsilcisi yazıları olarak değil de genel medya analizleri olarak değerlendirmek gerekiyor. 2018 yılında okur temsilcisi İbrahim Altay’ın Daily Sabah’ın başına getirilmesiyle Sabah gazetesi okur temsilciliği uygulamasını sessizce sonlandırdı. Cumhuriyet gazetesi, 2018 yılında okur temsilcisi Güray Öz’ün gazeteden istifasının ardından yeni okur temsilcisi atamadı ve böylece uygulamayı sonlandırdı. Son olarak da Hürriyet gazetesi, okur temsilcisi Faruk Bildirici’nin işine 2019 yılında son vererek uygulamayı bitirdi.

Ancak Faruk Bildirici Hürriyet’ten ayrıldıktan birkaç ay sonra bağımsız medya ombudsmanını sıfatıyla kendi kişisel web sayfasında medya eleştirileri yapmaya başladı. Faruk Bildirici’nin ilk medya ombudsmanı yazısı 6 Mayıs 2019’da yayımlandı. Bildirici’nin 19 Mayıs 2022 tarihine kadar geçen sürede 258 yazısı yayımlandı. Bu çalışmada, dünyada başka örneği olmayan bağımsız medya ombudsmanlığı uygulaması değerlendirilerek, sürdürülebilir bir yapı kurulabilmesi için yapılması gerekenler tartışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Özdenetim modelleri, Okur temsilcisi, Medya ombudsmanı, Faruk Bildirici

¹ Bu makale, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından çevrimiçi olarak düzenlenen “Yeni Yüzyıl’da İletişim Kongresi”nde sunulmuş bildirinin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş halidir.

İrvan, S. (2022). *Gazetecilikte Yeni Bir Özdenetim Modeli: Bağımsız Medya Ombudsmanlığı Uygulaması*. Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(5) ss: 8-15.

Geliş Tarihi: 07. 03. 2022

Kabul Tarihi: 25.05.2022

ISSN: 2757-7007

A NEW SELF-REGULATORY MODEL IN JOURNALISM: THE PRACTICE OF INDEPENDENT MEDIA OMBUDSMANSHIP

Prof. Dr. Süleyman İrvan

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
ORCID ID: 0000-0001- 6281-3355, suleyman.irvan@uskudar.edu.tr

ABSTRACT

Different self-regulatory models have been developed in journalism profession in order to observe ethical principles and to warn about violations. The best known of them are; press councils, media ethics committees and reader's representatives. The practice of reader's representative started in Turkey in 1999 with Yavuz Baydar in Milliyet newspaper. Then Hürriyet appointed a reader's representative in 2002, Sabah in 2004, Vatan in 2006, and Cumhuriyet in 2008. However, this practice could not become more widespread, on the contrary, it was terminated one by one.

First of all, the weekly page of Belma Akçura, the reader's representative of Milliyet newspaper, remained empty for a while towards the end of 2016. Akçura started writing again after about 2 months, but those articles should be considered as general media analysis, not as reader's representative articles. With the appointment of the reader's representative İbrahim Altay to the head of Daily Sabah in 2018, Sabah newspaper quietly ended the practice. After the resignation of the reader's representative Güray Öz from the newspaper in 2018, Cumhuriyet newspaper did not appoint a new reader's representative and thus ended the practice. Finally, Hürriyet newspaper terminated the practice by dismissing the reader's representative, Faruk Bildirici, in 2019

However, Faruk Bildirici, a few months after he left Hürriyet, started making media criticisms on his personal website as an independent media ombudsman. Faruk Bildirici's first media ombudsmanship article was published on 6 May 2019. Bildirici published 258 articles until 19 May 2022. In this study, the independent media ombudsman practice, which has no other example in the world, is evaluated and what needs to be done to establish a sustainable structure is discussed.

Keywords: Self-regulatory models, Reader's representative, Media ombudsman, Faruk Bildirici

GİRİŞ

Özdenetim, kelime anlamıyla kendi kendini denetlemek demektir. Gazetecilikte özdenetim, gazetecilerin mesleki etik ilkeleri kendilerinin belirlemesi ve bu ilkeler bağlamında kendi kendilerini denetlemesi anlamına gelmektedir. (Arvas, 2011, s. 83; Ayten, 2013, s. 2). Gazetecilik mesleğinde özdenetim uygulamaları 20. yüzyılın başında başlamıştır. 1922 yılında American Society of Newspaper Editors (ASNE= Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti) gazeteciliğin ilk etik ilkelerini belirlemiş ve yayımlamıştır. 1926 yılında da Society of Professional Journalists (SPJ= Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti) bu ilkeleri benimsemiştir. Türkiye’de en bilinen iki gazetecilik etik belgesi söz konusudur. İlki, 1988 yılında kurulmuş olan Basın Konseyi tarafından uygulanan Basın Meslek İlkeleri’dir. 16 maddeden oluşan bu belge günümüze kadar değişikliğe uğramamıştır.

İkincisi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1998 yılında yayımlanan “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”dir (İrvan, 2005). Bu bildirme 2019 yılında güncellenmiştir.

Etik ilkelere dayalı özdenetim modelleri söz konusu olduğunda, dünyada en çok bilinen iki model, basın konseyi modeli ile okur temsilciliği modelidir.

Basın konseyi, gazeteciler tarafından kurulmuş bir konseyi ifade etmektedir. Bu özdenetim uygulaması dünyada 1950’lerden sonra yaygınlaşmıştır. Basın konseylerinin kuruluş tarihlerine ilişkin internet taramasından elde edilen bilgiler şu şekildedir: İsveç (1916), Norveç (1928), Britanya (1953), Almanya (1956), Hollanda (1960), Avusturya (1961), İsrail (1962), Güney Kore (1964), Hindistan (1966), Finlandiya (1968), Nepal (1972), Sri Lanka (1973), Bangladeş (1974), Avustralya (1976) Türkiye (1988), Kuzey Kıbrıs (1991), Danimarka (1992), Nijerya (1992), Tanzanya (1995), Uganda (1995), Güney Kıbrıs

(1997) İsviçre (2000), Ukrayna (2001), Estonya (2002), Azerbaycan (2003), Kenya (2004), Bulgaristan (2005), Rusya (2005), Kosova (2005), Zimbabve (2007), İrlanda (2008), Belçika (2009), Gürcistan (2009), Moldova (2010), Sırbistan (2010), Karadağ (2012), Makedonya (2013), Bosna-Hersek (2014), İspanya (2015), Kanada (2015), Fransa (2019).

1. OKUR TEMSİLCİLİĞİ

Okur temsilciliği modeli, gazete okurları ile gazete yönetimi arasında aracılık işlevi gören bir kurum olarak geliştirilmiştir. Günümüzdeki pratikleriyle okur temsilciliği görece yeni bir özdenetim modelidir. Necdet Atabek, ilk ombudsman uygulamasının 1922 yılında Japonya’da yayımlanan Asahi Shimbun gazetesinde başladığını ifade etmektedir (2013, s. 7), ancak uygulamanın popülerleşmesi ABD’de 1960’lı yıllardaki uygulamalarla gerçekleşmiştir. ABD medyasında ilk okur temsilcisini 1967 yılında Louisvile’de yayımlanan The Courier Journal ile The Louisville Times gazeteleri atamıştır (ONO, 2020). İlk okur temsilcisi deneyimli gazeteci John Herchenroeder’dir. Ardından 1970 yılında Washington Post gazetesi Richard Harwood’u okur temsilcisi olarak görevlendirmiştir (LA Times, 2001).

2000’li yıllara kadar medya kuruluşlarında okur temsilciliği oldukça yaygın bir özdenetim uygulaması haline gelmiştir. Ancak 2000’li yıllarda bu uygulama ABD’de popüleritesini büyük ölçüde yitirmiştir. Öte yandan, Avrupa’da ve Latin Amerika ülkelerinde yaygınlaşmıştır. Haber Ombudsmanları ve Standart Editörleri Örgütü (ONO= Organization of News Ombudsmen and Standards Editors) web sayfasındaki bilgilere göre, 24 ülkede medya ombudsmanı görev yapmaktadır. Türkiye’de bu uygulama 1999 yılında Yavuz Baydar’la başlamıştır. 2002’de Hürriyet, 2004’te Sabah,

2006'da Vatan ve 2008'de de Cumhuriyet gazetesi okur temsilciliği kurumunu başlatmıştır (Aşkan, 2018, s. 252).

Türkiye'de okur temsilcisi uygulamasının yaygınlaşması beklenirken süreç farklı gelişti. Vatan'daki okur temsilciliği kısa sürmüştü. 2016 yılı sonuna doğru Milliyet gazetesinde okur temsilcisi Belma Akçura'nın haftalık sayfası bir süre boş kaldı. Akçura 2017 yılında yazılarına tekrar başladı ama o yazıları okur temsilcisi yazıları olarak değil de genel medya analizleri olarak değerlendirmek gerekiyor (Akçura, 2022). Uygulamadan zaten pek mutlu olmayan, daha önce gazetesinin okur temsilcisi olan Yavuz Baydar'ı Gezi direnişi sırasındaki eleştirel yazıları nedeniyle kovan Sabah gazetesi yönetimi 2018 yılında okur temsilcisi İbrahim Altay'ı Daily Sabah'ın başına getirerek uygulamayı sonlandırdı. Cumhuriyet gazetesi, 2018 yılında okur temsilcisi Güray Öz'ün istifasının ardından yeni okur temsilcisi ataması yapmadı. Son olarak da Hürriyet gazetesi, okur temsilcisi Faruk Bildirici'nin işine son vererek uygulamayı bitirdi. Böylece Türk medyasındaki okur temsilciliği uygulaması bitirilmiş oldu. Son okur temsilcisi Faruk Bildirici, bu özdenetim modelinin Türkiye gibi ülkelerde sürdürülmesinin ne kadar zor olduğunu Medyaport.net'te yayımlanan bir röportajda şu şekilde aktarmaktadır:

"Ben Hürriyet gazetesinde yaklaşık 9 yıl okur temsilciliği yaptım. Ben de sürekli diğer okur temsilcisi arkadaşlar gibi müdahalelerle karşılaştım. Şunu gördüm; okur temsilciliği, ombudsmanlık medya kuruluşlarının içinde editöryal bağımsızlık olmadan hak ettiği biçimde yapılamıyor. Türkiye'de medyanın sahiplik yapısı buna izin vermiyor... Madem medya kuruluşlarının içerisinde olmuyor, tamamen dışarıdan bir yöntem haline getirmek gerekli, bağımsız ama medya kuruluşlarının benimsediği bir yapı haline getirmek gerekli diye düşündüm..."

2. MEDYA OMBUDSMANLIĞI

Böylece Faruk Bildirici, Hürriyet'ten ayrıldıktan kısa bir süre sonra bağımsız medya ombudsmanı olarak kendi kişisel web sayfasında medya eleştirileri yapmaya başladı. Bunun özgün bir özdenetim uygulaması olduğunu ifade etmek gerekiyor (Bildirici, 2019). Bildirici'nin 8 Haziran 2022 tarihine kadar geçen sürede 260 yazısı yayımlandı. Bu 260 yazı incelendiğinde, okur temsilcisi uygulamasında olduğu gibi düzenli aralıklarla yazmadığı, sorunlu gördüğü haberleri kendi belirlediği şekilde kendi web sayfasında yayımladığı görülmektedir. Benim de bir süre okur temsilciliği yaptığım süreçte genel uygulama, haftada 1, her pazartesi bize ayrılan sayfada değerlendirmelerimizi yapma şeklindedir. Bağımsız medya ombudsmanı Faruk Bildirici bu uygulamayı değiştirdi. Düzensiz aralıklarla yazılarını yayımlamaya başladı. Tablo 1'de de görüldüğü gibi bazı aylarda 14 yazıya kadar çıkarırken, bazı aylarda da daha az sayıda yazı yayımlamaktadır. Yazı sayısının az ya da çok olmasında elbette eleştiriye değer haber sayısının en önemli belirleyici olduğunu belirtmek gerekiyor.

Tablo 1: Medya ombudsmanı yazılarının aylara göre dağılımı



Tablo 2'ye göre, Faruk Bildirici'nin yazı konusu yaptığı gazetecilik konularının oldukça geniş bir skalası olduğu görülüyor. Yine de en çok yazı; doğrulanmamış haberler (22), gazeteci refleksinin zayıflı-

ğı (11) ve sorgulamadan haber yapma (9) gibi sorunlara vurgu yapmaktadır.

Tablo 2: Medya ombudsmanı yazılarında eleştiri konuları

Eleştiri konusu	Sayı	Oran %
Doğrulanmamış haberler	22	8,5
Gazetecilik refleksinin olmayışı	11	4,2
Sorgulamadan haber yapmak	9	3,5
Sağlık haberciliğinde sorunlar	8	3,1
Kadın cinayeti haberciliği	7	2,7
Eleştirel gazetecilik eksikliği	6	2,3
Masumiyet karinesi	6	2,3
Bilgi gizleme, otosansür	5	1,9
Tarafli gazetecilik	5	1,9
Hakaret	5	1,9
Örtülü reklam	5	1,9
Haber dili eleştirisi	4	1,5
Suçlayıcı habercilik eleştirisi	4	1,5
Barış gazeteciliği vurgusu	3	1,2
Basın toplantısı eleştirisi	3	1,2
Operasyon gazeteciliği eleştirisi	3	1,2
Çocuk haberleri eleştirisi	3	1,2
Gazetecilik açığı	3	1,2
Gizli kaynak eleştirisi	3	1,2
Propaganda gazeteciliği	3	1,2
Ürün reklamı eleştirisi	3	1,2
Diğer yazılar	139	53,4
TOPLAM	260	100

3. MEDYAYA TANIMA ÇAĞRISI

Faruk Bildirici, medya kuruluşlarına yönelik olarak 19 Ocak 2022 tarihinde kendi web sayfasında yayımlayıp sosyal medyadan paylaştığı bir çağrı yaptı (Bildirici, 2022a):

“...Yaklaşık iki yıldır medya ombudsmanlığını sürdürüyorum. Bu süre içerisinde hemen tüm medya kuruluşlarıyla ilgili eleştirilerim oldu; kimileri muhatapları tarafından olumlu karşılandı, kimileri reddedildi ya da kaale alınmadı. Ama adil bir yaklaşım ve kırıcı olmayan bir dille ortaya koyduğum eleştiriler, ‘Medya Ombudsmanlığı’nın kavramsal olarak tanınmasını, gerekliliğinin kabul edilmesini sağladı. Artık bu aşamada medya kuruluşları ile anlaşarak, bu kuruluşlar tarafından tanınan, kararları ve okur/izleyici ile yaşanan sorunlarda hakemlik rolü kabullenilen bir özdenetim mekanizması haline dönüşmeyi amaçlıyorum. Kabul eden medya kuruluşlarına dışardan ve bağımsız olarak ombudsmanlık yapacağım.”

Faruk Bildirici’nin bu çağrısına Twitter üzerinden olumlu yanıt veren medya kuruluşları şunlar oldu:

ANKA Haber Ajansı: “ANKA Haber Ajansı, Kültür Radyo ve Televizyon ile İkinci Yüzyıl dijital gazetesi; 19 Ocak 2022 tarihinde, Faruk Bildirici’nin internet sitesinden yaptığı ‘Medya Ombudsmanlığı’nı kurumsallaştırma çağrısına olumlu yanıt verme kararı aldı.” (24 Ocak 2022).

T24: “Faruk Bildirici’nin ‘Medya Ombudsmanlığı’nı tanıyoruz” (24 Ocak 2022).

BirGün: “Editörden: BirGün, Faruk Bildirici’nin ombudsmanlığını tanıyor” (24 Ocak 2022).

Gerçek Gündem: “Faruk Bildirici’nin medya ombudsmanlığı bize yazdıklarımızla yüzleşme fırsatı verecek” (24 Ocak 2022).

Türk Time: “Turktime Ailesi olarak Faruk Bildirici’nin ‘Medya Ombudsmanlığı’ çağrısına olumlu yanıt veriyoruz” (24 Ocak 2022).

Muhelif: “Muhelif, Faruk Bildirici’nin Medya Ombudsmanlığını tanıyor” (24 Ocak 2022).

Gazete Pencere: “Gazeteci Faruk Bildirici’nin ‘Medya ombudsmanlığını kurumsallaştırma’ çağrısına biz de ‘evet’ diyoruz” (25 Ocak 2022).

Yeni Asya: “Biz de tarafsız, objektif, dürüst, titiz ve ilkeli duruşuyla medyada saygın bir yere sahip olan Faruk Bildirici’nin Medya Ombudsmanlığı çağrısına katılıyor ve destek veriyoruz” (25 Ocak 2022).

Gazete Duvar: “Faruk Bildirici’nin medya ombudsmanlığı Gazete Duvar’ın daha iyi gazetecilik yapma çabasına güç katacaktır” (26 Ocak 2022).

9. Köy: “9. Köy Faruk Bildirici’nin ombudsmanlığını tanıdı” (30 Ocak 2022).

Faruk Bildirici, 31 Ocak 2022 tarihinde, kendisini medya ombudsmanı olarak kabul eden haber mecralarında yayımlanmak üzere ilk yazısını gönderdi (Bildirici, 2022b):

“Türkiye’de yayın yapan mecralara yönelik bu çağrıya şimdilik BirGün ve

Yeni Asya gazeteleri, KRT televizyonu, ANKA ajansı, T24, Gazete Duvar, Gerçek Gündem, Turktime, Muhalif ve 9.Köy internet siteleri, İkinci Yüzyıl ve Gazete Pencere dijital gazeteleri olumlu yanıt verdiler. Umarım süreç içerisinde yeni katılımlarla daha da genişler bu liste ve kurumsallaşmaya doğru daha güçlü adımlarla ilerleriz.”

3.1. Faruk Bildirici gazeteci şöhretlerle karşı karşıya

Faruk Bildirici'nin medya ombudsmanı olarak yayımladığı 260 yazıdan bazıları gazeteci şöhretlerin etik dışı uygulamalarını konu yapmaktaydı. Bu yazılara gösterilen aşırı tepkilere bakılırsa, gazeteci şöhretlerin kendilerine yönelik eleştirileri hoş karşılamadıkları görülmektedir.

Faruk Bildirici, 12 Eylül 2021 tarihinde Twitter hesabından Hürriyet gazetesinin aşı karşıtlarının mitingini manşete çekmesini eleştirdi: “Hürriyet, aşı karşıtlarının mitingini ‘Eylemde ilginç görüntüler ve görüşler vardı’ diye 1. sayfaya taşımış. Akıl ve bilim dışı safsataları ‘ilginç’ diye tanımlayıp, sayfa ayırarak toplum sağlığına saldıranlara payanda olmuş! Üstelik mitingi böyle haber yapan tek gazete...” Bu eleştiriye, gazetenin genel yayın yönetmeni Ahmet Hakan, kendi köşesinde küçük düşürücü ifadelerle karşılık verdi:

“Hürriyet’in Faruk Bildirici adlı bir Bekçi Murteza’sı var. Adam kafayı takmış Hürriyet’e... Bir türlü çıkamıyor eski gazetesi Hürriyet’in etkisinden. Simitçi kovalamayı marifet bilen inzibat çavuşu edasıyla hemen her gün bizim gazetede çıkan haberlerle ilgili ipe sapa gelmez raconlar kesiyor. Alıyor eline gazeteği, kaldırıyor kaşını, sürekli açık arıyor. Bulamayınca da saptırıp çarpıtıyor...”

Gazeteci-yazar Enver Aysever, Cumhuriyet gazetesinde köşe yazısı yazdığı dönemde İzmir Büyükşehir Belediyesi için bir yazarlık atölyesi düzenlemiş, atölyenin ihalesi tartışmalara neden olmuştu. Medya ombudsmanı Faruk Bildirici 16

Mart 2021 tarihinde, “Enver Aysever belediyelerle mali ilişkiye girmemeliydi” başlıklı bir yazı yayımladı ve Enver Aysever’in gazeteci kimliği ile haber kaynağı konumundaki belediyelerle ticari ilişki içine girmesinin yanlış olduğunu ifade etti. Enver Aysever bu eleştiriye karşı hakaret içeren çok sayıda Twitter mesajı paylaştı. 8 Haziran 2021’den 2 Haziran 2022 tarihine kadar tam 54 tweette Faruk Bildirici’yi etiketleyerek hakaret içeren tweetler attığı görülüyor. 2 Haziran 2022 tarihli tweeti şu şekilde: “Ya sen ne aptal adamsın... Diyelim ben yanıt vermiyorum, sen de gazetecisin (!) ya, o belediyelere sor! Bu kadar ahmaksın Faruk? Sana bilerek hakaret ediyorum, dava aç karşıma çık! Ben yüzleşmek demedim, yüz yüze gelmek, dedim. Hadi” @farukbildirici randevulaşalım, var mısın?” Haklı bir eleştiriye bu tür hakaret ifadeleriyle karşılık veren bir kişiye ne demeli bilemiyorum.

Birgün gazetesi yazarı, gazeteci Erk Acarer, 24 Eylül 2021 tarihinde, daha önce hiç tanık olmadığımız bir olaya imza attı ve suç örgütü lideri olarak tanımlanan Sedat Peker’e ait 36 tweeti bir bilgisel olarak hesabında paylaştı. Öncesinde de gerekçesini 3 tweette açıkladı. Faruk Bildirici bu paylaşımları 27 Eylül 2021 tarihli ve “Sedat Peker’e aracılık etmek gazetecilik faaliyeti mi?” başlıklı yazısı ile eleştirdi. Erk Acarer, hem Faruk Bildirici’nin hem de başka gazetecilerin eleştirilerine olumsuz bir cevap vermedi ama eleştirileri haklı bulduğunu da söylemedi.

Faruk Bildirici, 23 Şubat 2022 tarihinde twitter hesabından yaptığı paylaşımında gazeteci Nevşin Mengü’yü ürün reklamı yapmakla eleştirdi: “Nevşin Mengü, örtülü reklam yerine artık #işbirliği etiketi de ekleyerek açıkça reklam yapmaya başlamış. Instagram hesabında bir vitamin desteğinin reklamını yapıyor. Bir gazeteci olarak mesleğinin güvenilirliğini bir ürünün pazarlaması için

kullanması meslek ilkelerine aykırı.” Bu eleştiri elbette sakince karşılanacak değildi. Başta Özgür Demirtaş ve Cüneyt Özdemir olmak üzere çok sayıda şöhret Faruk Bildirici’yi ağır ifadelerle eleştirdi. Hatta Cüneyt Özdemir biraz daha ileri giderek, “Yeni bir medya düzeni kuruyor... Bunu sizin kutsal bellediğiniz, ‘evrensel’ dediğiniz kurallarla değil. Yeni dünyanın gereksinimleriyle, ihtiyaçlarımızla hatta kuralları BİZ yazarak size rağmen kuracağız. Kuruyoruz da zaten... Siz kendinizden bu kadar eminseniz. Gidin bu köhne kurallarınızı başkalarına satın!!!” dedi. Nevşin Mengü de şu cevabı verdi: “Faruk bey, tebrik ederim bu tartışma vesilesiyle hiç okunmadığınız kadar okundunuz. Kendi kendinizi etik polisi ve standart koyucu olarak atadığınızı anlıyorum. Benim hesap vereceğim tek mercii izleyicilerim. Sizlere self proclaimed ombudsmanlığınızda başarılar dilerim.”

SONUÇ YERİNE: MEDYA OMBUDSMANLIĞI ÖZGÜN BİR MODEL OLABİLİR Mİ?

Gazetecilik etiği ve özdenetim uygulamaları konusunda çalışan bir akademisyen olarak, bütün bu ağır eleştirilere, hakaretlere, gazetecilik etik ilkelerini bir ayak bağı olarak gören popüler kültür şöhretlerine rağmen, Faruk Bildirici’nin başlattığı bağımsız medya ombudsmanlığı uygulamasının yaratıcı bir özdenetim modeli olduğunu ifade etmeliyim. Bu modelin dünyada başka bir örneği olmadığını, medya kuruluşuna bağlı okur temsilciliği uygulamasının olumsuzluklarını ortadan kaldıran özelliklere sahip olduğunu söylemeliyim.

Bir medya kuruluşuna bağlı okur temsilciliği modelinde temel sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür: Medya kuruluşunun okur temsilcisini okurla ilişkileri düzenleyen, okur şikayetlerini yumuşatan bir halkla ilişkiler uzmanı gibi görmesi; okur temsilcisinden gaze-

teyi uluorta eleştirmemesinin istenmesi; okur temsilcisi eleştirilerinin sadece çalıştığı gazeteyle sınırlı olması; okur temsilcisinin uyarılarının dikkate alınmaması.

Medya ombudsmanlığı modeli bu sorunlardan bazılarında çözüm getirmektedir. Öncelikle medya ombudsmanı editoryal bağımsızlığa sahiptir. Dışarıdan/yukarıdan gelecek uyarılar söz konusu değildir. İkincisi, medya ombudsmanı etik açıdan sorunlu gördüğü bütün haber ve diğer medya içeriklerini eleştirebilir. Belirleyici olan, haberin hangi mecrada yayımlandığı değil, etik açıdan sorunlu olup olmadığıdır. Üçüncüsü, ombudsmanlığını tanıyan medya kuruluşları ombudsman yazılarını yayımlamak zorundadırlar. Bu konuda bu yazının yazıldığı güne kadar bir sorun yaşanmadı. Dördüncüsü, bu özgün özdenetim uygulaması yeterli finansman sağlandığı takdirde uzun erimli olabilir. Bu şimdilik gerçekleşebilmiş değildir. Benim önerim, bu modelin TGC gibi gazetecilik meslek örgütleri tarafından sahiplenilmesi ve sürdürülebilir bir yapı kurulması için finansal destek verilmesidir.

KAYNAKÇA

- Akçura, Belma (2022). "Medyada 24 Temmuz," Milliyet, 24 Temmuz. Yazının linki, <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/belma-akcura/medyada-24-temmuz-6794711>
- Arvas, İbrahim Sena (2011). "Basında Sosyal Sorumluluk Anlayışı Bağlamında Günümüz Türkiye'sindeki Özdenetim Uygulamaları," Erciyes İletişim Dergisi, cilt 2, sayı 2, s. 82-92.
- Aşkan, Hakan (2018). "Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma," İNİF E-Dergi, cilt 3, sayı 1, s. 244-267.
- Atabek, Nejdete (2006). "Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltmesinde Okur Temsilcisinin Rolü," Selçuk İletişim, cilt 4, sayı 2, s. 5-17.
- Ayten, Adem (2013). "Bir Özdenetim Aracı Medya Etik Konseyi," İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 44, s. 1-17.
- Bildirici, Faruk (2019). "Kovulmuş ombudsman ne yapar?" farukbildirici.com, 6 Mayıs. Yazının linki, <https://farukbildirici.com/kovulmus-ombudsman-ne-yapar/>
- Bildirici, Faruk (2022a). "Medya ombudsmanlığını kurumsallaştırmaya çağrı," farukbildirici.com, 19 Ocak. Yazının linki, <https://farukbildirici.com/medya-ombudsmanligini-kurumsallastirmaya-cagri/>
- Bildirici, Faruk (2022b). "Medya Ombudsmanlığı: Gazeteciliğin güvenilirliği ve inanılabilirliği için yeni bir yolculuk," 31 Ocak. Yazının linki, <https://www.birgun.net/haber/medya-ombudsmanligi-gazeteciligin-guvenilirligi-ve-inanilirligi-icin-yeni-bir-yolculuk-375312>
- İrvan, Süleyman (2005). "Medya ve Etik," içinde Medya, Etik ve Hukuk, der., Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- LA Times (2001). "Richard Harwood; Editor, First Ombudsman at Washington Post," <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-mar-22-me-41182-story.html> (Erişim tarihi, 26 Temmuz 2022).
- Ono (2020). The History of ONO, <https://www.newsombudsmen.org/the-history-of-ono/> (Erişim tarihi, 26 Temmuz 2022).

K-DRAMALAR VE TÜRKİYE'DE K-DRAMA İZLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Doç. Dr. Selin TÜZÜN ATEŞALP

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0003-3702-6709, selintuzun@gmail.com

Araş. Gör. Melike SEJFULA

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID: 0000-0003-3312-5697, melike.sejfula@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Güney Kore 1990'ların ortalarından itibaren kültür endüstrisinin gelişimine öncelik vermiştir. Kapsamlı politikalar ve finansal destekle kültür endüstrisinin gelişmesini sağlamış ve kültürel ürünlerin önemli bir ihracatçısı haline gelmiştir. 1990'ların sonlarında özellikle *Stars in My Heart (Pyörün Naegasüme, 1997)*, *What is Love All About? (Sarangi Mwögillae, 1997)* adlı K-dramalar Doğu ve Güney Doğu Asya'daki izleyicilerin Güney Kore popüler kültürüyle tanışmasını sağlamıştır. 2000'li yıllardan sonra ise dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasının da katkısıyla K-dramaların popülaritesi küresel bir boyut kazanmıştır. Türkiye'de de K-drama hayranlarının sayısı artmıştır. Bu çalışmada katılımcıların K-dramaları neden ve nasıl izlediği sorularına yanıt aranmıştır. Çalışma kapsamında Google Forms üzerinden yapılandırılmış, sorulara dayalı bir çevrimiçi görüşme formu aracılığı ile veri toplanmıştır. Ayrıca yarı yapılandırılmış, yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. K-dramaları katılımcılar için cazip kılan unsurlar arasında romantizm, K-dramaların prodüksiyon kalitesi, estetik kalitesi ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların K-dramaları izlemeyi tercih etmesinde, K-dramaların cinsellik ve şiddet içermemesinin, aile odaklı olmasının ve katılımcıların K-dramaları kültürel olarak yakın bulmasının da önemli rol oynadığı görülmektedir. Bazı katılımcılar K-dramaları keşettikten sonra diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerine de ilgi duymaya başlarken, bazıları ise anime, K-pop gibi diğer popüler kültür ürünlerine duydukları ilgi nedeniyle K-dramalarla ilgilenmeye başlamışlardır.

Anahtar Kelimeler: K-drama, Kore Dalgası (Hallyu), Güney Kore dizileri, İzleyici araştırması, Yaratıcı endüstriler

¹ Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi tarafından 5-6 Kasım 2020 tarihlerinde online düzenlenen 17. Communication in the Millennium Cimsymposium'da bildiri özeti olarak sunulmuştur.

Ateşalp, S.T., Sejfula, M. (2022). *K-Dramalar ve Türkiye'de K-Drama İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(4) ss: 16-32.

Geliş Tarihi: 25.05.2022

Kabul Tarihi: 15.06.2022

ISSN: 2757-7007

K-DRAMAS, AND A STUDY ON K-DRAMA AUDIENCE IN TURKEY

Doç. Dr. Selin TÜZÜN ATEŞALP

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID: 0000-0003-3702-6709, selintuzun@gmail.com

Araş. Gör. Melike SEJFULA

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID: 0000-0003-3312-5697, melike.sejfula@yeniyuzyil.edu.tr

ABSTRACT

From the mid 1990s South Korea prioritized the development of its cultural industry. Owing to the comprehensive policies and financial support, its creative industries grew, and it became one of the main exporters of cultural products. In the late 1990s particularly the K-dramas called *Stars in My Heart* (*Pyörün Naegasüme*, 1997), *What is Love All About?* (*Sarangji Mwögillae*, 1997) introduced Korean popular culture to East and Southeast Asia. After the 2000s, the popularity of K-dramas became global, and the digitalization and the widespread use of Internet contributed to that popularity. The number of K-drama fans has also increased in Turkey. In this study we aim to understand why, and how the participants watch K-dramas, This study employs qualitative research method. A structured online questionnaire through Google Forms is used to obtain data from the K-drama audience, and semi-structured in depth interviews were conducted. Romance, production quality, aesthetic quality make K-dramas appealing for the participants. One of the reasons why participants prefer K-dramas is that they don't contain sexuality and violence, they are family oriented, and participants find them culturally proximate. Some of the participants started to be interested in other Korean popular culture products after having discovered K-dramas while for others it is vice versa. They started to watch K-dramas because they were interested in anime, K-pop etc.

Keywords: K-drama, Korean Wave (Hallyu), South Korean Television Dramas, Audience research, Creative industries.

GİRİŞ

1950-1953 yılları arasında süren Kore Savaşı sonrasında Güney Kore ekonomisi büyük bir yara almıştır. Ülke dünyanın en zayıf ekonomileri arasında gösterilmeye başlanmıştır. 1962 yılında ordu tarafından oluşturulan Ekonomik Planlama Kurulu, ihracat ve verimlilik artışı gibi hedefleri içeren yedi adet Beş Yıllık Kalkınma Planı oluşturmuştur. 1962-1997 yıllarını kapsayan bu Beş Yıllık Kalkınma Planları, yaşanan Asya Krizine kadar uygulanmıştır. Binark’a göre, Güney Kore’de uygulanan tüm bu ekonomik kalkınma planları demokratik hakların ihlali ve kamusal katılım ile müzakere-nin zayıflatılması pahasına gerçekleştirilmiştir (2019a, s. 153).

Diğer yandan 1980’li yıllar yeni liberal politikaların küresel olarak yükselişe geçtiği yıllar olmuştur. Her tür mal ve hizmetin serbest pazar ilkeleri doğrultusunda pazarlanması gerektiği görüşü ağırlık kazanmıştır. ABD görsel işitsel yapımların uluslararası ticaretinde de serbest pazar ilkelerinin uygulanması gerektiği doğrultusunda lobi faaliyetlerini artırmıştır (Miller, 2003-2004, s. 41). Güney Kore’de de 1980’lerden itibaren görsel işitsel sektörün serbest pazar ilkeleri doğrultusunda yeniden yapılandırılması gerektiği görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ayrıca Güney Kore bu doğrultuda Amerika’dan baskı görmüştür. Güney Kore film, televizyon programı, animasyon vb. içeriğin üretimini ve metalaşmasını, hâkim enformasyon toplumu söyleminin de etkisiyle desteklemeye başlamıştır. Medya sektörünün yeniden yapılanması, uzun yıllar devlet kontrolünde kalan medyadan bıkmış Güney Kore vatandaşları tarafından da desteklenmiştir (Shim, 2008, s. 15).

1990’ların ortalarından itibaren ülkede televizyon dizileri, programları, filmler, animasyon vb. dahil olmak üzere kültür endüstrisi ürünlerinin üretimi hız

kazanmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin yaşanmasında 1997 yılında Güney Kore’de başlayan demokratikleşme süreciyle birlikte hükümetin, kültürel ürünleri kalkınma aracı olarak görmesi ve bu endüstriyi desteklemesi önemli rol oynamıştır (Binark, 2019b, s. 66). İlk başlarda daha çok Güney Doğu Asya’da izlenen K-dramaların popülaritesi zamanla küresel bir boyut kazanmıştır. Türkiye’de anaakım televizyon kanalları yayın akışlarında nadiren K-dramalara yer vermelerine rağmen, çevrimiçi dizi izleme platformlarının yaygınlaşmasıyla K-dramaların Türkiye’de de kayda değer bir hayran kitlesi oluşmuştur. Tüm bunlardan yola çıkarak, çalışma kapsamında K-dramaların, Türkiye’de hayranlar tarafından neden ve nasıl tüketildiğine yanıt aranmıştır.

1. KORE DALGASI VE K-DRAMALAR

Güney Kore’nin uzun süren askeri rejim döneminden sonra demokratik seçim sonuçlarıyla kurulan Kim Young-sam hükümeti (1993) ile kültür endüstrisi alanında devletin sansür politikası ve medya piyasasının yabancı ürünlere kapalılığı son bulmuştur. Başkan Kim Young-sam kültür endüstrisi ürünlerinin 21. yüzyılın en önemli endüstri ürünleri olduğunu vurgulamıştır. Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı’nı konuyla ilgili sorumlu aktör olarak belirlemiş ve Koreli büyük firmaları bu alana yatırım yapmaya davet etmiştir (akt. Binark, 2019b, s. 66). 1995 sonrasında Samsung, Daewoo, Hyundai gibi chaeboller (Koreli büyük firmalar) video yapımı, film ithalatı, film yapımı ve finansmanı gibi kültür endüstrisinin farklı alanlarına yatırım yapmışlardır. Sinema ve diğer görsel işitsel alanlarda *chaeboller* arasındaki rekabet artmıştır (Shim, 2008, s.18-19).

1997 Ekonomik Krizi ve 2001 İkiz Kuleler saldırısından sonra Güney Kore, uluslararası kamuoyuna yönelik kamu diplomasisi uygulamalarını sistematikleştir-

meye başlamıştır. Birçok ajans açılmış ve konu ile ilgili yasalar çıkarılmıştır. The Korean Broadcast Institute, The Korean Culture and Contents Agency gibi yeni kamu ajansları kurulmuştur. 1999'da çıkarılan "Kültür Endüstrilerini Destekleme Temel Yasası", geleneksel televizyon yayıncılığı ve internet aracılığıyla Kore popüler kültürünün yabancı ülkelere tanıtımını ve pazarlanmasını kapsar (Binark, 2019b, s. 66).

Dolayısıyla, Güney Kore televizyon dizilerinden müzik endüstrisine, dijital oyunlardan geleneksel yemeklere kadar geniş çapta bir kültür politikası geliştirmiş ve bunu sistematik bir şekilde uygulamıştır. 1990'ların ortalarından itibaren giderek artan miktarda Kore popüler kültür ürünü, televizyon dizileri, filmler, pop şarkıları, pop yıldızları Çin, Taiwan, Hong Kong, Doğu ve Güney Doğu Asya'da popülerite kazanmaya başlamıştır. Korecede Kore dalgası anlamına gelen Hallyu ya da Hanryu sözcükleri, medyada Kore popüler kültür ürünlerinin artan popüleritesini anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır (Shim, 2006, s. 25). Başlangıçta televizyon dizileri, K-drama yıldızları ve pop şarkılarına olan beğeniyi anlatmak için kullanılan Hallyu kavramı zamanla yeme içme, moda, spor gibi farklı kültürel pratikleri de kapsar hale gelmiştir (Kim, 2007). Dolayısıyla Hallyu 1.0'ın itici gücünü K-dramalar oluşturmuş ve Asya ülkeleri arasında dolaşıma girmiştir. 2008 yılı itibari ile Güney Kore kültür endüstrisi dijital oyunlar ve K-pop dahil olmak üzere yeni kültür biçimleri geliştirmiş ve ihracatını ABD, Şili ve Fransa'ya kadar genişletmiştir (Jin & Yoon, 2017, s. 2244). K-yıldızların sosyal medya aracılığı ile popülerliğinin artması ve hayranların sosyal ağlarda bir araya gelerek Kore kültürel ürünlerinin yayılmasına hizmet etmesi ile Hallyu 2.0 dönemine geçilmiştir. Hallyu 2.0'ın itici gücünü ise K-pop, dijital oyunlar ve animasyon oluşturmuştur. Hallyu 1.0'da

kültürel ürünler Asya ülkelerinde hızla yayılırken, Hallyu 2.0'da Latin Amerika, Orta Amerika ve Avrupa'da yayılmışlardır. Hallyu 3.0 ya da post Hallyu ise Kore dalgasının yakınsanmış içerik ve teknolojiler ile yeni pazar arayışlarını ifade etmektedir (Binark, 2019b, s. 120).

Güney Kore hükümeti, sinema, televizyon, pop müzik, dijital oyun, moda, kozmetik, geleneksel mutfak gibi çeşitli alanları "yaratıcı endüstriler" adı altında ele alıp, yaratıcı endüstrileri uluslararası alanda bir "yumuşak güç" unsuru olarak görmüştür. Yukarıda da belirtildiği gibi Hallyu 1.0 1990'ların sonlarında K-drama ihracatı ile başlamıştır (Bok-rae, 2015, s. 157). K-dramalar Asya'da başlayan ve küreselleşen popüleriteleriyle Güney Kore için önemli bir "yumuşak güç" unsuruna dönüşmüşlerdir. Örneğin *My Name is Kim Sam Soon* isimli K-dramanın, Meksika, Peru, El Salvador, Birleşik Arap Emirlikleri ve ABD gibi çeşitli ülkelerde yayınlanması ile Kore Dalgası'nın sınırlarının Asya ülkelerini aştığı ve Güney Kore'nin yumuşak gücünün Doğu Asya, Orta Asya, Latin Amerika ve Avrupa'nın bazı bölgelerine ulaştığı ileri sürülmüştür (Geun, 2009, s. 132).

Güney Kore dizilerinin Doğu Asya pazarlarını ele geçirmesinde 1997 Asya Finansal krizi de önemli rol oynamıştır. Yaşanan mali krizi aşabilmek için Güney Kore, K-dramaları da kapsayan popüler kültür ürünlerini ihracat kalemi haline getirmiştir. Ayrıca bu dönemde ekonomik krizden oldukça etkilenen Doğu Asya ülkeleri pahalı Japon televizyon dramalarına alternatif olarak daha düşük maliyetli Kore televizyon dramalarına yönelmişlerdir. Dolayısıyla 1990'lı yıllarda Asya ülkelerini etkileyen bu ekonomik kriz, Kore popüler kültür ürünlerinin ulusötesi dolaşımını hızlandırmış ve Kore Dalgası'nın oluşmasında etkili olmuştur (Huat & Iwabuchi, 2008, s.4). Yukarıda da değinildiği gibi Güney Kore'nin dizi ihracatındaki küresel başarı-

sında 1980 sonrası küresel olarak yükselişe geçen enformasyon toplumu söylemi ve vatandaşların daha liberal bir iletişim ortamı talepleri doğrultusunda, Güney Kore’de medyanın yeniden yapılanması etkili olmuştur. 1980’de Chun Doowhan rejimi zorla ülkedeki yayıncı sayısını ikiye indirmiştir. İki kamu yayıncısı Korea Broadcasting System (KBS) and Munhwa Broadcasting Company (MBC) oligopolistik bir yapıda yayınlarını sürdürmüşlerdir. 1990’da Ulusal Meclis’in yeni yayıncılık yasasını kabul etmesiyle ilk ticari kanal Seoul Broadcasting System’a (SBS) yayıncılık lisansı verilmiştir. 1991’de SBS yayınlarına başlamıştır. Daha sonra Aralık 1991’de Ulusal Meclis, Kablolü Televizyon Yasasını kabul etmiştir. Ağustos 1993’te Enformasyon Bakanlığı kablolu televizyon yayını yapmak için başvuruda bulunan 20 aday seçmiştir. Mart 1995’te ülke genelinde kablolu televizyon hizmetleri başlamıştır. Ayrıca, aynı yıl dört yeni bölgesel ticari televizyon istasyonu faaliyete geçmiştir. 1997’de dört karasal bölgesel kanal yayınlarına başlamıştır. 2002 yılında uydu üzerinden yayın yapan kanallar ve 2005 yılında dijital multimedya yayıncılığı (DMB) başlamıştır (Shim, 2008, s.23)

Güney Kore’de 1990 sonrası oluşan çok kanallı televizyon yayıncılığı döneminde SBS sektördeki rekabeti artırmıştır. SBS programlarını 1990’larda yeni hizmete giren diğer bölgesel istasyonlara da sağlayarak KBS ve MBC gibi bir network işlevi görmeye başlamıştır. SBS’nin hızlı yükselişi kamu hizmeti yayıncılığı ilkelere tabi olmalarına rağmen finansmanlarını reklam gelirlerinden sağlayan KBS ve MBC için bir tehdit oluşturmuştur. SBS’in televizyon dramaları alanında da bu iki kamu hizmeti yayıncısı ile rekabete gireceğini duyurmasıyla birlikte sektörde rekabet iyice artmıştır (Shim, 2008, s.23).

Dramalar, Güney Kore’de televizyon yayıncılığı açısından daima önemli olmuş-

tur. Güney Kore’nin üç ana kanalında haftada 30’un üzerinde drama yayınlanmaktadır (Jung, 2009, s. 73). En yüksek reyting alan ilk on program içerisinde genellikle beş veya altı televizyon draması yer almaktadır (akt Shim, 2008, s.24). 1990’larda televizyon yayıncılığının ticarileşmesi ile dramaların sayıları hızla artmış ve bu alanda da hızlı bir rekabet oluşmaya başlamıştır. Çok sayıda yayıncı bu “drama savaşına” katılmış ve böylece dramaların niteliği artmıştır. Farklı, daha önceden değinilmemiş konularda dramalar çekilmiştir. Yurtdışında çekimler yapılmış, daha iyi senaryolar yazılmış ve hikayelerin akışları hızlanmıştır (Shim, 2008). Nitekim 1990’ların sonlarında *Stars in My Heart (Pyörün Naegasüme, 1997)*, *What is Love All About? (Sarangi Mwögillae 1997)* Doğu ve Güney Doğu Asya’daki izleyicilerin Güney Kore popüler kültürüyle tanışmasını sağlamıştır.

Bu iki dizinin başarısının ardından *Autumn Fairy Tale (Kaültonghwa, 2000)*, *Winter Sonata (Kyöul Yön’ga, 2002)* ve *Dae Jang Geum (Taechanggüm, 2003)* özellikle Japonya, Tayland Singapore ve Hong Kong’da 2000-2006 yılları arasında büyük bir popülerite kazanmışlardır.³

² Bazı kaynaklarda Kore Dalgası’nın ilk olarak Çin’in ulusal Çin Merkez Televizyonu (CCTV)’de yayınlanan *What is Love All About* ile başladığı kabul edilmektedir. Yoğun talep üzerine kanal 1998’de diziyi tekrar yayınlamış ve bu tarihten itibaren çok sayıda K-drama Çin, Hong Kong, Tayvan, Vietnam gibi ülkelerde yayınlanmaya başlamıştır (Bkz: Jin & Yoon, 2017).

³ 2000’lerin başında televizyon dizilerinin başarısına ek olarak BoA, Big Bang, and Dong Bang Shin Ki gibi K-pop yıldızları birçok Asya ülkesinde geniş hayran kitlelerine ulaşmıştır (Jin&Yoon, 2017). Ayrıca bu yıllarda çok sayıda sinema filmi çekilmiş ve yurtdışında gösterime girmiştir. Cannes, Berlin ve Venedik gibi festivallerde ödüller kazanılmıştır. 2004’te 62 ülkeye toplam 193 Kore filmi ihraç edilmiştir (Huat & Iwabuchi, 2008, s. 21). Güney Kore popüler kültür ürünlerinin çevreden merkeze karşı-akışlarına (contra-flows) örnek olarak gösterilmeye başlanmıştır (Bkz: Thussu, 2007).

Melodramatik tarz polisiye, romantik komedi, aksiyon vb. K-dramaların farklı türlerine nüfus etmiştir. K-dramaların özünde melodramatik olması farklı kültürlerden izleyicilere ulaşmasında etkili olmuştur. K-dramalar dünyayı iyi ve kötü karşıtlığına indirgeyerek betimlerler. İzleyicilerin kahramanlarla özdeşleşebileceği duygusal hikayeler anlatırlar. Bu ilk bakışta basit görünen yapı, karmaşık toplumsal sorunları ele almak için olanaklar sunar (Hartzell, 2019, s. 3-4). K-dramalar romantizmin ön plana çıktığı olay örgülerinde, gerçekçi çatışmaları sosyo-kültürel değerleri, post-modern yaşama dair sorunları, rekabetçi çalışma yaşamını ve gündelik yaşama dair tanımlanamaz sorunları ele alırlar (Ju, 2020, s. 40-41). Ulusötesi medya tüketimini açıklamak için genellikle kültürel yakınlık teorisine başvurulur. Kültürel yakınlık teorisinin bir uzantısı olan tür yakınlığı (genre proximity) ise benzer yapılara, formüllere, arketiplere sahip, kültürel farklılıkları aşarak, farklı ülkelerde kabul gören türlere gönderme yapmaktadır. Örneğin melodram yüz yıllardır birçok ülkede benzer hikaye anlatma biçimleri kullanır, dolayısıyla farklı kültürlerden izleyicilere hitap edebilir (Lu, Liu, & Cheng, 2019, s. 2). Yukarıda da belirtildiği gibi K-dramaların farklı kültürlerden izleyicilere cazip gelmesinde melodramatik olmaları etkili olmuştur. Ulusötesi izleyicilerin en çok tercih ettiği K-dramalar romantik dramalardır (Ju, 2020, s. 35). Sınır ötesinde yoğun talep gören K-dramalar genelde günümüzde, kentlerde geçmektedir. Tarihi kostümlü dramalar romantik dramalar kadar talep görmemektedir. Çünkü farklı ülkelerdeki izleyiciler çoğu zaman bölüm sayısı fazla olan bu dramalara duydukları ilgiyi canlı tutmak için gereken tarihi ve kültürel bilgiye sahip değildirler (Huat& Iwabuchi, 2008, s. 6).

Güney Kore diğer birçok ülke gibi uzun süre Amerika'nın kültürel etkisinde kal-

mıştır. Dolayısıyla Hollywood filmleri ve Amerikan televizyon dramaları Güney Kore eğlence endüstrisi için örnek teşkil etmiştir. Hollywood'un yanı sıra Japon televizyon dramaları da K-dramalar üzerinde etkili olmuştur. Japon televizyon dramalarına benzeyen, modayı yakından takip eden kentli gençlerin yaşam tarzlarını betimleyen çok sayıda K-drama çekilmiştir. Özellikle ilk dönem K-dramaların karakterleri, olay örgüleri, mekan kullanımı ve anlatıları Japon televizyon dramalarıyla benzerlikler taşır (Shao, 2019, s. 2-3). Örneğin Kore Dalgasının sembollerinden biri olan ve K-dramaların Japonya'da popüler olmasını sağlayan *Winter Sonata* adlı drama dört genç insanın aşk, kariyer mücadelelerine ve aile sorunlarına odaklanmaktadır. Dram ustaca yazılmış senaryosu ve oyuncuların performansının yanı sıra Güney Kore'nin kozmopolit kent yaşamını ve kırsal alanların güzelliğini de yansıtmaktadır (Jung, 2009 s. 73-74).

K-dramaların Çin, Tayvan, Japonya, Güneydoğu Asya'da hayranlar edinerek, Asya pazarlarına nüfus etme sürecini Koichi Iwabuchi ve Chua Beng Huat A "popüler kültürel akışların küreselleştirici güçler etkisinde Asya içinde ortaya çıkışı" ("emerging intra-Asian popular cultural flows under globalizing forces") olarak nitelendirmiştir (akt. Jung, 2009 s. 69).

K-dramaların dünya genelinde izleyiciler tarafından tercih edilmesi ve geniş hayran kitlelerine ulaşması konuya dair çok sayıda akademik araştırmanın yapılmasına neden olmuştur. 2000'li yıllarda Asyalı izleyicilerle yürütülen alımlama çalışmaları paylaşılan Asyalı kimliğinin ve kültürel yakınlığın K-dramaların Asya'daki popüleritesini açıklayıp açıklayamayacağını sorgulamıştır. Bu çalışmalar Asyalı K-drama hayranlarının Kore yaşam tarzı, değerleri, fiziksel görünümü ve aşka ve ilişkilere bakışını kendisine yakın bulduğu sonucuna

varmıştır (Ju, 2020, s. 35). K-dramaların başarısında önemli rol oynayan temel unsurlardan biri olarak aile meselelerine odaklanmaları gösterilmiştir (Iwabuchi, 2007, s. 246). Geleneksel olanla modern olanı harmanlamalarına, Güney Kore’de sanayileşme sonrası benimsenen Batılı değerlerle Konfüçyanist ahlak anlayışını sentezlemelerine dikkat çekilmiştir (Espiritu, 2011, s. 357). K-dramalar Konfüçyanist değerleri fona koyarak modern yaşamı betimleyen kültürel olarak melez metinler olarak nitelendirilmiştir (Shim, 2006, Shao, 2019).

K-dramalar öncesinde, Asya ülkelerinde kültürel yakınlık algısının etkisiyle Japon dramaları yoğun olarak izlenmiştir. Ancak Japonya’nın kolonyal geçmişinin etkisiyle artan Japon karşıtlığı da, K-dramaların Japon dramalarına tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (Shao, 2019, s. 2). Özellikle genç izleyicilerin Güney Kore dizilerini Japon dizilerine tercih etmelerinde, genç izleyicilerin K-dramaları gerçekçi bulmaları ve karakterlerle ve hikayenin akışıyla daha iyi ilişki kurabilme olanağı sağlamaları da gösterilmiştir (Iwabuchi, 2007, s. 246).

2. YÖNTEM VE ÖRNEKLEM

Araştırma yöntemi olarak niteliksel yöntem tercih edilmiştir. Bu kapsamda K-drama izleyicileri ile yüz yüze yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca Google Forms üzerinden yapılandırılmış sorulara dayalı çevrimiçi görüşme formu oluşturulmuş, katılımcılarla paylaşılmıştır. Google Forms üzerinden veriler yazılı olarak toplandığından, bu görüşmeler aktarılırken metin içerisinde katılımcıların yazım hataları düzeltilmemiş ve doğal haliyle verilmiştir. Kullanılan yöntem ile izleyicilerin K-drama izleme pratikleri ve dramalar hakkındaki düşünceleri konusunda veri toplamak amaçlanmıştır.

Araştırmada kartopu örneklem yöntemi

kullanılmıştır. Bu örneklem etnografik çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Çalışmayı yürüten kişinin araştırma alanında ulaştığı kaynak kişilerden, görüşme yapılacak diğer kişilere ulaşma esasına dayanır. Bu sayede örneklem git gide büyür (Kümbetoğlu, 2017 s. 99). K-drama izleyen 14 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 3’ü yüz yüze, diğerleri ise çevrimiçi olarak yapılmıştır. Katılımcıların yaşları 19 ile 39 arasında değişmektedir. Katılımcılar arasında lisans öğrencisi, yüksek lisans öğrencisi ve farklı meslek gruplarından kişiler yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların etik ilkeler nedeni ile anonim kalmaları istenmiş ve bu nedenle isimleri kullanılmamıştır. Bunun yerine katılımcılar numara verilerek kodlanmıştır.

Araştırma süresince yaşanan temel güçlük katılımcılara ulaşmak olmuştur. Google Forms üzerinden oluşturulan soru formu adminler aracılığı ile Facebook üzerinden en fazla takipçisi olan “*Kore-Fans Team Turkey*” hayran topluluğuna ulaştırılmıştır. Ancak K-drama hayranlarından yeterince geri dönüş sağlanamamıştır. Araştırmanın örnekleme sınırlıdır. Araştırmanın amacı henüz yeterince akademik çalışmanın yapılmadığı bu konuda daha sonra yapılacak kapsamlı araştırmalara temel oluşturmak ve literatüre katkıda bulunmaktır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Kore Dizileri ile Nasıl Tanıştılar?

2005’te MBC *Eyes of the Dawn*’u TRT’ye satmıştır. Bu satış MBC Uluslararası Değişim departmanının başındaki Bak Jaebok tarafından Güney Kore’nin Avrupa’ya sattığı ilk dizi olarak nitelendirilmiştir (akt. Shim, 2008, s. 24). Güney Kore’nin İngilizce yayın yapan uydu kanalı Arirang TV ile TRT’nin anlaşma imzalamasıyla birlikte Türkiye’de ilk kez 2005 yılında Güney Kore dizisi yayınlan-

miştir. TRT'de yayınlanan ilk Güney Kore dizisi Türkçeye “Denizler İmparatoru” olarak çevrilen tarihi bir dizidir. *Denizler İmparatoru* izleyicilerden çok fazla ilgi görmemiştir (Fırat, 2017, s. 9). Fırat’a göre “*Düşlerimin Prensi*” adlı romantik dizi ile birlikte Türk izleyiciler Güney Kore dizilerine ilgi duymaya başlamıştır. Bu dizinin ardından TRT’de daha fazla Güney Kore dizisi yayınlanmasını bekleyen bir izleyici kitlesi ortaya çıkmıştır. Güney Kore dizilerinin yayınlanması için kanala yazılan maillerin, imza kampanyalarının da etkisiyle TRT “*Sarayın Rüzgârı*”, *Muhteşem Kraliçe*, *Savaşçı*, “*Büyük Hayaller*” “*Saraydaki Mücevher*”, “*Efsane Prensi*”, “*Tacir*”, “*Sarayın İncisi*”, “*Prensesin Şarkısı*”, “*Kral Doktor*”, ve “*Yaban Gülü*” isimli dizileri de seyirciyle buluşturmuştur. Daha sonra, “*Feda*”, “*Sil Baştan*”, “*Büyük Kral Gwanggaeto*”, “*Kahraman Hong*”, “*Köle Avcıları*”, “*Büyük Kral Dae Jo Young*”, “*Efsane Kral*” gibi bazı diziler Kanal 7, Meltem TV, Olay TV, Mesaj TV, Ege TV gibi kanallarda yayınlanmıştır (Balta, 2019, s.58).⁴

Katılımcıların Güney Kore televizyon dizileri ile ilk tanışmaları farklı şekillerde gerçekleşmiştir. TRT’de yayınlanan Güney Kore dizileri, katılımcıların Güney Kore televizyon dizilerini keşfetmesinde etkili olmuştur. Katılımcıların K-dramaları izlemeye başlamalarında özellikle arkadaş çevrelerinin etkili olduğu görülmüştür:

“Kore dizileri ile 2013 senesinde üniversite son sınıf öğrencisi iken yurttan arkadaşım sayesinde tanıştım. “Gel bu dizi çok güzel bir izle” dedi. İlk izlediğim dizi “Love Rain”. Daha sonra da izleme-

ye devam ettim (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).

“Kore dizileri ile üniversite yıllarında tanıştım. O zamanlar, ilk yaygınlaşmaya başladığı dönemlerdi diye düşünüyorum. Anime ve Kore dizisi izlemeye arkadaşlarla tavsiye üzerine başlamıştık.

İlk izlediğim dizi Boys Over Flowers’ti. Resmen hayran kalmıştım. (...) O zamanlar internet bu kadar yaygın değildi, derslerin zorluğu vesaire derken genelde tatillerde izlemek için cd’ye çektirirdik. Arkadaşlar arasında da böyle cd alışverişlerimiz olurdu” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

Bazı katılımcılar K-dramaları keşfettikten sonra diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerine de ilgi duymaya başlarlar, bazıları ise anime ve K-pop gibi diğer popüler kültür ürünlerine duydukları ilgi nedeniyle K-dramaları izlemeye başladıklarını belirtmişlerdir:

“İlgim lisedeyken başladı. O zaman dans ile ilgileniyordum. Kore’nin de pop müzik gruplarının dansları çok meşhurdur. Onları izleye izleye Kore’ye karşı bir ilgim gelişti. Sonra ailecek TRT 1’de yayınlanan Saraydaki Mücevher isimli diziyi izlemiştik. Çok beğendiğim için ilgimi çekmeye başladı. Bu sefer Kore dizilerini izlemeye başladım. Dolayısıyla K-pop sayesinde Kore’ye ilgim başladı ve bu durum Korece öğrenmeye kadar gitti. Saraydaki Mücevher isimli diziyi de dizilere olan ilgim başladı. Annem izlerken gördüm ve K-poptan bir ilgim olduğu için dizi de dikkatimi çekti” (Katılımcı 7, erkek, 27, çevirmen).

“Kore kültürel ürünlerine olan ilgim aslında K-pop ile başladı. K-popun büyük bir hayranıyım. Özellikle danslarına bayılıyorum. Güney Kore kültürünü genel olarak da araştırdım. Oraya gidip gözleme ve gezme imkanım da oldu. Kültürünün bize yakın olduğunu düşünüyorum” (Katılımcı 12, erkek, 30, siyaset bilimi mezunu).

Ayrıca görüşmelerde dizilerin katılımcıların Güney Kore mutfağına ilgi duymasına neden olduğu belirtilmiştir.

⁴ Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlanan ilk Güney Kore dizisi uyarlaması 2011’de Beni Affet olmuştur (Kaptan & Tutucu, 2019, s. 213). Daha sonraki yıllarda Güneşi Beklerken, Hayat Şarkısı, Mayıs Kraliçesi, Çilek Kokusu, Paramparça, No 309, Kiraz Mevsimi, Seviyor Sevmiyor, İlişki Durumu Karışık, Mucize Doktor gibi çok sayıda uyarlama anaakım televizyon kanallarında yayınlanmıştır.

Katılımcılar izledikleri dizilerin etkisiyle Güney Kore kültürüne, tarihine ilgi duyduklarını ve Güney Kore’yi görme istediği duyduklarını belirtmişlerdir. İzleyicilerin ekranlarda gördüğü mekanları gidip, görme isteğine vurgu yapmak için ekran turizmi, medya seyahat (the media pilgrim), film turizmi, televizyon turizmi gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Özellikle turizm çalışmaları ekran turizminin izleyicilerin turistik tercihlerine dair kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Nitekim K-dramaların turizm üzerindeki etkisine dair de pek çok çalışma yapılmıştır.⁵

“Diziler/Filmler ve yemek konusunda bir ilgim var fakat son zamanlarda Güney Kore’de yaşayan kişilerin paylaşımlarını gördükçe Güney Kore’ye gidip görmek gezmek istiyorum” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).

“Dizilerinde genellikle çok önemli yemek sahneleri oluyor. Uzun süren iştahlı yemek sahneleri, yemek organizasyonları gösteriliyor. Bu sahnelerin o kültüre has yemeklere ilgimi arttırdığını düşünüyorum. Ayrıca kullandıkları eşyalı ve kıyafetleri kendim günlük hayatta kullanmasam da beğeniyorum” (Katılımcı 1, kadın, 26, yüksek lisans öğrencisi).

“Yemek kültürleri dizilerden kaynaklı olarak ilgilendiğim şeylerden ilki. Türkiye’deki Kore lokantalarını araştırıp arkadaşlarla gitmeye çalışıyoruz. Bunun yanında müziklerini birkaç yıl önceye kadar sıkı takip ediyordum, özellikle sevdiğim grupları severek takip ederdim. Şimdi biraz daha dizi ostlarıyla ilgilensem de müzik kültürlerine abartı olmasa da ilgim olduğunu söyleyebilirim.

Ayrıca tarihlerine ilgi duymakla beraber, saraylarını ve eski evlerini seviyorum, yaşamak istediğimi söyleyebilirim. Son olarak kiraz çiçekleri harika. Görmek isterdim” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

Yaptığımız görüşmelerde katılımcılar izledikleri dizilerden sonra Güney Kore’yi gezip, görme isteklerinin arttığını vurgulamışlardır. Sadece bir katılımcı Güney Kore kültürüne, yaşamına ya da diziler dışındaki kültürel ürünlere herhangi bir ilgisi olmadığını belirtmiştir.

3.2. Tüketim Biçimleri

Girişte de belirttiğimiz gibi Türkiye’de anaakım kanallarda nadiren K-dramalar yayınlanmaktadır. Ancak internetin yaygınlaşmasının etkisiyle K-drama hayranları istedikleri dizilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. K-dramalar özellikle Uzakdoğu film ve animelerini yayınlayan forumlarda Türk hayranlar tarafından hızla Türkçeye çevrilerek izlenmektedir (Binark, 2018, s. 75). K-dramalarla internetin yaygınlaşmasından önce tanışan katılımcılar dizileri TRT’den ya da dizileri kayıt yaptıkları CD’lerden, DVD’lerden izlemeye başlamıştır. Katılımcılar internetin yaygınlaşmasından sonra ise K-dramaları forum siteleri ve Netflix’den izlediklerini belirtmişlerdir. Görüşmelerde “Koreantürk.com” ve kapanan yep-puada’nın katılımcıların dizileri izlemek için en çok tercih ettikleri platformlar olduğu görülmüştür: *“İnternet üzerinden genel olarak koreantürk sayfasından izliyorum” (Katılımcı 1, kadın, 26, yüksek lisans öğrencisi).* *“Kapanmadan önce yep-puada üzerinden izliyordum, şimdi de yep-puada üzerinden çevrilmiş olanları bulmaya çalışıyorum” (Katılımcı 6, kadın, 23. öğrenci).*

“Dizilere netten ulaşıyorum. Firarice-paylaşımlar.com dan kapanan yep-puada sitesinin kurucularının açmış olduğu blog. Çünkü daha kaliteli çevirileri oluyor. Eğer izleyeceğim dizi orada yoksa koreantürk.com dan izliyorum” (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).

“Şu anda genellikle Netflix üzerinden izliyorum. Ancak öncesinde koreantürk

⁵ Dizilerin Güney Kore turizmüne etkisine dair çalışmalara örnek olarak bkz: (Kim vd.; 2009)

ya da yeppuadadan izlemekteydim. Birkaç yıl öncesine kadar dizileri indirip, hard disk, laptop vs.e atıp izlerdim. İlk zamanlar, cd den izliyorduk tabi. Şimdi yoğunlukla Netflix diyebilirim” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

“Takip ettiğim siteler var. Aslında takip ettiğim siteler sürekli değişiyor, ama bir süre için aynı siteyi takip ediyorum. Şu sıralar şu siteyi takip ediyorum: asya-fanatiklerim.com (Katılımcı 9, kadın, 39, memur).

K-dramaların katılımcılar tarafından nasıl tüketildiğini anlamak adına görüşmelerde izleme deneyimlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılar dizileri genellikle tek başlarına, telefon ya da bilgisayardan izlemektedirler. Üç katılımcı dizileri genelde tek izlemelerine rağmen, zaman zaman anneleri ya da arkadaşlarıyla da izlediklerini belirtmişlerdir. K-dramaların süresinin kısa olması katılımcıların sık sık dizilerin 3-4 bölümünü tek seferde art arda izleyerek aşırı-izleme (*binge-watching*) yapmalarına neden olmaktadır.

“Yalnız izliyorum, bazen morali bozuk arkadaşlarımı keyiflendirmek için onlara da izletiyorum. Arka arkaya 3-4 bölüm izlediğim oluyor, hafta sonları tüm bir diziyi izleyip bitirdiğim oluyor. Ortalama 4 saat diyebiliriz sanırım” (Katılımcı 9, kadın, 39, memur).

“Ara vermeden üç ya da dört bölüm izliyorum. Dizileri nadiren başkalarıyla izlediğim olsa da genellikle tek başıma izlediğimi söyleyebilirim” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).

“Evet genelde tek başıma ama sevdiğim insanlarla kardeşlerim veya arkadaşlarımla izlemekten de keyif alıyorum. Güney Kore dizileri ilginçtir ki izlemeye başlayınca durulamayan bir şey. Başlayınca bitirene kadar ard arda veya hergün üç-beş bölüm izleyebiliyorum. Zaten bölümleri kısa süreli bir saati bulmuyor” (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).

“Tek başıma izliyorum fakat eş zamanlı izleyen bir arkadaşım ile tartışmayı da

seviyorum. Her gün ya da her ay izlemiyorum. Üç dört ayda bir ardı ardına izlediğimi söyleyebilirim” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat)

“Genelde tek izlerim. Arada annemde dahil oluyor. Ard arda 2 ya da 3 bölüm izliyorum genelde”(Katılımcı 11, kadın, 22, grafiker).

“Tek başıma odamda takip ediyorum çoğunlukla. Annem de Kore dizilerini izliyor ancak o televizyondan takip ediyor. TRT 1 ve Kanal 7’de yayınlananları” (Katılımcı 7, erkek, 27, çevirmen)

Ayrıca katılımcılar dizileri çoğunlukla evde izlediklerini vurgulamışlardır. Katılımcılardan biri ise K-dramaları iş yerinde öğle arasında da izlediğini belirtmiştir. Katılımcılar dizileri genellikle boş zamanlarının olduğu hafta sonları ya da akşamları izlemeyi tercih etmektedir.

“Dizileri genelde akşam ya da hafta sonları evde izliyorum ama bazen öğle arasında işyerimde de bakıyorum” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).

“Genellikle geceleri ve akşamları tüm meşguliyetlerin sona erdiği zamanlarda tek başıma izliyorum” (Katılımcı 1, kadın, 26, yüksek lisans öğrencisi)

“Birkaç bölüm art arda izliyorum ve genelde cuma ve cumartesi günleri oluyor. Ertesi gün uyuyabileceğim günler olmasına dikkat ediyorum” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).

“Okul zamanlarında pek dizileri seyretmiyorum. Fakat tatillerde genellikle o gün hiçbir işim yoksa eğer ve diziyi çok beğendiysen saat 13.00 da izlemeye başlarım. Genellikle kısa sürdükleri için ara vere vere diziyi aynı gün içinde bitirene kadar izlerim. Fakat konuyu beğenmediğim halde başladığım her şeyi bitirmek istediğim için saat 18.00’a kadar izleyip devamını birkaç gün sonra izlemeye devam ederim. Senaryo dikkat çekici bir özelliğe sahipse ard arda izleyip sonunda ne olacağını bir an önce öğrenmek istiyorum” (Katılımcı 3, kadın, 19, öğrenci).

“Öğretmen olduğum için tatil dönemlerimde ailemle seçip, uygun olduğumuz günlerde dinlenirken 5-6 saat iz-

lediğimiz oluyor” (Katılımcı 6, kadın, 23. öğrenci).

“Belirli bir saatim yok aslında. Ne zaman siparişlerim ve işlerim biterse o zaman açarım” (Katılımcı 11, kadın, 22, grafiker).

Katılımcılar Güney Kore dizilerine dair gelişmeleri takip etmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Sevdikleri oyuncular ve diziler adına açılmış sosyal medya hesaplarını ve çeşitli hayran sayfalarını takip etmektedirler. Katılımcılardan dördü çevrimiçi hayran topluluklarında aktif olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri Kore-fans ve Super Junior Turkey’de yöneticilik yaptığını, içerik üretim sürecinin farklı aşamalarında yer aldığını belirtmiştir: *“Korea-fans’da Super Administrator, ve Super Junior Turkey’de yöneticilik yapıyorum. Ayrıca BLUELF TEAM olarak üyelerin katıldığı Kore TV Programlarının ve hafta sonu yayımlanan Knowing Brothers programının çevirilerini ve video edit işlemlerini yapıyoruz” (Katılımcı 6, kadın, 23, öğrenci).* Bu bağlamda Henry Jenkins’in yakınsama ile medya ürünlerinin tüketicileri arasında artan etkileşime dair saptamalarını hatırlamak faydalı olabilir: *“Eski tüketiciler soyutlanmış bireylerse, yeni tüketiciler sosyal olarak daha bağlantılıdır. Medya tüketicilerinin gücü eskiden sessiz ve görünmezken, yeni tüketiciler artık daha sesli ve aleniler” (Jenkins, 2016, s. 40).*

Başka bir katılımcı ise Kore kültürüne duyduğu ilgi nedeniyle Korece öğrendiğini ve ücret karşılığında dizi çevirileri yaptığını söylemiştir. İki katılımcı ise K-dramaların hayran topluluklarında aktif olmaları da hayranı oldukları K-pop topluluklarında aktif olduklarını belirtmişlerdir: *“Diziler için değil ama hayranı olduğum müzik grubu için çeviri veya içerik yapmışlığım var” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).*

Diğer katılımcılar ise hayran toplulukları için şu ana kadar herhangi bir içerik üretmediklerini belirtmişlerdir. Bu katılımcılardan ikisi hayran topluluklarına dahil olmak isteseler de yoğun iş tempoları yüzünden böyle bir şansları olmadığını söylemişlerdir.

3.3. K-Dramaları Neden Tercih Ediyorlar?

“Kültürel yakınlık” (Straubhaar, 2003) teorisi izleyicilerin kültürel olarak kendilerine yakın buldukları içerikleri tüketmeyi tercih ettiklerini vurgular. Kültürel yakınlıkta çoğu zaman dil önemli bir unsur olmasına rağmen, dil dışında farklı kültürel öğeler gelenek görenekler, din, benzer giyim kuşam, ortak geçmiş, coğrafi yakınlık vb. izleyicilerin kültürel yakınlık algısını oluşmasında etkili olabilmektedir (Straubhaar, 2003, s. 78).

Katılımcıların K-dramaları izlemeyi tercih etmesinde kültürel yakınlık algısının da etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılar iki kültür arasında benzer olduğunu düşündükleri unsurları anlatırken aileye verilen önemi, büyüklere duyulan saygıyı ve muhafazakar ahlak anlayışını vurgulamaktadırlar:

“Geleneksel unsurlarımıza bağlılığımız benziyor. İki toplumun da muhafazakar yanları çok fazla ve diziler bu muhafazakar değerlere sesleniyor. Kadının toplumdaki yeri de benziyor, doğal olarak iki ülkenin dizilerinde de kadınlar daha zayıf, korunmaya muhtaç varlıklar olarak karakterize ediliyor” (Katılımcı 9, kadın, 39, memur).

“Benzerliklerden başlayacak olursak ilk olarak aile yapısı ve büyüklere duyulan saygı diyebilirim. Geçmişlerine ve kültürlerine bizdeki gibi önem verdiklerini düşünüyorum. Her ne kadar, şu anda toplum, teknoloji ve davranışlar değişse de bu konuda benzediğimizi düşünüyorum. Dizilerde de ahlaki konulara dikkat edildiğini düşünüyorum. +18 içeriklere çok fazla yer verilmiyor. Ailecek oturup izlenilebilir diye düşünüyorum”

(Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

“Benzerliklere baktığımızda; büyüklere olan hitap şekilleri, Yaşça büyük olanlara amca/teyze veya abi/abla demeleri. Büyüklere duydukları saygı. Ve bazı Kore/Türk dizilerinde işlenen bekar bir adamla kadının aynı evde olamayacağı, eğer odaya giriyorlarsa kapının sürekli açık kalması gerektiğini, yaşça büyük insanların sıklıkla dile getirdiğini görebiliriz” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).

Cinsellik ve şiddet içermemeleri katılımcıların K-dramaları tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Yapılan görüşmelerde 7 katılımcının tercihlerinde dizilerin cinsellik ve şiddet içermemelerinin etkili olduğu görülmüştür. Nitekim K-dramaların 1990’ların sonunda birçok Asya ülkesinde Japon dramalarının yerini almasında da cinsellik ve şiddet içermemeleri, aile odaklı olmaları etkili olmuştur (Jung, 2009, s.72).

“Kore ile kültürümüzün de benzer olduğunu düşünüyorum dizilerde çok açık sahneler olmuyor” (Katılımcı 3, kadın, 19, öğrenci).

“Türk dizilerinde maalesef ki son yıllarda fazlaca açıkça şiddet ve istismar işleniyor. Gençlere örnek olmayacak birçok dizi mevcut. Çoğunun yayından kaldırılması gerek, zaman kaybı. Kore dizilerinde bu tarz konuları alenen işlendiğini göremezsiniz” (Katılımcı 11, kadın, 22, grafiker).

“Kısa süreli ve kısa bölümlü olması, konuların fazla uzatılmaması ve senaryonun sıkıcı olmaması, şiddet ve seks içerikli sahnelerin pek olmaması, daha öğretici olması, oyuncuların saf ve doğal görünmeleri...” (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).

Görüşmelerde katılımcılar Türk dizileri ile K-dramaları karşılaştırmış, Türk dizilerinde artan şiddetten duydukları rahatsızlığı belirtmişlerdir. Katılımcılar K-dramaların hikayelerini ilginç bulmakta, dizilerin senaryolarının başarılı olduğunu düşünmektedirler. Hangi K-dramayı izleyeceklerine dair karar verirken oyun-

cuların yanı sıra senaristlere de dikkat etmektedirler:

“Ele alınan konuları farklı ve iyi buluyorum. Diğer ülkelere nazaran kurguları daha yaratıcı. Senaristleri de olayları yönetmek ve esas konuyu unutturmak yönüyle başarılı buluyorum. Yine de Kore dizilerine nasıl final yapacakları konusunda hala gelişmediler çünkü final konusunda hiç iyi bir çalışma yaptıklarını söyleyemem” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).

“Ayrıntılı düşündüğümde ise konu çeşitliliğini seviyorum. Bazı senaristleri özellikle seviyor ve takip ediyorum. Yani hala şaşırarak izleyecek diziler bulabiliyorum. İzlerken meraklanabiliyorum. Tabi klişe bulduğum diziler de olmuyor değil. Korelileri genel olarak sevimli ve yakın buluyorum, bu sebeple de izlemeye devam ediyorum. Sevdiğim oyuncularını özellikle tercih ediyorum” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

Görüşmelerde Güney Koreli oyuncuların fiziksel çekiciliği ve yetenekleri de dramaları katılımcılar için cazip kılan unsurlar arasında sayılmıştır. Bu bağlamda Mutlu Binark dizilerde özellikle erkek aşığı oynayan Koreli yıldızların yüz temsillerinin zaman içinde giderek dişileştirilirken, beden hatlarının erkeksiliği vurguladığını ve dünyanın birçok yerinde bu yıldızların kadın hayranlarının sayısının arttığını belirtmektedir (Binark, 2018, s. 75). Ayrıca katılımcılar K-dramaların prodüksiyon kalitesinin yüksekliğine, etkileyici sinematografilerine dikkat çekmişlerdir:

“Sebebini tam olarak bilmiyorum ama kendimi bildim bileli Uzak Doğu’ya ve Uzak Doğululara bir sempati duyuyorum. Çekik gözleri ve bebek yüzlü oluşları onları daha da sevimli kılıyor. Ayrıca hem farklı hem de benzer bir kültüre sahip olmak da benim için ilgi çekiciydi. Hiç şüphesiz bu ilgimin artmasında Güney Kore film ve dizi sektörü oldukça etkili olmuştur. Dizi sektöründe çok başarılılar ve dizilerde verdikleri imaj çok cezbedici ve safça” (Katılımcı 1, kadın, 26, yüksek lisans öğrencisi).

Romantizm katılımcılar için K-dramaları cazip kılan unsurlar içinde ön plana çıkmaktadır. Ancak görüşmelerde katılımcılar farklı türde Güney Kore dizilerini izlemekten de zevk aldıklarını belirtmektedirler.

“Bugüne kadar izlediğim bütün dizilere baktığımda türleri komedi, fantastik olsa da ağır basan en ağır özellikleri hep romantik olmasıydı. Sürelerinin kısa olmasına rağmen giriş-gelişme-sonuç bölümünü çok güzel işliyorlar ve dizinin her bölümünü izleyicilere hissettirmeye başlıyorlar. Fakat işledikleri konular her bakımdan çok güzel olsa da bir süreden sonra hep aynı konuların tekrarlanması noktasına geliyorlar” (Katılımcı 4, kadın, 21, öğrenci).

Katılımcılar K-dramaların tür açısından çeşitliliğine dikkat çekmektedirler. Hep aynı konuyu işleyen, dram ağırlıklı Türk dizilerinden farklı olarak Güney Kore dizilerinin farklı türlerde, farklı konuları başarıyla ele alabildiğini vurgulamaktadırlar.

“Türk dizileri ve Güney Kore dizileri açıklığı gerçekten birbirine benziyor. Belki de sektörün öncüleri olmasının ve dünyanın hep bu ülkelerden uyarlamaya almasının sebebi bu. Hatta Türk dizilerinin finalleri daha da iyi oluyor. Şöyle bir eksi yanı da var ki maalesef. Türk dizileri hep klasik ve aynı tarz konuları işleyerek risk almıyor. Bu yüzden fantastik tarzda diziler hiç yok Türkiye’de. Birinin eksisi birinin artısı. Yine de genelleme yaparsak birbirlerine sürükleyicilik açısından benziyor bence” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).

“Polisiye diziler özellikle harika. Bazen soluksuz izlediğim diziler oluyor. Polisiye konusunda ayrı seviyor ve başarılı buluyorum Kore dizilerini. Tarihi dizilerdeki kültürlerine, giyim tarzlarına, gelenek göreneklerine bağlılık konusunu başarılı buluyorum” (Katılımcı 5, kadın, 29, öğretmen).

Yaptığımız görüşmelerde katılımcılar son dönemde Güney Kore dizilerinin Türkiye uyarlamalarının sayısının artmasını iki ülke arasındaki kültürel benzer-

liklerle ve Türk dizileri ile K-dramaların benzer hikayeleri ele almasıyla açıklamaktadırlar.

“Kültürel değerlerin yakınlığı yönünden uyarlamaya uygun olduğunu düşünüyorum” (Katılımcı 10, kadın, 29, avukat).

“Bence yaşam kültürü biraz da olsa birbirine benziyor. Şimdi bir Amerikalının yaşadığı hayat asla Türk kültürüne hele de geleneklerine hiç uygun değil ama Korelilerininki fazlasıyla benzer. Bu nedenle uyarlamak çok daha kolay olacaktır. Zaten Güney Kore dizileri de Türk dizileri gibi dünyaca izlenen dizilerden” (Katılımcı 2, kadın, 22, öğrenci).

Görüldüğü gibi katılımcıların K-dramaları tercih etmelerinde K-dramaları kültürel olarak yakın bulmaları, K-dramaların şiddet ve cinsellik içermemeleri, aile odaklı olmaları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca romantizm, nitelikli senaryolar, prodüksiyon kalitesi, oyuncuların fiziksel çekiciliği, tür açısından zenginlikleri de K-dramaları katılımcılar için cazip kılmaktadır.

SONUÇ

1990’lı yılların ortalarından itibaren Güney Kore hükümetinin kültürel ürünleri ekonomik kalkınma aracı olarak görmesi ve bu endüstriyi desteklemesi, ülke genelinde film, dizi gibi kültürel ürünlerin üretiminin hız kazanmasında önemli rol oynamıştır. Dizilerden müzik endüstrisine, dijital oyunlardan, geleneksel yemeklere kadar farklı alanları kapsayan geniş çapta bir kültür politikası oluşturulmuştur.

Kültürel ürünlerin üretiminin hız kazanması ve niteliğinin artmasıyla birlikte başta K-dramalar olmak üzere, filmler ve K-pop da Çin, Taiwan, Hong Kong, Doğu ve Güney Doğu Asya’ya ihraç edilmeye başlamıştır. Asya ülkelerinde başlayan Güney Kore kültür ürünlerine olan hayranlık zamanla küresel bir boyut kazanmıştır.

Türkiye’de ise özellikle gençler arasında gittikçe yayılan bir Kore hayranlığı söz konusudur. İlk dönemlerde televizyon ve korsan CD, DVD’ler aracılığı ile erişilebilen K-dramalar, dijitalleşmenin ve internet kullanımının yaygınlaşması ile artık çevrimiçi forum sitelerinden ve çeşitli dizi izleme platformları üzerinden izlenebilir hale gelmiştir. K-dramalara ve diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerine erişimin kolaylaşması, bu ürünlerin hayranlarının artmasında etkili olmuştur.

Bu çalışmada Türkiye’deki K-drama hayranlarının dizileri neden ve nasıl tükettiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu amaca yönelik yapılan çevrimiçi ve yüz yüze derinlemesine görüşmeler sonucunda araştırma verileri toplanmıştır. Veriler değerlendirildiğinde katılımcıların K-dramaları izlemeye başlamalarında genellikle arkadaş çevrelerinin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca TRT’de yayınlanan K-dramalar da Türkiye’de de K-drama hayranlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır.

Katılımcılar dizileri izlemeye başladıktan sonra diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerine de ilgi duymaya başladıklarını belirtmişlerdir. Özellikle K-pop ve geleneksel yemekler izleyicilerin en çok ilgi duydukları alanlardır. Katılımcılar izledikleri dizilerin etkisiyle Güney Kore kültürünü, tarihini merak ettiklerini ve Güney Kore’yi görme isteği duyduklarını söylemişlerdir.

Katılımcılar K-dramaları genellikle yalnız başlarına telefonda ya da bilgisayar üzerinden izlemektedir. Katılımcıların dramaları Koreantürk.com” ve kapanan Yeppuada üzerinden izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bir bölümü K-dramaları Netflix’den izlemeye başladıklarını belirtmişlerdir.

Bölüm sürelerinin kısa olması katılımcıların dizilerin üç dört bölümünü art arda izleyerek, aşırı izleme (*binge-watching*) yapmalarına neden olmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgular dijitalleşmenin etkisi ile dönüşen izleme pratiklerine işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcıların bazılarının çevrimiçi hayran topluluklarına üye oldukları ve içerik ürettikleri görülmüştür. Katılımcılardan ikisi internet üzerinde üye oldukları hayran topluluklarında aktif olarak görev aldıklarını söylemişlerdir. Çeviri yapan ve çeşitli içerik üreten hayranlar zamanlarının önemli bir bölümünü bu işe ayırmaktadırlar. Başka bir katılımcı da Güney Kore popüler kültür ürünlerine duyduğu ilgi nedeniyle Korece öğrendiğini ve ücret karşılığında dizi çevirileri yaptığını vurgulamıştır. Katılımcılardan ikisi ise hayran topluluklarına dahil olmak istemektedir ancak iş yoğunlukları nedeniyle fırsat bulamamaktadır. Diğer katılımcılar ise hayran toplulukları için şu ana kadar herhangi bir içerik üretmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların K-dramaları ve diğer Güney Kore popüler kültür ürünlerini tercih etmesindeki önemli etkenlerden biri kültürel yakınlık algısıdır. Görüşmelerde iki ülke arasındaki kültürel benzerliklere örnek olarak aile bağlarının güçlü olması, büyüklere duyulan saygı ve ahlak anlayışlarının benzerliği gösterilmiştir. Ancak katılımcıların K-dramalara ilgisi sadece kültürel yakınlık algısı ile açıklanamaz. Hayranlar görüşmelerde, K-dramaların tür açısından çeşitliliğine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar Türk dizileri ile K-dramaları karşılaştırarak, Türk dizilerine hakim olan şiddetten rahatsızlık duyduklarını vurgulamışlardır. Buna karşın romantizm K-dramaları hayranlar için cazip kılan başta gelen unsurlardan bi-

ridir. Ayrıca nitelikli senaryolar, üretim kalitesi, oyuncuların fiziksel çekiciliği de katılımcıların K-dramaları izlemesinde etkili olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Balta, S, K. (2019). *Ulusötesi Popüler Kültüre Örnek Olarak Güney Kore Dizileri ve Türkiye’de Güney Kore Dizileri Hayranları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Bilim Dalı.
- Binark, M. (2018). “Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına”. *Varlık Dergisi*. 75-80.
- Binark, M. (2019a). “Güney Kore Hükümetlerinin Kültür Politikaları ve Sinema Endüstrisi”, *sinecine*, 142-172.
- Binark, M. (2019b). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bok-Rae, K. (2015). “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)”. *American International Journal of Contemporary Research* , 154-160.
- Espiritu, B. F. (2011). “Transnational audience reception as a theater of struggle: young Filipino women’s reception of Korean television dramas”. *Asian Journal of Communication*, 355-372.
- Fırat, D. (2017). “Küresel Yönde Ters Akış: Asya’dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 67-74.
- Geun, L. (2009). “A Soft Power Approach to the “Korean Wave”. *The Review of Korean Studies*, 123-137.
- Hartzell, K. G. (2019). *Melodramatic and Formulaic: The Global Appeal of Korean Television Dramas*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Huat, C. B., & Iwabuchi, K. (2008). Introduction East Asian TV Dramas: Identifications, Sentiments and Effects, içinde, *East Asian Pop Culture Analysing the Korean Wave*. Hong Kong : Hong Kong University Press.
- Iwabuchi, K. (2007). When the Korean Wave Meets Resident Koreans in Japan: Intersections of the Transnational, the Postcolonial and the Multicultural, içinde, *East Asian Pop Culture, Analysing the Korean Wave*, 243-264.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N.Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Jin, D. Y., & Yoon, T.-J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication* , 2241-2249.
- Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication*, 32-48.
- Jung, E.Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 69-80.

- Kaptan, Y., & Tutucu, M. (2019). “The East Meets the Middle East”. *The Rise of K-Dramas*, (Ed. JaeYoon & Ann-Gee Lee), ss. 193-220. North Carolina: Jefferson Press.
- Kim, Y. J. (2007). *Korean Film Directors: Lee Chang Dong*. Seul: Kofic.
- Kim HJ, Chen M-H, Su H-J. (2009). Research Note: The Impact of Korean TV Dramas on Taiwanese Tourism Demand for Korea. *Tourism Economics*. 867-873.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lu, J., Liu, X., & Cheng, Y. (2019). Cultural Proximity and Genre Proximity: How Do Chinese Viewers Enjoy American and Korean TV Dramas? *Sage*, 1-10.
- Miller, T. (2003-2004). Hollywood tarihi kültür emperyalizmi ve küreselleşme. A. Gürsoy, M. Olcay çev., *Yeni İnsan yeni sinema*, 33-42.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society*, 25-44.
- Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave, East Asian Pop Culture, Analysing the Korean Wave, içinde, Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi, 15-33.
- Shao, L. (2019). The returning of Hallyu in China: transnational reception of the Korean drama My Love from the Star. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 1-14.
- Straubhaar, J. (2003). “Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil”. M. G. Elasmir içinde, *The Impact of International Television: A Paradigm Shift* (s. 77-110). New York: Routledge.
- Thussu, D. K. (2007). “*Mapping Global Media Flow and Contra Flow*”. D. K. Thussu içinde, *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow* (s. 10-29). New York: Routledge.

RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINDAN NEFRET DEVŞİRMEK: SURİYELİ SİĞINMACILARA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ NEFRET SÖYLEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Öğr. Gör. Dr. Serkan Dora

İstanbul Arel Üniversitesi Radyo Televizyon Programcılığı Programı
Orcid ID: 0000-0002-8817-996X, serkandora@arel.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü
Orcid ID: 0000-0002-4359-4828, mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr

ÖZ

Dijital kitle iletişim araçları, sahip olduğu algoritmalar sayesinde çevrimiçi ağlarda içerik üreten kullanıcılara görüş ve fikirlerini paylaşabilme olanağı vermesinin yanı sıra kaynak ile alıcı arasında yoğun etkileşim vadeden mecralardır. Bu yönüyle kullanıcıların söylem üretebildiği, görüş ya da fikir paylaşabildiği etkili mecralardır. Diğer yandan kullanıcılar tarafından üretilen ayrımcı, ötekileştiren ve nefret içeren ifadeler de bahse konu ağların algoritmaları sayesinde hızla yayılabilmektedir. Çevrimiçi ağlarda üretilen nefret söylemi kimi zaman bireyleri hedef alırken, çoğu zaman konuları tartışmalı azınlık gruplarına yönelmektedir. Bu minvalde ülkelerinde yaşanan iç savaşın ardından kontrolsüz bir şekilde Türkiye'ye zorunlu ve kitlesel olarak göç eden Suriyeli sığınmacılar, çevrimiçi ağlarda üretilen ayrımcı ve ötekileştirici nefret söylemlerine sıkça maruz kalmaktadırlar. Çalışmanın ilgi odağında çevrimiçi ağlarda üretilen nefret söylemi bulunmaktadır. Bu kapsamda Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik askeri harekâta giriştiği 24 Şubat ile 24 Mart 2022 tarihleri arasında savaşın tarafı olmamasına rağmen Suriyeli sığınmacılara yönelik Twitter'da üretilen ayrımcı, ötekileştirici ve nefret içeren söylem öbeklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın araştırma evreni olarak belirlenen toplam sekiz Twitter etiketi (hashtag) arasından hem Rusya-Ukrayna savaşına gönderme yapan hem de Suriyeli sığınmacıları hedef alan içerikler süzülerek, analiz edilmektedir. Dolayısıyla ülkemizdeki sığınmacılara yönelik nefret söylemi konusunda üretilen pek çok araştırmadan farklı olarak çalışmanın özgün yanı; "Suriyeli sığınmacıların tarafı olmadıkları bir savaş üzerinden nefret içeren paylaşımlara dâhil edilmeleriyle somutlaşan" fiili duruma dikkat çekmesinden kaynaklanmaktadır. Netice olarak savaş halini yorumlayan paylaşımlarda bir yandan Rusya'nın saldırganlığı mahkûm edilerek Ukrayna'nın savunma azmi yüceltilirken; diğer yandan Suriyeli sığınmacıların ırkçı, cinsiyetçi ve militarist ifadelerle konuya dâhil edilmesi, çevrimiçi ağlarda üretilen nefret söyleminin doğası üzerinde yeniden düşünülmesi bakımından bir dizi ipucu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, Twitter, Çevrimiçi nefret söylemi ve söylem analizi

¹ Bu makale, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından çevrimiçi olarak düzenlenen "Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi"nde sunulan bildiri özetinden türetilmiştir.

Dora, S., Sadakaoğlu, M.C. (2022). *Rusya-Ukrayna Savaşından Nefret Devşirmek: Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Çevrimiçi Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(4) ss: 33-45.

Geliş Tarihi: 18.05.2022

Kabul Tarihi: 09.06.2022

ISSN: 2757-7007

BREEDING HATRED THROUGH THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR: A RESEARCH ON ONLINE HATE SPEECH AGAINST SYRIAN REFUGEES

Öğr. Gör. Dr. Serkan Dora

İstanbul Arel Üniversitesi Radyo Televizyon Programcılığı Programı
Orcid ID: 0000-0002-8817-996X, serkandora@arel.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü
Orcid ID: 0000-0002-4359-4828, mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr

ABSTRACT

Owing to its algorithms, digital mass media are channels that promise intense interaction between the source and the receiver, as well as giving the users the opportunity to share their views and ideas in networks. In this respect, they are effective channels where users can produce discourse and share opinions or ideas. On the other hand, discriminatory, marginalizing and hateful expressions produced by users can spread rapidly thanks to the algorithms of the mentioned networks. While hate speech produced in online networks sometimes targets individuals, it often targets minority groups whose positions are disputed. In this context, Syrian refugees who migrated to Turkey in an uncontrolled manner following the civil war in their country are frequently exposed to discriminatory and marginalizing hate speeches produced in online networks. The focus of attention of the study is hate speech produced in online networks. In this context, it is aimed to examine the discriminatory, marginalizing and hateful speech phrases produced on Twitter against Syrian refugees, although Russia was not a party to the war between February 24 and March 24, 2022, when Russia launched a military operation against Ukraine. Among the eight Twitter hashtags determined as the research universe of the study, the contents that both refer to the Russia-Ukraine war and target Syrian refugees are filtered and analyzed. Therefore, unlike many studies on hate speech towards refugees in our country, the original aspect of the study is; It is due to the fact that it draws attention to the de facto situation, which is embodied by the inclusion of Syrian refugees in hateful posts over a war they are not a party to. As a result, in the posts commenting on the state of war, Russia's aggression was condemned and Ukraine's defense determination was glorified; On the other hand, the inclusion of Syrian refugees with racist, sexist and militaristic expressions reveals a series of clues regarding the rethinking of hate speech produced in online networks.

Keywords: Social network, Twitter, Online hate speech and discourse analysis.

GİRİŞ

Arap Baharı olarak adlandırılan ve 18 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlayan hükümet karşıtı protestolar; Tunus'un ardından Mısır ve Libya'da mevcut siyasi iktidarların değişmesiyle son bulurken; Suriye, uluslararası aktörlerin de dâhil olduğu uzun ve şiddetli bir iç savaşın ardından fiilen bölünmüştür. Diğer yandan Türkiye, iç savaşın başladığı 2011 yılından itibaren bölgeden yoğun bir şekilde göç almıştır. Türkiye'nin güney sınırında bulunan ve oldukça geniş bir coğrafyada yaşanan çatışmaların neden olduğu göç dalgası başlangıçta bölge halkının temel güvenlik ihtiyacından kaynaklanan geçici sığınma talebi olarak görülmüştür. Bu nedenle iç savaşın neden olduğu insan hareketliliği "misafirlik, din kardeşliği ya da ensarlık" benzeri geçici sığınma haline işaret eden bir dizi ifadeyle tanımlanmıştır. Ancak Suriye iç savaşının başlamasının üzerinden on yıldan uzun süre geçmesine rağmen ülkede güven ve istikrarın bir türlü sağlanamaması, resmi söylemde işaret edilen geçici sığınma halini fiilen geçersiz kılarak, toplumsal düzlemde hoşnutsuzluğun artmasına neden olmuştur. Süreç içerisinde sığınmacıların gündelik hayata dâhil olmaları ve özellikle büyük kentlerde daha görünür hale gelmeleri, çevrimiçi ağlarda üretilen ırkçı, ayrımcı ve nefret içeren söylemlerin hedefi olmalarına yol açmıştır.

Çalışmanın ilgi odağında Suriyeli sığınmacılara yönelik sosyal paylaşım ağlarında üretilen nefret söylemi bulunmaktadır. Bu maksatla sığınmacıları hedef alan çevrimiçi nefret söylemi iki aşamada incelenmektedir. Öncelikle sığınmacılara yönelik nefret içeren söylemlerin oldukça geniş bir zaman ve bağlama yayılmış olması nedeniyle çalışmanın araştırma örneklemini Rusya ile Ukrayna arasındaki savaşın ilk bir ayı ile sınırlandırılmıştır. Bu maksatla Rusya-Ukrayna savaşının 24 Şubat ila 24 Mart 2022 tarihleri arasında sosyal paylaşım ağlarında gündem olmasıyla birlikte gözle görülür seviyede artan yoğunluğa dikkat verilmiştir. Araştırma verileri, hem Rusya-Ukrayna savaşına gönderme yapan hem de Suriyeli sığınmacıları hedef alan toplam

sekiz Twitter etiketinden elde edilmiştir. Böylece sosyal paylaşım ağlarında üretilen nefret söylemi konusunda yapılan pek çok araştırmadan farklı olarak; "sığınmacıların tarafı olmadıkları bir savaş üzerinden nefret söylemine maruz kalmalarıyla somutlaşan" fiili duruma dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde; "*Suriyeliler, Hepsini Göndereceğiz, Ülkemde Sığınmacı İstemiyorum, Geldikleri Gibi Gidecekler, Suriyelileri İstemiyoruz, Ülkemde Suriyeli İstemiyorum, Suriyeliler Suriye'ye ve Suriyelilerin Vatanı Suriye'dir*" olmak üzere sığınmacıların hedef alındığı toplam sekiz twitter etiketi altında paylaşılan ifade öbekleri incelenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın merak odağında savaşın tarafı olmamalarına rağmen Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısıyla artan sığınmacıların hedef alındığı nefret söylemi içeren paylaşımlar bulunmaktadır. Buna göre; vatan sevgisi ve ülke savunması üzerinden üretilen nefret içeren söylem öbekleri arasından rastgele seçilen toplam dört paylaşım mikro ve makro analize tabi tutulmaktadır.

Araştırma neticesinde ülkelerindeki iç savaş nedeniyle sığınmacı durumuna gerileyen bir topluluğun, dünyanın bir başka bölgesindeki savaşın yorumlandığı içeriklere dâhil edilebildiği ve nefret içeren söylemler aracılığıyla çevrimiçi paylaşım ağlarında yeniden üretilmek üzere yayılabildiği görülmektedir.

1. MİSAFİR, YABANCI VE ÖTEKİ

Immanuel Kant, dini ya da ahlaki gereklerden bağımsız ve tamamen aklileşmiş bir dünyada misafirin, geldiği yerde düşmanca muamele görmeme hakkına sahip olduğunu ileri sürer. Buna göre (Kant, 1960, s. 27); küre formunda bir dünyada yaşayan insanların sonsuz bir şekilde dağılamayacağından hareketle eninde sonunda yan yana gelmeye katlanmak zorunda oluşlarını hatırlatarak, herhangi bir ülke üzerinde kimsenin bir diğerinden daha fazla hakka sahip olmayacağına vurgu yapmaktadır. Diğer yandan Zygmunt Bauman (2018, s. 63), aydınlanma geleneğine özgü Kant'ın aklileşmiş misafir tarifini topraklar arasındaki ayrımların ortadan kalkması

değil, dostluk hakkı olduğuna bağlarken; Jacques Derrida, konukseverliğin, tam olarak ne anlama geldiğinin bilinmediğini öne sürmektedir. Derrida (2012, s. 28); bana ait olana hoş geldiniz, konukluğun kurallarına uymak şartıyla evinizdeki gibi davranabilirsiniz, şeklindeki bir yaklaşımın esasında konukseverliğin karşılıksız sunan doğasına aykırı olduğunu ve ev sahibinin misafire kendi dilini, kelimelere yüklediği anlamları ya da kavramları dayatma eğiliminden kaynaklandığını öne sürmektedir. Konukseverliğin ancak kapısız ya da penceresiz bir ev söz konusu olduğundamümkünolabileceğiniönesüren Derrida'ya göre (2012, s. 29), (Yeğenoğlu, 2016, s. 13) bu durum, gelenin kim olduğuna bakılmaksızın kabul gördüğü davetsiz misafir ile bizzat ev sahibi tarafından seçilen misafir tarifi arasındaki söylem düzeyinde somutlaşan farklılıktan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal hoşgörüsüzlüğün artması bakımından resmi makamlarca kullanılan misafir söyleminin etkisi göz ardı edilemez. Bu minvalde Suriye'de patlak veren iç savaşın Türkiye'ye zorunlu kitlesel göçe neden olması üzerine resmi makamlar tarafından sığınmacılara yönelik tariflerde "misafirlik, ensarlık ya da din kardeşliği" benzeri ifadeler kullanılması, başlangıçta kısmi de olsa bir tür toplumsal kabul sağlayabilmiştir. Ancak misafirperverliğin erdemlerini öne çıkaracak şekilde misafir tarifini tamamlayan bahse konu söylem nedeniyle esasında sürecin "ev sahibi ile misafir" olmak üzere iki tarafı olduğu kabulünü yerleştirmiştir. Diğer yandan geleneksel kitle iletişim araçları özellikle yazılı basın tarafından aktarılan haberler bahse konu kabulü güçlendirmektedir. Dolayısıyla mültecileri kucaklayan ev sahibi şeklinde aktarılan haber içeriklerinde sıkça görülen "biz" vurgusu, sorunun kaynağı olarak "öteki" şeklinde konumlandırılan sığınmacıları işaret etmektedir (Filiz, 2018, s. 122). Yeni medyada nefret söylemi günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazladır. Buna göre özellikle twitter ve you tube üzerinden çevrimiçi nefret söylemi oldukça yaygındır. Bu söylemlerde de yine Suriyeliler ötekileştirilmektedir. Çevrimiçi söylemlerde Suriyeliler çoğunlukla istilacı, açgözlü ve

ahlaksız olarak görülmekte ve çevrimiçi duygusal tepkilerde acıma yerine aşağılama ifadelerine rastlanmaktadır (Taşdelen, 2020). Olumsuz çevrimiçi söylemlerin ötekileştirici ve kışkırtıcı bir arka planı olmaktadır. Twitter kullanıcılarının söylemleri sertleşmekte ve hakaret boyutuna varmaktadır (Alikılıç, Gökaliç ve Alikılıç, 2021).

Zygmunt Bauman'a göre (2003, s. 35); hoşgörü kaybının temel nedeni bilinmeyene yönelik korkulardır. Bilinmeyen, görünecek denli yakınlarda olmasına karşın bir türlü öngörülemeyen yabancı ve ötekidir. Yabancıyı tarif edebilmek için gösterilen her çaba, yabancıyla birlikte yabancıların sahip olduğu farklılıkları da görünür hale getirmekte ve dolaylı olarak önyargıların yerleşmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece yabancıya yönelik önyargılar zaman içinde tüm yabancıları kapsayacak şekilde toptancı tariflere neden olmaktadır ve bu tarifleri mutlak doğrular haline getirmektedir. Zira bir tür sınıflandırma eğiliminden kaynaklanan önyargılar, tarif etmeye giriştiği yabancıyı kendisinden referans alarak "siyahi, çingene, hispanik ya da slav" olmak gibi bir dizi klişe üzerinden benzeştirme kolaylığından kaynaklanmaktadır (Morgan, 2011, s. 340). Erving Goffman'a göre (2019, s. 28-29); yabancıyla karşılaşıldığı an edinilen ilk intiba, yabancıların dâhil olduğu düşünülen -dini, etnik, sınıfsal ya da kültürel- kategorisi ile sahip olduğu nitelikleri, buradan hareketle yabancıların kimliğini peşinen kestirmeye yol açmaktadır.

Normatif beklentilerden kaynaklanan bu türden kestirmeler, makul olduğu varsayılan bir dizi taleple örtüşmektedir. Dolayısıyla makul olduğu varsayılan taleplerin yerine getirilip getirilmeyeceği yönünde bir soru ortaya atılana kadar talepler pek az önem taşır. Ancak talep oluşturan herhangi bir soru ortaya atıldığında yabancıların kim olduğu, nereden geldiği ya da nasıl biri olduğuna ilişkin ilk intibain olduğu o andan itibaren biriktirilen bir dizi varsayım idrak edilir. Netice olarak yabancıyı tarif etmeye yönelik varsayımlar, geriye dönük bir dizi değerlendirme kapsamında edinilen yakıştırmalarla inşa edilmiş "kimlikler" şeklinde tarif edilmektedir. Bu nedenle yabancıların dâhil edildiği kategoriler ya da

yabancıya atfedilen nitelermeler aracılığıyla yabancıların toplumsal kimliği inşa edilmektedir. Böylece varsayılan toplumsal kimlik üzerinden tarif edilen yabancı, sağlıklı ya da sıradan bir kimse olmaktan çıkıp lekeli, sakatlanmış ya da ciddiye alınmaması gereken, kısaca damgalanmış bir kimseye kolayca indirgenebilir. Yabancıya yönelik indirgemeci bakış açısından kaynaklanan hoşgörüsüzlüğün kapsamı, yabancıların dâhil olduğu dini, etnik, sınıfsal ya da kültürel kimliğe yönelik damgalama eğiliminin hacmini belirler.

2. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI VE NEFRET SÖYLEMİ

Umberto Eco'ya göre (1998, s. 98); ilkel güdülere dayalı hoşgörüsüzlük en tehlikeli hoşgörüsüzlük olmanın yanı sıra rasyonel gerekçelerle engellenmesi olanaksızdır. Dahası en korkunç hoşgörüsüzlük, yoksulların hoşgörüsüzlüğüdür. Dolayısıyla sığınmacılar dibe vurdukları için toplum dışı sayılan yoksullar, itildikleri yerin daha aşağısını sığınmacılara layık görmekte zorlanmaz. Bu durum; sığınmacılara yönelik düşmanlığı ya da ırkçılığı açıkladığı gibi buradan fayda uman kolaycı söylemin nedenlerini de açıklamaktadır (Bauman, 2018, s.17). Bu minvalde zorunlu kitlesel göçün başladığı ilk günlerde “nasıl olsa bir gündönecekler” şeklinde bir sona işaret eden misafir söylemi, sığınmacıların toplumsal düzlemde daha görünür olmasıyla birlikte, zaman içinde, yerini nefret söylemine bırakmıştır. Nefret hoşgörüsüzlüğün en uç noktasıdır. Hoşgörüsüzlüğün sebebinin ortaya çıkarmak ise oldukça güçtür. Bauman'a göre (2017, s.35); “Fundamentalist, köktendinci, ırkçı ve etnik şoven demagoglar siyasi kazanç elde etmek için toplumda mevcut hoşgörüsüzlüklerden beslenip yararlanmakla suçlanabilir ve suçlanmalıdır da, zira bu hoşgörüsüzlüğün etki alanını ve ölümcüllüğünü bu şekilde artırır-ancak bu hoşgörüsüzlüğün sebebi olmakla pek az itham edilmektedirler.”

Nefret söylemi; inanç ya da mezhep kaynaklı olabileceği gibi politik ya da cinsiyetçi maksatlarla üretilebilmekte, engellilere yönelik düşmanlık içerebileceği gibi kadın, yabancı ya da göçmen

düşmanlığı telkin edebilmektedir (URL-1). Dolayısıyla belirli bir kimse ya da gruba yönelik açık düşmanlıkta somutlaşan nefret söylemi; dinsel ya da etnik dâhil olmak üzere her türden hoşgörüsüzlüğü teşvik eden, hoşgörüsüzlüğü büyütme yönelik telkinlerde bulunan ya da hoşgörüsüzlüğü meşrulaştırmaya yönelik tüm ifade biçimlerini kapsamaktadır (Weber, 2009, s. 3). Teknik olarak nefret söylemi; geleneksel kitle iletişim araçları ve dijital kitle iletişim araçları olmak üzere iki önemli mecra üzerinden yayılabilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sahip olduğu bir dizi kontrol mekanizması ve etik değerlerden oluşan yerleşik sınırları nedeniyle dijital kitle iletişim araçlarına nazaran gerçekliği tartışmalı nefret söylemi üretmesi daha güçtür. Diğer yandan dijital kitle iletişim araçları, sözgelimi geleneksel kitle iletişim araçlarında haberleştirilen bir meselenin enine boyuna tartışılabildiği ancak tartışmaların kimi zaman tarafların birbirlerini suçladığı ya da saldırganca ifadeler kullandığı kontrolü güç mecralar haline gelebilmektedir. Dolayısıyla dijital kitle iletişim araçları ya da sosyal paylaşım ağları sığınmacılara yönelik misafir söylemi yerine nefret söyleminin yoğun olarak kullanıldığı mecralardır. Diğer yandan dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarında üretilen nefret söylemine ilişkin en tehlikeli husus; bu mecralarda dolaşıma konan enformasyonun alıcısı olan ve esasında aşırı görüşlere sahip olmayan sıradan kullanıcılar tarafından dahi kolayca verili kabul edilmesi ve çoğu zaman içselleştirilmesidir (Vardal, 2015, s. 141).

3. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların fikir ve görüşleri doğrultusunda içerik üretebildiği, paylaşabildiği ve aralarında etkileşim kurabildiği iletişim mecraları olarak tarif edilmektedir. Bu minvalde ülkelerindeki iç savaşla birlikte Türkiye'ye zorunlu ve kitlesel olarak göç eden Suriyeli sığınmacılar, sosyal ağlarda üretilen nefret söylemlerine sıkça maruz kalmaktadır. Sığınmacılara yönelik çevrimiçi nefret söylemi konusunda pek çok araştırma yapılmış olsa da, çalışmanın ilgi odağında bulunan Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş halinden kaynaklanan

dolayısıyla sığınmacıların tarafı olmadıkları bir savaş nedeniyle nefret söylemi içeren pek çok paylaşıma dâhil edilmeleri incelenmeye değer bir durum oluşturmakta ve bir bütün olarak çevrimiçi nefret üreten motivasyonların yeniden düşünülmesi bakımından dikkate değer ipuçları ortaya koymaktadır. Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik yaygın askeri saldırısıyla ortaya çıkan fiili durumu yorumlayan pek çok paylaşımında Ukrayna halkının vatan sevgisi ile ülkelerini savunma azmi yüceltilirken; paylaşımlara dâhil edilen Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret içeren ifadeler özellikle savaşın ilk haftasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çerçevede iki ülke arasındaki savaş halinin sosyal paylaşım ağlarında gündemin odağına yerleştiği 24 Şubat-24 Mart 2022 tarihleri arasında taraf olmamasına rağmen sığınmacılara yönelik ırkçı, ayrımcı, cinsiyetçi, ötekileştirici ve nefret içeren söylem öbekleri incelenmektedir. Bu sayede sığınmacılara yönelik hoşnutsuzluğun çevrimiçi ağlar üzerinden -twitter özelinde- tartışılması amaçlanmaktadır.

4. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Çalışma, günümüzde özellikle büyük kentlerde görünür hale gelen Suriyeli sığınmacılara yönelik toplumsal düzlemde var olduğu savlanan hoşnutsuzluk ve bu çerçevede Twitter'da üretilen nefret söylemini tartışmaktadır. Çevrimiçi nefret söylemi, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak hızlanabiliyor ve yeniden üretilebilmektedir. Çalışma kapsamında çevrimiçi ağlarda üretilen nefret söylemlerinin hedef aldığı sığınmacılar iki aşamada incelenmektedir. Öncelikle çalışmanın araştırma evreni olarak belirlenen toplam sekiz twitter etiketinden elde edilen içerikler; hem Rusya-Ukrayna savaşına gönderme yapması, hem de Suriyeli sığınmacıları hedef alması bakımından süzülmemektedir. Böylece Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemi içeren paylaşımları odağına alan araştırmalardan farklı olarak; "sığınmacıların tarafı olmadıkları bir savaş nedeniyle nefret söylemine maruz bırakılmalarıyla somutlaşan" fiili duruma dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın

araştırma evreninde, Rusya-Ukrayna savaşının ilk bir ayını oluşturan ve 24 Şubat ile 24 Mart 2022 tarihleri arasında aşağıda gösterilen toplam sekiz twitter etiketinden elde edilen veriler bulunmaktadır.

- **#Suriyeliler**
- **#Hepsinigöndereceğiz**
- **#Ülkemdesığınmaciistemiyorum**
- **#Geldiklerigibidecekler**
- **#Suriyelileriistemiyoruz**
- **#Ülkemdesuriyeliistemiyorum**
- **#Suriyelilersuriyeye**
- **#Suriyelilerinvatansuriyedir**

Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret içeren söylemlerin geçmişten bugüne oldukça geniş zaman ve bağlamda gerçekleşmesi nedeniyle araştırma; Rusya ile Ukrayna arasındaki savaşın başlamasıyla birlikte gözle görülür seviyede artan söylemsel yoğunlukla sınırlandırılmaktadır. Bu kapsamda sığınmacılara yönelik nefret içeren söylemlerin üretilmesi, paylaşılması ve yayılmasından oluşan çevrimiçi süreçlerin açıklanması amaçlanmaktadır. Bu maksatla Rusya'nın Ukrayna saldırısının başladığı 24 Şubat 2022 gününden itibaren toplam bir aylık süreçte savaşa taraf olmamalarına karşın Suriyeli sığınmacıları hedef alan ırkçı, ayrımcı, ötekileştirici ve nefret içeren ifade öbekleri arasından rastgele seçilen toplam dört paylaşım, söylem analizi yöntemiyle mikro ve makro analize tabii tutulmaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Söylem, temelinde, toplumsal denetim üretme aracıdır. Dijk'in belirttiği gibi; medya örgütleri ve bunların sahipleri söylemin hem finansal hem de gazete, televizyon, telekomünikasyon gibi teknolojik üretim koşullarını denetlemektedir. Haber aktörleri de bu söylemin uygulayıcısı olmaktadır. Söylem ve iletişim ideolojinin oluşmasında ya da dönüşmesinde merkezi bir rol oynamaktadır (1999, s. 341-342). Dijk, söylemi şekillendiren bağlamsal unsurları

göz önünde bulundurarak çözümlene yapmanın önemini vurgulamaktadır. Dijk'a göre; dilsel çözümlene cümlelerin gramer yapısını ve söylemin anlamını işaret etmektedir. Dijk'ın söylem çözümlenesi makro ve mikro olmak üzere iki yapıdan oluşmaktadır. Makro yapı çözümlenesinde; başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, bağlam bilgisi, artalan bilgisi, fotoğraflar incelenmektedir. Mikro yapı çözümlenesinde ise, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, haber retorığı çözümleneleri yapılmaktadır. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması, basit ya da karmaşık olması, cümleler arası nedensel ve işlevsel ilişkiler, kullanılan fotoğraflar, bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri mikro çözümlenede önemlidir (Yardım ve Doğruel, 2019, s.143).

Bu çalışmada verilere Twitter'da gelişmiş arama üzerinden etiketler yazılarak ulaşılmıştır. Etiketler tek tek aratılmıştır. İlk olarak 24 Şubat 2022-24 Mart 2022 arası tweetler toplu bir şekilde aratılarak toplam frekans elde edilmiştir. Sonrasında tarih aralıkları belirlenmiştir. Bunlar 24-28 Şubat, 01-08 Mart, 09-16 Mart ve 17-24 Mart arasındadır. Bu şekilde nefret söylemlerinin hangi haftalarda daha çok olduğu ve hangi haftalarda azaldığı net bir şekilde tespit edilmiştir. Bu tespitle, Rusya Ukrayna savaşı sebebiyle Suriyelilere yönelik nefret söyleminin en yoğun olduğu ilk haftadan seçilmiş rastgele dört tweet, Dijk'ın söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

6. BULGULAR

Mülteci, göçmen ve sığınmacı statüleri, kamuoyunda-hattakitleiletişimaraçlarında-benzer anlam ve bağlam içerisinde kullanılıyor olsa da, her biri farklı statüye işaret eden dolayısıyla birbirinden farklı hukuki çerçeve içerisinde değerlendirilmesi gereken terimlerdir. Bu minvalde mülteci, göçmen ve sığınmacı statüsü taşıyan kimselerle, bu kimselerin sığınmış oldukları devletlerden oluşan taraflar arasındaki ilişkilerde uluslararası kurallar belirleyicidir. Mülteci ya da mültecilik; Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 14 Aralık 1950 tarihinde alınan karar neticesinde kurulan Mülteciler Yüksek Komiserliği (United Nations High Commissioner for Refugees-

UNHCR) tarafından belirlenen bir dizi kıstas neticesinde alınacak kararla uluslararası düzeyde tanınan bir statü olarak kabul edilmektedir. Mültecilerin hukuki statüsüne ilişkin sözleşme 28 Temmuz 1951 tarihinde Cenevre'de kabul edilmiştir. Buna göre; mülteci statüsü taşıyan kimselerin asgari düzeydeki güvenlik ve yaşam koşullarıyla ilgili ihtiyaçları, bu kimselerin sığınmış oldukları ülkeler tarafından karşılanması uluslararası ya da bölgesel hukuk tarafından garanti altına alınmıştır. Diğer yandan bu sorumluluğun mülteci statüsü taşıyan kimselerin sığındıkları ülkelere verilmesi; mültecilerin etnikya da dini aidiyetleri, dünya görüşleri ya da politik tutumları nedeniyle ülkelerinde işkence, kötü muamele ya da eziyete maruz kalma ihtimalinin yüksek oluşu dolayısıyla ülkelerinde kalmaları ya da geri dönmeleri halinde ortaya çıkacak ölümcül sonuçlardan kaynaklanmaktadır. Netice olarak Birleşmiş Milletler üyesi tüm devletlerin uluslararası mülteci hukukuna saygı göstermesi ve Mülteciler Yüksek Komiserliği tarafından bu konuda yapılmış ya da yapılacak düzenlemelere uyma sorumluluğu bulunmaktadır (Loescher, 2001, s. 6). Diğer yandan mülteci statüsünden farklı olarak göçmen ya da sığınmacı statülerinin açıklanmasında uluslararası sınırların aşılması neticesinde ortaya çıkan fiili duruma işaret edilirken; uluslararası hukuk bakımından taraflara yüklenen sorumluluk ve yaptırımların net bir tarifi söz konusu değildir. Göç terimleri sözlüğüne göre "göçmen", kişisel rahatlık amacıyla ve dışarıdan herhangi bir zorlama unsuru olmaksızın ilgili kişinin hür iradesiyle göç etmeye karar verdiği durumları kapsamaktadır. "Sığınmacı" ise; bir ülkeye mülteci olarak kabul edilmek isteyen ve mültecilik statüsüne ilişkin yaptıkları başvurunun sonucunu bekleyen kişilerdir (URL-2). Türkiye 1951 Cenevre Sözleşmesine taraf olmakla birlikte, mültecilik için coğrafi kısıtlamayı uygulamaya devam etmektedir. Buna göre Türkiye; Avrupa'da olan olaylar sebebiyle gelen ve durumu 1951 sözleşmesi "mülteci" tanımına uyanları mülteci olarak kabul etmektedir. Avrupa dışından gelen sığınmacılara ise mülteci statüsü vermemektedir. Suriyeli sığınmacılar Türkiye'de mülteci statüsünden farklı olarak

geçici koruma statüsündedir (Erdoğan, 2019, s. 2). Geçici koruma “ülkelerine dönemeyen üçüncü ülke kişilerinden kaynaklanan kitlesel bir akının meydana gelmesi ya da derhal meydana gelebilecek olması durumunda, özellikle söz konusu kişilerin ya da koruma gerektiren diğer kişilerin yararına olarak, sığınma sisteminin etkin işleyişi üzerinde olumsuz etki yaratmadan sığınma sisteminin işletilememesi riski varsa, bu kişilere acil ve geçici koruma sağlamak amacıyla sağlanan istisnai özellikteki prosedür”lerden (URL-2) kaynaklanmaktadır.

2011 yılından beri süren Suriye iç savaşı sebebiyle Türkiye'ye gelen ve geçici koruma statüsünde olan Suriyeli sığınmacı sayısı resmi rakamlara göre 3.763.652'dir. Şehirlerde yaşayan Suriyeli sayısı ise 3.713.301 kişidir. Suriyeli sığınmacıların en çok tercih ettiği şehir İstanbul'dur. İstanbul'da 544.296 Suriyeli yaşamaktadır (URL-3).

Sığınmacılara yönelik koruma statüsünün geçici olarak adlandırılması bir yandan uzun süre kalmayacaklarına gönderme yaparken, diğer yandan süreç içerisinde sıkça tekrarlanan resmi söylemin “misafir” şeklindeki söylemini pekiştirmektedir. Ancak misafir söylemiyle vurgulanan geçiciliğin uzaması ve sığınmacıların büyük şehirlerde görünür olmaları nedeniyle toplumsal hoşnutsuzluk artmaktadır. Bu hoşnutsuzluklar ağırlıklı olarak nefret söylemiyle dile getirilmektedir. Rusya Ukrayna savaşı sebebiyle Suriyelilere yönelik ortaya çıkan nefret söylemi verileri aşağıdaki tabloda (Tablo 1) verilmektedir.

Tablo 1: Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Nefret Söylemi İçeren Nicel Verilerin Haftalık Dağılımı

Tarih Aralığı	Frekans	Yüzdelerik Oran
24 - 28 Şubat 2022	31	%81
01 - 08 Mart 2022	06	%16
09 - 16 Mart 2022	1	%3
17 - 24 Mart 2022	-	-
Genel Toplam	38	%100

Tablo 1 incelendiği takdirde Rusya Ukrayna savaşı üzerinden nefret söylemi Rusya'nın saldırıya geçtiği ilk hafta yoğunken diğer haftalarda düşüş görülmektedir. Ancak bu düşüş nefret söyleminin azaldığı anlamına gelmemektedir. Aynı haftalarda doğrudan Rusya Ukrayna savaşına gönderme yapmadan Suriyelileri hedef alan nefret söylemlerinde azalma olmamıştır. Suriyelilere yönelik mütemadiyen, tehlikeli bir şekilde, nefret söylemi geliştirilmektedir. Tablo 2'de Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemi içeren sayısal veriler gösterilmektedir.

Tablo 2: Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Nefret Söylemi İçeren Nicel Verilerin Haftalık Dağılımı

Tarih Aralığı	Frekans	Yüzdelerik Oran
24 - 28 Şubat 2022	98	%28
01 - 08 Mart 2022	87	%24
09 - 16 Mart 2022	95	%26
17 - 24 Mart 2022	80	%22
Genel Toplam	360	%100

Tablo 1 ve Tablo 2'de görüldüğü gibi nefret söyleminin en yoğun olduğu dönem Rusya Ukrayna savaşının başladığı haftadır. Çalışmada analizi yapılan nefret söylemleri de ilk haftadan seçilmiştir. Dijk'in söylem analizine göre yapılan analizde dört adet örneklem seçilmiştir. Bu örneklem ilk hafta içerisinde rastgele seçilmiştir. Aşağıdaki tablolarda örneklemelerin makro ve mikro analizi görülmektedir.

Resim 1. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Nefret Söylemi İçeren Örnek Paylaşım 1

Türkiye'deki Suriyelileri Stadyumda Toplayıp, Dev Ekranda Bu Babanın Ailesiyle Vedalaşırken Akıttığı Gözyaşlarındaki Acıyı İzlettireceksin ki, Yazın Sahillerde Nargile Fokurdatırken Belki Utanırlar. **#Suriyelilersuriyeye (24.02.2022)**



Makro Analiz: Bu tweet incelendiğinde, Ukraynalılarla Suriyeliler arasında karşılaştırma yapıldığı görülmektedir.

Mikro Analiz: Tweetin içeriği incelendiğinde, etken bir cümle olduğu görülmektedir. Ukrayna Rusya savaşı ile Suriye iç savaşı karşılaştırılmaktadır. Buna göre de utanma kavramı ön plana çıkarılmaktadır. Özne bir yorumdur. Nefret söylemi kullanılarak Suriyelilerde utanma duygusu olmadığı belirtilmeye çalışılmaktadır. Baba ve aile gibi tek başına da güçlü olan kelimeler kullanılmıştır. Ayrıca "stadyuma toplama" metaforu vardır. Askeri cuntalar genelde muhalifleri stadyumlarda toplamıştır. 43 saniyelik vedalaşma videosu kullanılarak anlatım güçlendirilmiştir. Videoda Ukrayna'da kalan baba, otobüse binen ailesiyle vedalaşmaktadır. Ayrıca cümle sonunda kullanılan nargile fukurdatmak kelimeleri ile de Türkiye'deki Suriyelilerin çeşitli mecralarda sıklıkla gösterilen nargile içerken çekilmiş fotoğrafına gönderme yapılmaktadır.

Resim 2. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Nefret Söylemi İçeren Örnek Paylaşım 2

Vatanını Korumak İçin 2 Hafta Önce Eğitime Alınan İçlerinde Sivillerinde Olduğu Ukraynalı Kadın Askerler! Helal Olsun Sizel!
#Suriyelilersuriyeye (24.02.2022)



Makro Analiz: Tweet incelendiğinde, ilk başta Ukraynalı kadın askerleri öven bir cümle olduğu görülmektedir.

Mikro Analiz: İlk cümle edilgendir. İkinci cümle takdir etmek anlamında kullanılan bir deyimdir. Çok fazla kişi için kutsal olan vatan, vatanını korumak gibi kelimeleri ile cümle güçlendirilmiştir. Burada askeri eğitim alan Ukraynalı kadınlar takdir edilirken, doğrudan kullanılmış olmasa da, "suriyelilersuriyeye" etiketi sebebiyle Suriye'den Türkiye'ye sığınan Suriyelilere gönderme yapılmaktadır. Sivil kelimesine özellikle vurgu yapılmış. Vatanı korumak için sadece askerlerin değil sivillerin de eğitim gördüğü vurgulanmaktadır. Cümle 32 saniyelik cep telefonu ile dik kadraj çekilmiş askeri eğitim videosuyla güçlendirilmektedir.

Resim 3. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Nefret Söylemi İçeren Örnek Paylaşım 3

Savaşta Zenginler Kaçar, Fakirler Ölür. Suriyelilerin Topu Ülkelerini Terk Etti. Türk Tarihine Baktın mı hiç. Savaş'tan Kaçan Hain Nasıl TC Vatandaşı Olur. Ukraynalı Kadınlardan Ders Alın. Suriyeli Kadın Sanki Doğum Makinası. **#Suriyeliler (25.02.2022)**

Makro Analiz: Tweet incelendiğinde peşi sıra altı cümle görülmektedir. Ukraynalılar ile Suriyeliler arasında karşılaştırma vardır. Basit cümleler kullanılmıştır.

Mikro Analiz: Etken cümleler kullanılmıştır. İki cümle soru cümlesidir. Diğerleri düz cümledir. Hain, Doğum Makinesi gibi kelimelerde nefret söylemi anlaşılmaktadır. Zenginler kaçır fakirler ölür cümlesi gazeteci Gülsüm Halilova'nın Rusya Ukrayna savaşına yaklaşıldığı dönemde Ukraynalı oligarkların ülkeyi terk etmesi üzerine kurduğu cümleden alıntıdır. Türk tarihi ve Ukraynalı kadınlar üzerinden Suriyeliler, özellikle de doğum makinesi denilerek Suriyeli kadınlar, nefret söylemine maruz kalmaktadır. Bununla beraber doğum ve makine kelimeleri bir arada kullanılarak Suriyeli kadınları sadece doğum yapan bir makineye benzetmektedir. Ülkesini terk ettiği için de tüm Türkiye'deki Suriyeliler hainlikle suçlanmaktadır. Bununla beraber Suriyelilerin vatandaşlık almaları da hainlik üzerinden eleştirilmektedir. Ukraynalı kadınlardan ders alın cümlesi de silah eğitimi gören Ukraynalı kadınların videosu ile desteklenmektedir.

Resim 4. Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Nefret Söylemi İçeren Örnek Paylaşım 4

Sol Taraftaki Elinde Silah Olan Kahraman Bir Asker. Derdi, Çabası Vatanı. Sağdakiler Korkak, Vatan Haini, Yüreksiz Suriyeli Sözde Zavallılar. **#Suriyelilersuriyeye (25.02.2022)**



Makro Analiz: Tweet incelendiğinde; üç cümle kullanıldığı görülmektedir. Üç cümlede de niteleme sıfatı vardır.

Mikro Analiz: Etken cümleler vardır. Kahraman asker, korkak, vatan haini, yüreksiz Suriyeliler gibi niteleme sıfatları ile nefret söylemi kullanılmıştır. İlk cümle resimle desteklenmiştir. Üçüncü cümle de resimle desteklenmiştir. Kahraman, vatan gibi çoğunluğun kutsal bulduğu kelimeler ve hain, yüreksiz gibi aşağılayıcı kelimeler karşılaştırma amacıyla kullanılmıştır. Sözde zavallılar kelimesi ile de Suriyelilerin Türkiye'ye zorunlu olarak değil keyfi geldiği göndermesi yapılmaktadır.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye; Suriye iç savaşının başladığı 2011 yılından itibaren yaklaşık on bir yıldan bu yana ülkelerindeki genel çatışma halinden can güvenliği kaygısı duyan ve temel ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çeken sığınmacıların yanı sıra çeşitli nedenlerden dolayı Asya ve Afrika kıtalarından gelerek, Türkiye üzerinden Avrupa'ya ulaşmaya çalışan diğer ülkelerden göçmenleri barındırmaktadır. Türkiye'ye yönelik yoğun ve dinamik insan hareketliliği, Avrupa ya da Kuzey Amerika'ya geçiş güzergâhında bulunan coğrafi konumu nedeniyle göçmen ya da sığınmacılar bakımından oldukça karmaşık nedenlere işaret etmektedir. Buna göre Türkiye; göçmen ya da sığınmacılar bakımından yeni bir hayat kurma idealiyle gelmeyi arzuladıkları bir tür varış noktası olduğu kadar daha iyi bir

hayat kurma hayaliyle Avrupa ve Kuzey Amerika'ya ulaşmakta kullanılan bir tür ara istasyon ya da geçiş güzergâhı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Dahası özellikle Suriyeli sığınmacılara yönelik resmi söylemde “misafirlik ya da geçicilik” vurgusu yapılması, göçmen ya da sığınmacıları her daim dinamik ve hareketli bir kitle haline getirmesinin yanı sıra Türkiye sınırlarından içeriye girişleri kadar Türkiye'den çıkışlarının da -özellikle çıkış güzergâhlarının- önem kazanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla göçmen ya da sığınmacıların Türkiye'ye girişleriyle başlayan ancak çıkış ihtimalleri nedeniyle tamamlanamayan karmaşık bir sürecin yönetilmesinde sınır güvenliği başlığı altında özetlenen korumacı tedbirler kadar bir şekilde ülkeye giriş yapmış kitlelerin politik, iktisadi ve kültürel uyum ve kabullerine yönelik değişkenlerin doğru analiz edilmelerini gerektirmektedir. Bu minvalde çalışma kapsamında Türkiye'ye göç eden sığınmacılara yönelik hoşnutsuzluğun sosyal paylaşım ağları üzerinden elde edilen nicel veriler üzerinden ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu maksatla sığınmacılara yönelik nefret söylemi dâhilinde yer alan ırkçı, ayrımcı ve ötekileştirme içeren ifadeler arasından rastgele seçilmiş içerikler söylem analizi yöntemiyle incelenerek ve nefret söyleminin çevrimiçi üretilmesi, paylaşılması ve yayılmasından oluşan süreçlerin neden ve sonuçlarının açıklanmasına gayret edilmiştir. Diğer yandan özellikle Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söyleminin oldukça geniş bir bağlamda gerçekleşmesi nedeniyle araştırmanın kapsamı Rusya-Ukrayna savaşının başlamasıyla birlikte Suriyeli sığınmacılara yönelik artan nefret söylemiyle sınırlandırılmıştır.

Araştırma neticesinde sığınmacılara yönelik “kaçak, korkak, bedavacı, doğum makinesi ve hain” şeklindeki ifadelerle doruğa ulaşan nefret söyleminin yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede ülkelerinde yaşanan iç savaş nedeniyle Türkiye'de sığınmacı durumunda olan ve söylemlerde toptancı bir bakış açısıyla homojen bir kitle olarak tarif edilen sığınmacıların, dünyanın başka bir bölgesinde gerçekleşen ve tarafı olmadıkları bir savaşla ilgili çevrimiçi içeriklere dâhil edildiği görülmüştür.

Dolayısıyla ötekileştirilen bir topluluğa yönelik söylem üretilmesinde çevrimiçi paylaşım ağlarının rolünün bahse konu içerikleri yeniden üretilmek üzere yayması bakımından etkili olmasının yanı sıra kolaylaştırıcı işlevine dikkat çekilmiştir. Netice olarak Suriyeli sığınmacıların taraf olmadıkları bir savaşta akla gelmesi ve nefret söylemi üretilmesi tehlikeli bir yönelim olarak değerlendirilmelidir. Zira nefret söyleminin toplumsal barışın önünde büyük bir engel olması dolayısıyla Suriyeli sığınmacılara yönelik siyasilerce ve kitle iletişim araçlarını yöneten eşik bekçilerince yapılan muğlak ve sınırları belirsiz misafirlik ya da geçicilik vurgusu yerine birlikte yaşamının altının çizildiği söylemlerle sürecin yönetilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alikılıç, Ö., Gökaliler, E. ve Alikılıç, İ. (2021). "Nefret Söylemi Üzerinden Ötekileştirme: Twitter'da Mültecilere Yönelik Nefret Tipolojisi Analizi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 36:501-520.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*, (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). Nesnesini ve İsmi Arayan Semptomlar, (Çev. A. Biçen, O. Kılıç, M. Şahin ve A. N. Bingöl) H. Geiselberg (Haz), *Büyük Gerileme Zamanımızın Ruh Hali Üzerine Uluslararası Bir Tartışma*, İstanbul: Metis Yayınları: 30-43.
- Bauman, Z. (2018). *Kapımızdaki Yabancılar*, (Çev. E. Barca), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Derrida, J. (2012). "Konuksev(-er/-mez)lik" O. Sözer ve F. Keskin (Yay. Haz.), *Jacques Derrida İle Birlikte Pera Paras Poros*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları: 7-37.
- Dijk, T. A. V. (1999), "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", M. Küçük (Derleyen ve Çeviren), *Medya, İktidar, İdeoloji* (2. Baskı), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark: 330-395.
- Eco, U. (1998). *Beş Ahlak Yazısı*, (Çev. K. Atakay), İstanbul: Can Yayınları.
- Erdoğan, M. (2020), "Suriyeliler Barometresi 2019 Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamının Çerçevesi", Türk-Alman Üniversitesi Göç ve Uyum Araştırmaları Merkezi ve UNHCR Saha Araştırması.
- Filiz, S. (2018), "Türk Yazılı Basınında Suriyeli Mültecilerin Temsili", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goffman, E. (2019). *Damga-Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar* (4. Baskı), (Çev. Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı), Ankara: Heretik Yayınları.
- Kant, I. (1960). *Ebedi Barış Üzerine Felsefi Deneme*, (Çev. Dr. Y. Abadan ve S. L. Meray), Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi (SBF) Yayınları No:33.
- Loescher, G. (2001). *The UNHCR and World Politics - A Perilous Path*, Oxford: Oxford University Press.
- Morgan, C. (2011). *Psikolojiye Giriş* (19. Baskı), S. Karakaş ve R. Eski (Ed), (Çev. O. Aydın), Konya: Eğitim Kitapevi.
- Weber, A. (2009). *Nefret Söylemi El Kitabı*, (Çev. M. Çulhaoğlu), Avrupa Konseyi Yayınları.
- Taşdelen, B. (2020). "Twitter'da Suriyeli Mültecilere Karşı Çevrimiçi Nefret Söylemi #suriyelileriistemiyoruz", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt 11(2):562-575.
- Vardal, Z. B. (2015). "Nefret Söylemi ve Yeni Medya", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar, Cilt 2 (1): 132-156.
- Yardım, G. ve Doğruel, H. (2019), "Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pippa Bacca Cinayeti Örneği", *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 6 (1): 137-148.
- Yeğenoğlu, M. (2016). *Avrupa'da İslam, Göçmenlik ve Konukseverlik*, (Çev. P. B. Yalım), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1: https://yenimedya.wordpress.com/?s=NEFRET#_ftn4 (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

URL-2: [https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/files/goc_terimleri_sozlugu\(1\).pdf](https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/files/goc_terimleri_sozlugu(1).pdf) (Erişim Tarihi: 01.07.2022)

URL-3: <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/> (Erişim Tarihi: 20.05.2022)

TÜRKİYE MEDYASINDA KAYIP BEYAZ KADIN SENDROMU¹

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ÜÜ İLİMER
ORCID: 0000-0001-8977-822X, bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr

Doç. Dr. Gül Esra Atalay

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ÜÜ İLİMER
ORCID: 0000-0002-3377-2694, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr

ÖZ

Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri son yıllarda giderek artan şekilde uluslararası akademik tartışmalarda yer almaktadır. Medyanın bu sorunlu alanı ele alış biçimi ve özellikle şiddete maruz kalan ya da erkekler tarafından öldürülen kadınları temsil etme biçimleri ise iletişim çalışmaları alanında ağırlığını artırmaktadır. Türkiye’de bu çalışmalar gözden geçirildiğinde genelde haber dili, haber görselleri üzerinden yanlış temsil biçimleri, ataerkil kültürü içselleştiren gazetecilik pratikleri gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Son yıllarda uluslararası literatürde kendisine yer bulan “kayıp beyaz kadın sendromu” ya da “kayıp güzel kız sendromu” kavramları, medyanın kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetlerini; cinsiyet, ırk, yaş, genel geçer güzellik normlarına uygunluk, sansasyonellik ya da müstehcen detayların varlığı, mesleki prestij ve algılanan zenginlik düzeyi gibi filtrelere göre haber değerini ve habere ne kadar yer verileceğini belirlediğine işaret etmektedir.

Kayıp beyaz kadın sendromunun Türkiye’de ana akım medyada var olup olmadığını sorgulayan bu çalışma, “beyaz” kavramını ten rengine gönderme yapmaktan ziyade, yukarıda sözü edilen filtrele bir referans olarak ele almaktadır.

Bu araştırma, Similarweb’in Nisan 2022 verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen 4 haber sitesinin kadın cinayetleri haberlerine yönelik içerik analizine dayanmaktadır. Son 5 yılda işlenen kadın cinayetlerinden, Anıt Savaş verileri kullanılarak 104 kişilik bir örneklem seçilmiştir. Örneklem dâhil olan kadın cinayetlerine yönelik Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Sabah gazetelerinin web sitelerinin, vaka ile ilgili ilk haberi takiben 1 ay içerisinde yayımladıkları haberler (toplam 1706 haber) incelenmiş ve ilgili “beyazlık” kriterlerine göre kadın cinayetlerinin görünürlüğü arasındaki farklar tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Türkiye’de kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde “kayıp beyaz kadın sendromu” nun varlığını destekleyen bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kayıp beyaz kadın sendromu, Kadın cinayeti haberleri, Haber değeri, Sembolik imha.

¹ Bu makale, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından çevrimiçi olarak düzenlenen “Yeni Yüzyıl’da İletişim Kongresi”nde sunulan bildiri özetinden türetilmiştir.

MISSING WHITE WOMAN SYNDROME IN TURKEY'S MEDIA

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ÜÜ İLİMER
ORCID: 0000-0001-8977-822X, bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr

Doç. Dr. Gül Esra Atalay

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ÜÜ İLİMER
ORCID: 0000-0002-3377-2694, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr

ABSTRACT

Violence against women and femicide has been increasingly discussed in international academic debates in recent years. The way the media handles this problematic area, and especially the way they represent women who are exposed to violence or killed by men, increase their weight in the field of communication studies. A literature review of these topics in Turkey shows that studies mainly focus on the language of news, misrepresentation through news images, and journalism practices that internalize patriarchal culture.

The concepts of “missing white woman syndrome” or “missing pretty girl syndrome” are often discussed in the international literature in recent years. These concepts indicate that media determine the news value and how much space will be given to a specific story of violence against

women and femicide, according to filters such as gender, race, age, conformity with the generally accepted beauty standards, presence of sensationalism or obscene details, professional prestige and perceived wealth level.

This study, which questions whether the missing white woman syndrome exists in the mainstream media in Turkey, considers the concept of “white” as a reference to the filters mentioned above, rather than referring to a skin color.

This research is based on the content analysis of the femicide news of the 4 most visited news websites in Turkey according to Similarweb's April 2022 data. A sample of 104 cases was selected from the femicides committed in the last 5 years, using the Anıt Savaş data. The news published on the websites of Hürriyet, Sözcü, Milliyet and Sabah newspapers about femicides within 1 month after the first news about the case (a total of 1706 news) were examined and the differences between the visibility of femicides according to the relevant “whiteness” criteria were observed. As a result of the analysis, findings supported the existence of the “missing white woman syndrome” in the reporting of femicides in Turkey.

Keywords: Missing white woman syndrome, Femicide news, News value, Symbolic annihilation.

GİRİŞ

Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri son yıllarda giderek artan şekilde hem ulusal hem de uluslararası akademik tartışmalara konu olmaktadır. İletişim bilimleri alanında bu başlıklar genellikle medyanın kadına yönelik şiddeti ve kadın cinayetlerini nasıl işlediği, şiddete maruz kalan ya da erkekler tarafından öldürülen kadınları temsil etme biçimleri, medyanın dili ve kullanılan haber görsellerinin incelenmesi şeklinde ele alınmaktadır. Türkiye’de iletişim alanında yapılmış kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti çalışmaları gözden geçirildiğinde yine haber dili, haber görselleri üzerinden yanlış temsil biçimleri, ataerkil kültürü içselleştiren gazetecilik pratikleri gibi konular ön plana çıkmaktadır. Kadına yönelik şiddet ya da kadın cinayetlerini haber yapan medyanın haber değeri kriterleri, hangi vakaları daha çok haberleştirdiği ise gözden kaçmaktadır. Haber medyası, gündeme taşıdığı konularla, temsil pratikleriyle ve toplumun bazı kesimlerini görünür, bazılarını ise görünmez kılmasıyla toplumu oluşturan bireyler arasında üstü örtük bir önem hiyerarşisi oluşturur. Gündem oluşturma teorisi, haber çerçeveleme teorisi ve eşik bekçiliği modeli, haberlerin toplumun belirli konulardaki fikirlerini nasıl etkilediğini tartışan başlıca bakış açılarıdır. Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri söz konusu olduğunda medyanın neyi, kimi ve ne şekilde gündeme getireceği önemlidir, çünkü bu haber kararı toplumun neyin önemli olduğu konusundaki kanaatlerini etkiler.

Son yıllarda uluslararası literatürde yer bulan “kayıp beyaz kadın sendromu” ya da “kayıp güzel kız sendromu” olgusu kadınların kaybolduklarında ya da öldürüldüklerinde habere konu olmalarının “beyazlık” kavramıyla uyumlu çeşitli filtrelemlere göre belirlendiğine işaret etmektedir. Burada “beyazlık” sadece ten rengine ve ırka gönderme yapmaktan öte,

yaşanılan coğrafi bölge, eğitim düzeyi, yaş, mesleki prestij, sosyal statü ve genel geçer güzellik normlarına uygunluk gibi kriterleri bünyesinde barındıran bir şemsiye kavram olarak ele alınmaktadır. Kayıp beyaz kadın sendromunun Türkiye’de ana akım medyada var olup olmadığını sorgulayan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Bu araştırma Türkiye’de kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde “kayıp beyaz kadın sendromu” ile uyumlu bir ayrımcılık olup olmadığı sorusuna cevap aramaktadır. Araştırma kapsamında Anıt Savaş platformunun yıllara göre listelediği kadın cinayeti vakalarından alınan 104 kişilik örneklem ile Türkiye’de Similarweb verilerine göre en çok ziyaret edilen 4 haber sitesine sahip Hürriyet, Sözcü, Milliyet ve Sabah gazetelerinde ne kadar haber oldukları ve söz konusu kadınların “beyazlık” olarak özetlenen kriterlere ne derece uyduğu karşılaştırılmalı olarak ele alınmıştır.

1. KAYIP BEYAZ KADIN SENDROMU

Kayıp beyaz kadın sendromunun kuramsal altyapısı Gerbner ve Gross’un ilk kez 1976’da kullandığı “sembolik imha” kavramında görülür. Gerbner, toplumun bazı kesimlerinin kitle iletişim araçlarında ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, sosyo-ekonomik statü vb. kriterlere bağlı olarak temsil edilmemelerini ya da az temsil edilmelerini vurgulamıştır. Gaye Tuchman (2000), kavramı feminist literatüre adapte ederek, kitle iletişim araçlarının kadınları ev kadını, anne ya da pembe yakalı işçiler olarak gösterip, genellikle erkeklerle ilişkileri açısından tanımlayarak “sembolik imha”ya uğrattığını belirtmiştir. Buna göre sembolik imhanın üç boyutu vardır: İhmal, önemsizleştirme ve kınama.

Kayıp beyaz kadın sendromu ise medyanın kadınlar arasında da ayrıştırma yaparak belirli kriterlere uymayan kadın

ların diğerlerine göre sembolik olarak imha edilmelerinin çok daha olası olduğunun altını çizen bir kavramdır. Kayıp beyaz kadın sendromu ilk kez 2004 yılında PBS haber sunucusu Gwen Ifill tarafından kullanılmıştır (List, 2021). “Kayıp güzel kız sendromu” (missing pretty girl syndrome) ve “zor durumdaki küçük hanımefendi sendromu (damsel in stress syndrome) gibi kavramlarla da yakın anlamlar içeren kayıp beyaz kadın sendromu, literatürde, toplumun belirli kesimlerinden gelen ve / veya belirli özelliklere sahip kadınlar kaybolduklarında, şiddete uğradıklarında ya da öldürüldüklerinde daha fazla haber olduklarına işaret etmektedir (Slakof, 2013, s. 1).

Stillman (2007), ana akım medyanın şiddete uğrayan, kaybolan ya da öldürülen kadınlarla ilgili haber yaparken beyaz, zengin ve genel geçer güzellik kalıplarına uygun olanları dikkate değer bularak haberleştirirken; beyaz olmayanları, dar gelirlileri ise marjinalize ederek kurbanlaştırdığına dikkat çeker. Bu durum kadınları değerli ve değersiz kurbanlar olarak ikiye ayırır. Benzer şekilde Sommers’in (2016) çalışması da, kayıp bireylere yönelik haberlerde siyahilerin beyazlara oranla daha az temsil edildiği sonucuna ulaşmıştır.

Gilchrist’in (2010) Kanada’da yaptığı bir araştırma, kaybolmuş ya da öldürülmüş Aborjin kadınlarla beyaz kadınların haberlerde ne ölçüde yer aldıklarını karşılaştırmıştır ve Aborjin kadınların beyaz hemcinslerine göre üç buçuk kat daha az haber konusu olduklarını, söz konusu kadınlara dair haberlerin diğerlerine göre daha kısa ve ilk sayfada yer alma oranlarının da daha az olduğunu ortaya koymuştur. İncelenen haberlerde Aborjin kadınlarının tasvirleri, beyaz kadınların daha samimi portrelerinin aksine, ton bakımından daha kopuk ve ayrıntı olarak yetersizdir. Çalışma; medyanın Aborjin kadınları değersizleştirip, orta

sınıf beyaz kadınları idealleştirerek; ırkçılık, cinsiyetçilik, sınıf ayrımı ve sömürgeciliği yeniden ürettiğini ve daha geniş sistematik eşitsizliklere katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular Tuchman’ın sözünü ettiği sembolik imhanın önemsizleştirme boyutuyla uyumludur.

Stein (2012), yaptığı araştırmada kayıp beyaz kadın sendromunun yalnızca ten rengi ve ırkla bağlantılı bir ayrımcılığa işaret etmediğini, Jung’un (1959) “kültürel kompleks” kavramıyla bağlantılı olarak açıklamıştır. Batı medeniyetinin kolektif bilinç dışında yer alan sarışın, mavi gözlü, beyaz (Caucasian) kadın imajının masumiyet kültürel kompleksiyle ilişkilendirilmesine dikkat çeken Stein, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki 533 kaybolmuş bireyin Google, CNN ve MSNBC’de izini sürmüş ve sarışın beyaz kadınların başka saç rengindeki beyazlara ve azınlık mensubu olanlara göre medyada daha olumlu ve masuman temsil edildiklerini ve bulunmaları için daha geniş çaplı soruşturmalar yürütüldüğünü ortaya koymuştur. Jung’un (1997) kolektif bilinç dışının arketiplerine yönelik açıklamaları, insanlığın ortak mirasında tekrar eden desenler ve semboller üzerinden ilerlemiştir ancak söz konusu sembollerin yerel biçimlere büründüğü ve bilinç dışında belirli bir kültürün üyeleri tarafından paylaşılan bir katmanın bulunduğu da altı çizilmiştir (Cohen, 1969). Dolayısıyla Batı kültürünün masumiyet sembolü olarak yerelleştirdiği ve üyelerinin kültürel olarak paylaştığı beyaz kadın imgesi, kurbanların görünürlüğünü etkilemektedir.

Moscovits ve Duval (2011), istatistiksel olarak nadir yaşansa da haber medyasının orta ve üst sınıf beyaz kızların yabancı erkekler tarafından kaçırılmasına dair hikâyeleri orantısız şekilde haberleştirmekte olduğunu

altını çizer. Aile, toplumsal uyum ve vatanseverlik söylemleriyle örülen haber anlatıları “yabancı tehlike” mitini üretmeye yaramaktadır. İdeal ve ideal olmayan kurbanlar ayrımı yapan medya, beyaz kadınları ideal kurbanlar olarak görmektedir (Jeanis ve Powers, 2016).

Öte yandan kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde kayıp beyaz kadın sendromunu oluşturan en belirgin faktör salt ten rengi ve ırk değildir. Beyaz kavramının içerdiği sosyo-ekonomik çağrışımlar dikkate değerdir. Malkin (2005) kayıp kadınların haber yapılmasında ırk, sosyal sınıf ve genel geçer güzellik algılarına uygunluğun belirleyici olduğunu vurguladıktan sonra bu konuda sosyal sınıfın ırktan daha baskın olduğunun altını çizer. Orta ve üst sınıf beyaz kadınların kaybolması daha fazla haber olur çünkü aile üyeleri medyaya kendilerini daha iyi ifade edebilirler.

Gençlik ve güzelliğin, kadınların haber olup olmamasında etkili faktörlerden biri olduğunu vurgulayan bir başka çalışma Moody ve arkadaşları (2008) tarafından yapılmıştır ve bu çalışma genç ve güzel olarak çerçevelendirilen kadınların medya görünürlüğüne fazlalığına dikkat çekmiştir. Kurbanın gençlik ve güzelliğinin görülebildiği, gülümseyen fotoğraflarının haberlerde sıklıkla kullanılabilmesi, görünürlüğü artmasında avantaj sağlamaktadır.

Jiwani ve Young (2006), kayıp kadınlara dair haberlerin nasıl çerçevelendirildiğini ve hegemonik söylemin Aborijin ve / veya hayat kadınlarını nasıl ele aldığını araştırmış ve toplum tarafından saygı duyulan kadınların, hayat kadınlarına göre daha çok medya görünürlüğü aldığını vurgulamışlardır. Stein ve arkadaşları (2016) da çalışmalarında benzer şekilde, “saf bakire” imajının daha çok medya görünürlüğü aldığını gözlemlemiştir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, kadına şiddet ve kadın cinayeti haberlerinde, yüksek medya görünürlüğüne sahip olan vakaların yanı sıra, medya ilgisi görmeyen ve spektrumun diğer ucunda kalan değersizleştirilmiş kurbanlardan bahsetmek mümkün olmaktadır (Rule’dan akt. Stein ve ark., 2016).

2. TÜRKİYE’DE KADIN CİNAYETLERİ VE HABER

1970’lerde “femicide” (kadın / dişi anlamına gelen female ile cinayet anlamına gelen homicide kelimelerinin birleşimi) kavramının politik olarak kullanılmaya başlanmasından beridir, kadınların kadın olmaktan dolayı ya da ataerkil sistem içerisinde kendilerine yüklenen rollere aykırı davrandıkları bahane edilerek öldürülmeleri durumunda ayrı bir kategori olarak ele alınmalarına, dolayısıyla soruşturma ve yargılama süreçlerinin de buna göre düzenlenmesine, medyanın da söz konusu olaylara münferit değil sistemik bir problem olarak yaklaşmasına yönelik bir çaba görünür olmuştur. Femicide kavramının tanımı 2000’li yıllarda “dişilerin, erkekler tarafından dişi oldukları için öldürülmesi” olarak değişmiştir. Kadın sözcüğünün dişiye dönüştürülmesiyle kız bebeklerin ve çocukların da erkekler tarafından öldürüldüğü gerçeği kapsama alınmak istenmiştir (Rusell, 2008, s. 27).

Türkiye’de kadın cinayetleri ve haber ilişkisini ele alan çalışmalara bakıldığında ağırlıklı olarak haber söylemine ve haber görsellerine yönelik analizler göze çarpmaktadır. Sallan Gül ve Altındal (2005), kadın cinayeti haberlerinde kullanılan cinsiyetçi dili ele almış ve medyanın toplumdaki cinsiyetçi söylemi yeniden üretme biçimlerini tartışmışlardır. Gürses (2017), Münevver Karabulut ve Özgecan Aslan

cinayetlerine dair haberlerdeki söylemi analiz etmişve haberlerin, kadına yönelik şiddeti doğallaştıran ataerkil söylemi toplumda dolaşıma soktuğu sonucuna varmıştır. Gürses ayrıca, medyanın mağdurları, uygun olmayan davranışları ve ilişkileri olan kurbanlar ve “masum ve makbul” kurbanlar olarak ayırarak farklı söylemler geliştirdiğini gözlemlemiştir.

Avcı ve Gdekli (2018), farklı ideolojileri temsil eden gazetelerde Özgecan Arslan cinayetine dair haberlerin söylem analizini yapmış ve gazetelerin söylemlerinin kendi ideolojilerine ve yakın ilişkide olduğu siyasi kanadın söylemlerine göre şekillendiği, cinayetin toplumsal bağlamından koparılıp siyasi bir malzemeye dönüştürüldüğü, haberlerde eril söylemin bulunduğu sonucuna varmışlardır. Demircioğlu ve Atik (2018) ise kadın cinayetlerinin televizyon haberlerinde gösterilme biçimini, erkek egemen söylemin yeniden inşası olarak ele almışlardır.

Güneş ve Yıldırım (2019), kadın cinayeti haberlerini, haber başlıklarındaki tanımlamalar, kullanılan fotoğraf ve videolar, olayın meydana geldiği yer, cinayetlerin gerekçeleri, cinayetlerin işlenme biçimleri ve kullanılan araçlar, failin mağdurla olan ilişkisi ve kadınların maruz kaldığı şiddet geçmişi üzerinden kategorize ederek içerik analizi yapmışlardır. Sonuç olarak, kadına yönelik şiddet ve cinayet konulu haber içeriklerinin tek boyutlu, failin suçlarını gerekçelendiren psikolojik ve bireysel tasvirlerle sunan bir yapıda olduğunu vurgulamışlardır.

Serdar-Tekeli (2016, s. 218), Habertürk gazetesindeki kadın cinayetlerine dair haberler üzerinden gazetecilik etiğini sorgulamıştır. Köse ve Coşkun (2018), internet haberciliğinde kadın cinayeti haberlerini retorik haber çözümleme yöntemiyle analiz etmiş ve haber metinlerinde cinayetlerin ya kişilerarası

ilişkilere indirgenerek ya da sosyo-ekonomik bağlamından koparılarak “namus” zırhı ile korunduğunu vurgulamışlardır.

Seven ve arkadaşları (2015) “Türkiye’de en çok okunan  internet gazetesinde, 2014 yılında yayımlanan kadın cinayeti ile ilişkili haberlerin sayısı, cinayet/cinayet teşebbüsünün nedeni, fail ve mağdur arasındaki ilişki, olayın geçtiği yer ile neden ve sonuçlarını” incelemiştir. Medyada yer alan kadın cinayetleriyle Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünün resmi açıklamalarında yer alan kadın cinayeti sayısında büyük bir fark olduğunu, var olan kadın cinayeti sayısından çok daha azının haber olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmaya göre haberlere konu olan kadın cinayetlerinin yaşandığı şehirler yoğunlukla İstanbul, İzmir, Adana ve Bursa gibi şehirlerdir.

Bilginer- Erdoğan (2021) Özgecan Arslan, Emine Bulut ve Pınar Gültekin cinayetlerinin ana akım televizyon kanallarında yer aliş sürelerini karşılaştırmış ve ardından yaptığı görüşmelerde katılımcılara bu kadınlarla ve ölümleriyle ilgili neler hatırladıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda daha eski bir tarihte yaşanmasına rağmen katılımcıların medyada daha çok yer verilen Özgecan Arslan’la ilgili daha çok bilgiye sahip olduklarını bulmuştur. Buradan hareketle medyanın kimi olaylara geniş yer vererek önemli ve hatırdaki kalınır kıldığı görülmektedir.

Gündüz (2018), Özgecan Arslan cinayetinin haberlerde yer aliş biçimini analiz etmiş ve haberlerde Arslan’ın masumiyetini vurgular nitelikte ifadelerin yoğun olarak kullanıldığını tespit etmiştir. Buna göre Arslan’ın niversite ğrencisi olması, olayın eve dönerken başına gelmiş olması sık sık tekrarlanmış ve “kızımız, gencecik,

kardeşimiz, masum, temiz, pak” gibi ifadeler sıklıkla haberlerde yer almıştır.

Kadın cinayetleri ve haber konulu literatür taramasında, toplumun hangi kesimlerinden kadınlara dair haberlerin daha çok haber olduğuna ve kayıp beyaz kadın sendromu ya da kayıp güzel kız sendromu olarak dile getirilen ayrımlara dair bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. TÜRKİYE’DE BEYAZLIK KAVRAMI

Beyaz ve siyah, ırka ve ten rengine gönderme yapan kavramlar olarak kullanılmaya başlansa da zamanla daha farklı kategorileri içermeye başlamıştır. Türkiye’de ten rengine atıfla bir beyaz-siyah ayrımı keskin şekilde dile getirilmese de ırk, sosyal statü, politik eğilim ve yaşam tarzı gibi ayrımların göstergesi olarak beyaz / zenci Türklük ikiliği bir süredir tartışılmaktadır.

Türkiye’de “beyaz Türkler”, ifadesi kentleşmenin ve merkez-çevre karşıtlığının bir sonucu olarak 1990’lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır ve ten rengine değil; elitlere, zenginlere, entelektüellere, üst sınıflara gönderme yapmaktadır (Paksoy, 2018, s. 36). Göle (2012, s. 148-149), beyaz Türkler’i “eğitilmiş, yüzü Batı’ya dönük, seküler üst ve orta sınıflar”, Türkiye’nin zencilerini ise Anadolu kasabalarında yaşamakta olan, inançlı alt-orta sınıflar olarak tanımlamıştır. Zenci Türkler, 1960’lardan itibaren şehirlere göç ederek yükseköğrenim görmeye, 1980’lerde yeni piyasa fırsatlarını kara çevirmeye ve grileşmeye başlamıştır.

Korkin (2020, s. 250-251) Şerif Mardin’in Türk siyasal hayatını tanımlamak amacıyla kullandığı “merkez-çevre” tezinin, günümüzde “beyaz-zenci Türk” dikotomisi üzerinden varlığını sürdürdüğünü vurgulayarak; söz konusu ikiliğin 1990 sonrası ortaya çıkan hızlı kentleşme, kırsal alandan kentlere artan göçlerin bir sonucu

olarak elit, entelektüel, zengin ve üst sınıfların beyaz, olmayanların zenci Türk olarak kodlanmasıyla sonuçlandığını belirtmiştir.

Akgün (2015) beyaz Türk kavramının “varsıl, Batı değerlerine gönülden bağlı, kentli elitleri işaret eden” bir kavram olarak kullanıldığını ve 2000’li yıllardaki yeni siyasal tartışmalarla ilişkili olarak pejoratif bir anlam kazandığını; halktan kopuk, yerel kültüre üstten bakan ve Batılı değerleri yücelten entelektüel elitler için kullanılabildiği belirtmiştir.

Yumul (2000, s. 37-39), “Beyaz Türk” olarak tanımlanan kişilerin “Norbert Elias’ın (1978) ‘medenileşme süreci’ diye adlandırdığı süreçten geçtiği kabul edilen insanlar” olduklarını vurgulamış ve kavramı Batılılaşma ile ilişkilendirmiştir. Beyaz Türk “Batılılaşmış, Avrupalı yaşam tarzını benimsemiş, şehirli, eğitilmiş, özellikle üst ve üst-orta sınıflara ait kişiler” olarak görülmektedir. Beyaz Türkler, fiziki özellikleri bakımından da diğerlerinden farklıdır. Yakışıklılık, gençlik, açık ten beyazlıkla ilişkilendirilmekte; esmerlik ise “Doğululuk, taşralılık, hayvaniliği” çağrıştırmaktadır.

Bu çalışmada, kayıp beyaz kadın sendromunun Türkiye mediasındaki izlerini ararken beyazlık kavramı; yukarıda alıntılanan kaynaklardaki tanımlarla da uyumlu olarak, ülkenin gelişmiş ve genellikle Batı bölgelerinde yaşayan, sosyal statüsü yüksek, iyi eğitilmiş ve genel kabul gören güzellik algısıyla uyumlu kadınlar olarak kabul edilmiştir.

4. YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında Kayıp Beyaz Kadın Sendromunun izini Türkiye haber mediasında sürmek için 2018 yılının başından 2022 yılının Mayıs ayına kadar toplam 2046 kadın cinayeti içerisinden 104 kişilik bir örneklem alınmıştır. Kadın

cinayetleri ile ilgili bilgilere, şiddetten ölen kadınlar için dijital anıt olarak kurulmuş bir platform olan ve her gün güncellenen Anıt Sayaç (<http://anitsayac.com/>) üzerinden ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında karma örneklem yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak, değişkenlerin karşılaştırılması için araştırmaya yol göstermesi amacıyla, medya ve kamuoyu gündeminde geniş yer kapladığı bilinen kadın cinayetleri arasından 4 kadın, amaçlı olarak örnekleme dâhil edilmiştir (ilgili 4 kadın cinayeti, amaçlı örneklem olarak seçilmiş olsa da, medyada yoğun gündem olan kadın cinayetleri arasından tesadüfi olarak seçilmiştir). Daha sonra, ilgili tarih aralığında şiddetten ölen kadınlar arasından, Anıt Sayaç verilerinden tesadüfi olarak 100 kişilik bir örneklem seçilmiştir. Böylece 104 kişilik örneklem elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye haber medyasını temsilen Nisan 2022 Similarweb verilerine göre en çok ziyaret edilen 4 haber sitesi olan Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü gazetelerinin internet siteleri incelenmiştir. Şiddetten ölen kadınların isimleri, ilgili gazetelerin internet sitelerinden aratılmıştır. Vaka ile ilgili ilk haber tarihinden itibaren 1 ay süreyle ilgili kadın cinayeti üzerine yapılmış haberler çalışmaya dâhil edilmiştir. Süre kısıtlamasının sebebi; farklı tarihlerde işlenen cinayetlerin, devam hikâyeleri veya dava süreçleri gibi konularla ilerleyen yıllarda haber olmaya devam etmesine bağlı olarak, farklı zamanlarda işlenen cinayetlerin, olay tarihinde gündeme etkisini eşit bir şekilde ölçme çabasıdır. Böylelikle toplam 1706 haber taranmıştır. Hangi kadın cinayetinin toplamda kaç habere konu olduğu, “medya görünürlüğü” olarak kodlanmıştır. Örnekleme dâhil olan kadın cinayeti haberleri aşağıdaki değişkenlere göre incelenmiştir:

- Yaş
- Şehir
- Medeni durum
- Sosyal statü
- Medya görünürlüğü

Güzellik normlarına uygunluk ve sansasyonellik değişkenlerinin nicel kodlamaya uygun olmaması sebebiyle, söz konusu değişkenler ayrıca ele alınmış ve sonuç bölümünde tartışılmıştır.

Medeni durum değişkeni, “saf bakire” arketipinin işleyip işlemediğini ölçmek için hiç evlenmemiş kadınlar ve en az bir kere evlenmiş (halen evli, boşanmış, eşi ölmüş) kadınlar olarak kodlanmıştır. Sosyal statü değişkeni, yüksek sosyal statü göstergelerinin (örneğin, kazanılmış statü olarak yüksek öğrenim, saygın meslek) haberde bulunup bulunmamasına göre kodlanmıştır. Kadınların yaşadıkları iller, Türkiye’nin batısı ve doğusu olarak ikiye ayrılarak kodlanmıştır. Söz konusu kodlamada batı ve doğu ayrımı, Ankara sınır alınarak yapılmıştır. Kadınların yaşadıkları şehirler ayrıca büyükşehirler ve büyükşehir olmayan iller olarak da ikiye ayrılarak ayrı bir kodlamaya tabi tutulmuştur. 1 ay içerisinde 30 ve üzeri habere konu olan vakalar yüksek medya görünürlüğü, 30’un altında habere konu olan vakalar düşük medya görünürlüğü olarak kodlanmıştır. Veriler, SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

5. BULGULAR

Tablo 1, medya görünürlüğü en yüksek (30 ve üzeri), 9 kadın cinayeti ile ilgili değişkenleri göstermektedir. Toplam 1706 haberin 1121’i, tablodaki 9 kadın cinayeti üzerinedir (yüzde 65,7). Öte yandan söz konusu 9 kadın cinayeti, örneklemin yalnızca yüzde 8,6’sıdır.

Tablo 1. Yüksek Medya Görünürlüğüne Sahip 9 Kadın Cinayeti

İsim	Yıl	Şehir	Yaş	Medeni Durum	Sosyal Statü	Medya Görünümü
Pınar Gültekin	2020	Muğla	27	Hiç evlenmemiş	Üniversite öğrencisi	442
Aylin Sözer	2020	İstanbul	48	En az bir kere evlenmiş	Öğretim Üyesi	147
Ceren Damar Şenel	2019	Ankara	27	En az bir kere evlenmiş	Akademisyen	117
Azra Gülendamlı Haytaoğlu	2021	Antalya	21	Hiç evlenmemiş	Üniversite öğrencisi	112
Dilara Yıldız	2022	İstanbul	29	Hiç evlenmemiş	Avukat	83
Duygu Delen	2020	Gaziantep	17	Hiç evlenmemiş	Lise öğrencisi	77
Ömür Erez	2022	İstanbul	33	En az bir kere evlenmiş	Hemşire	67
Gamze Açar	2020	Ankara	17	Hiç evlenmemiş	Lise öğrencisi	39
Şengül Vatansever	2018	Bursa	35	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok*	37

* Sosyal statü sütununda "bilgi yok" ifadesi, haberde detaylı ve açık veri olmadığı ve yüksek sosyal statü göstergesinin de gözlemlenmediği durumlar için kullanılmıştır. Söz konusu vakalardaki kadınların, belirgin bilgi olmasa da orta ve alt sınıflara dâhil olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklemin tamamını oluşturan 104 kadın cinayetinin medya görünürlüğü ortalaması 16,4038, standart sapması ise 48,46068'dir. En yüksek medya görünürlüğü 442 iken (Pınar Gültekin), en düşük medya görünürlüğü 0'dır. Bir başka deyişle bazı kadın cinayetleri, ilgili gazetelerde hiç haber olmamıştır (bkz. Tablo 2). Örneklemin tamamının yaş ortalaması 35,55'tir (Standart sapma 13,87999). Yüksek medya görünürlüğüne sahip 9 kadının yaş ortalaması 28,22 iken, düşük medya görünürlüğüne sahip kadınların yaş ortalaması 36,2747 olarak gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 3). Öte yandan Tablo 1'de görülebileceği gibi, medya görünürlüğü yüksek 9

kadın cinayetinde kadınların tamamı büyükşehirlerde ikamet etmektedir. 9 kadından 8'inin yaşadığı büyükşehirler Türkiye'nin batısında yer alırken, 1'i ise doğusunda yer almaktadır. Bir başka önemli bilgi, düşük medya görünürlüğüne sahip kadın cinayeti vakalarının hiçbirinde yüksek sosyal statü göstergesinin var olmamasıdır. Değişkenler ile ilgili hem betimleyici veriler, hem de farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına yönelik testlerden elde edilen sonuçlar, aşağıda incelenmiştir.

Tablo 2, en düşük medya görünürlüğüne sahip kadın cinayetlerini (2 veya daha az haber) göstermektedir.

Tablo 2. En Düşük Medya Görünürlüğüne Sahip Kadın Cinayetleri

İsim	Yıl	Şehir	Yaş	Medeni Durum	Sosyal Statü	Medya Görünümü
Hilal Adıyaman	2022	İstanbul	21	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	2
Gurbet Üren	2021	Şırnak	40	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	0
Nergis Sarıkaya	2021	Afyonkarahisar	26	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	1
Reyhan Direkçi	2021	Diyarbakır	18	Hiç evlenmemiş	Lise öğrencisi	0
Ümmügülsüm Bilgiç	2021	Antalya	28	En az bir kere evlenmiş	Çiftçi	2
Sadriye Şen	2021	Manisa	43	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	2
Meliha Kara	2020	Van	45	Bilgi yok	Bilgi yok	0
Halime Yüksel	2020	Yozgat	21	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	2
Eda Nur Şahin	2020	Kahramanmaraş	24	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	2
Ebru Aras	2020	Iğdır	24	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	2
Alev Seçen	2020	Çorum	33	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	2
Aslıhan Alkılınç	2020	Elazığ	34	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	1
Sultan Kütük	2019	Tekirdağ	18	Hiç evlenmemiş	Bilgi yok	1
Zöhre Sevinç	2019	Gaziantep	78	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	0
Gülistan Aşık	2019	Hatay	37	Bilgi yok	Bilgi yok	1
Melek Yılmaz	2019	Batman	25	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	2
Aygül Günler	2019	Diyarbakır	39	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	2
Farnoosh Gheıbı	2018	Ankara	20	En az bir kere evlenmiş	Göçmen** (İranlı)	0
Gülşen Narşah	2018	İzmir	47	En az bir kere evlenmiş	Eşi çiftçi	1
Nuray Çil	2018	Aksaray	43	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	1
Gonca Aksakal	2018	Bursa	35	En az bir kere evlenmiş	Bilgi yok	1
Selva Hıdır Ali	2018	Kocaeli	30	En az bir kere evlenmiş	Göçmen** (Suriyeli)	2

** Türkiye'de özellikle Batılı olmayan göçmenlere yönelik toplumsal algının yapısı sebebiyle araştırmada göçmenlik bir sosyal statü olarak ele alınmıştır ve yüksek olmayan sosyal statü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Yaş ve Medya Görünürlüğü

Medya Görünürlüğü	Yaş Ortalaması	Standart Sapma
Yüksek medya görünürlüğü	28,22	9,79512
Düşük medya görünürlüğü	36,2747	14,05313
Tüm örneklem	35,5	13,87999

Tablo 4 ise hiç evlenmemiş kadınlar ile en az bir kere evlenmiş kadınlara yönelik cinayet haberlerinin medya görünümleri açısından verilerini sunmaktadır. Hiç evlenmemiş kadınların medya görünürlüğünün daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Medeni Durum ve Medya Görünürlüğü

Medeni Durum	Örneklem Boyutu	Medya Görünürlüğü Ortalaması	Standart Sapma
Hiç evlenmemiş	16	52,1250	109,47808
En az bir kere evlenmiş	77	10,5714	22,22222

Bu bilgilere ek olarak, yüksek medya görünürlüğüne sahip 9 kadın cinayeti vakasında kadınların 5'i hiç evlenmemiş iken; düşük medya görünürlüğü olan 95 vakanın yalnızca 1'i hiç evlenmemiştir.

Tablo 5 ise yüksek statü göstergelerinin varlığına sahip kadın cinayeti haberleri ile söz konusu göstergelerin var olmadığı haberlerin verilerini göstermektedir. Yüksek sosyal statü göstergelerinin varlığı durumunda, medya görünürlüğünün arttığı görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Statü ve Medya Görünürlüğü

Sosyal Statü	Örneklem Boyutu	Medya Görünürlüğü Ortalaması	Standart Sapma
Yüksek sosyal statü göstergesinin varlığı	6	161,3333	140,29493
Yüksek sosyal statü göstergesinin yokluğu	98	7,5306	10,01669

Bu bilgilere ek olarak, örneklem içerisinde yüksek statü göstergelerine sahip olup yüksek görünürlüğü olmayan bir kadın cinayeti vakası bulunmamaktadır. Medya görünürlüğü yüksek olan vakalarda dikkat çeken ve literatürde de rastlanan bir faktör sosyal sermayedir.

9 kadından en yüksek görünürlüğü olan 8 kişiden biri avukat, biri hemşire, ikisi akademisyen ve 4'ü öğrencidir (2 üniversite, 2 lise). Lise öğrencisi olmak, yüksek sosyal statü göstergesinin varlığı olarak kodlanmamıştır. Ancak üniversite öğrencisi olduğu belirtilen kadınlar, yüksek öğrenimin kazanılmış bir sosyal statü olmasından dolayı, yüksek sosyal statüye sahip olarak kodlanmıştır (Giddens, 2005, s. 95). Bu kişilerin çevresinin sosyal medya kullanımı, araçlara erişimi ve etkin kullanımı; ayrıca ailenin basına daha çok konuşması önemli etmenlerdir. Yüksek medya görünürlüğüne sahip olanlar arasında, sadece en son sırada bulunan Şengül Vatansever'in yüksek sosyal statü göstergelerine sahip olmadığı görülmüştür. Ancak ilgili olayda yoğun sansasyonel detaylar mevcuttur (yakılma ve daha sonra çıplak olarak yola atılma).

Tablo 6, Türkiye'nin batısındaki iller ile doğusundaki illerde gerçekleşen kadın cinayetlerinin medya görünürlüğü düzeylerini; Tablo 7 ise büyükşehirlerde ve büyükşehir olmayan illerde gerçekleşen kadın cinayetlerinin medya görünürlüğü düzeylerini göstermektedir. Hem

batıdaki illerin doğudakilere göre, hem de büyükşehirlerin diğer illeregöre daha yüksek medya görünürlüğüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Şehir ve Medya Görünürlüğü (Batı ve Doğu)

Şehir	Örneklem Boyutu	Medya Görünürlüğü Ortalaması	Standart Sapma
Batı şehirleri	65	22,2462	59,94321
Doğu şehirleri	39	6,6667	12,57469

Tablo 7 Şehir ve Medya Görünürlüğü (Büyükşehirler ve Büyükşehir olmayan iller)

Şehir	Örneklem Boyutu	Medya Görünürlüğü Ortalaması	Standart Sapma
Büyükşehirler	83	19,4337	53,84988
Büyükşehir olmayan iller	21	4,4286	4,06905

Yukarıda tablolaştırılan değişkenlere göre, ortalamalar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla SPSS yazılımı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Varyanslar homojen olmadığı ve dağılımlar normal olmadığı için, analizlerde parametrik olmayan Mann Whitney-U testi kullanılmıştır.

Medeni durum değişkeninde, hiç evlenmemiş kadınlar ve en az bir kere evlenmiş kadınlar arasında medya görünürlüğü açısından fark olup olmadığı incelenmiştir. Mann Whitney-U testi sonucunda, hiç evlenmemiş kadınların medya görünürlüğünün (sıra ortalaması 60,38), en az bir kere evlenmiş olanlara göre (sıra ortalaması 44,22) daha yüksek olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir (U=402, p=,029 <0,05).

Sosyal statü değişkeninde, yüksek sosyal statü göstergesinin varlığı bulunan kadın cinayeti vakalarının medya görünürlüğünün (sıra ortalaması 101,33), yüksek sosyal statü göstergesi olmayan vakalara (sıra ortalaması 49,51) göre daha yüksek olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir (U=1,000, p < 0,001).

Şehirleri Türkiye'nin doğusu ve batısı olarak ikiye ayırdığımızda ise, ülkenin batısında yaşayan kadınlara karşı işlenen cinayetlerin medya görünürlüğünün (sıra ortalaması 59,86), ülkenin doğusunda yaşayan kadınlara karşı işlenen cinayetlere (sıra ortalaması 40,23) göre daha yüksek olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir (U=789, p=0,001). Şehirleri, büyükşehirler ve büyükşehir olmayan iller olarak ayırdığımızda ise, büyükşehirlerde yaşanan vakaların medya görünürlüğünün (sıra ortalaması 56,28), diğer illere (sıra ortalaması 37,57) göre daha yüksek olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir (U=558, p=0,011 <0,05).

Yaş değişkenine bakıldığında ise, yüksek medya görünürlüğüne sahip vakalar ile düşük medya görünürlüğüne sahip vakalar arasında sayısal bir fark gözlemlendiğini yukarıda belirtmiştik. Ancak yapılan analiz sonucunda söz konusu farkın istatistiksel olarak p=0,067 (p>0,05) ile anlamlılık sınırının bir miktar üzerinde kaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum aşağıda tartışılmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kadına yönelik ayrımcılığın en ölümcül biçimi olan "kadının yaşam hakkının ihlali", kadın cinayetleri yerel ve uluslararası toplumun en büyük problemlerinden biridir. Türkiye ne yazık ki bu alanda pek iç açıcı bir tabloya sahip değildir. Anıt Savaş platformunun verilerine göre 2018 yılından bu yana Türkiye'de 2046 kadın, erkekler tarafından öldürülmüş-

tür. Son yıllarda medya kadın cinayetlerine yönelik ilgisini artırmış görünmektedir; ne var ki bu ilgi sorunu çözmeye hizmet edecek bir gündeme getirme pratiğinden çok, bu haberlerin sansasyonelliğinden faydalanmaya ve okuyucu / izleyici çekmeye hizmet etmektedir.

Kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde kullanılan cinsiyetçi dil, etik ihlaller, uygunsuz görseller ve yanlı bakış açısı başlıca sorunlardır. Öte yandan kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde, özellikle Türkiye'deki çalışmalarda üzerinde durulmayan bir başka sorun medyanın uyguladığı ayrımcılıktır. Kadın cinayetlerinin bir kısmı günlerce manşetlerden ve ana haber bültenlerinin gündeminden düşmezken, bir kısmı ise medya tarafından habere konu edilmeye değer bulunmamaktadır. Literatürde "Kayıp beyaz kadın sendromu", "kayıp güzel kız sendromu" ya da "zor durumdaki küçük hanımefendi sendromu" olarak bilinen bu olguyu Türkiye'deki kadın cinayetleri ve medya ilişkisi bakımından tartışmaya açmayı amaçlayan bu çalışmada şu sonuçlara varılmıştır:

Literatürle uyumlu olarak, medya görünürlüğü yüksek kadın cinayetlerinin yaş ortalamasının örneklemin genelinden düşük olduğu sayısal bir fark olarak görülmektedir. Ancak yapılan analiz sonucunda söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlılık sınırının az bir farkla üzerinde kaldığı gözlemlenmiştir. Bu değişkenin, daha geniş örneklerde daha anlamlı sonuç vereceği düşünülebilir. Öte yandan, yaş faktörünün diğer faktörlerle beraber işlediğinde daha anlamlı olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Genç kadın masumiyetle ilişkilendirilebilmekte, "saf bakire" mitine uygun düşmektedir. Yine genç bireylerin olan biteni sosyal medyada gündeme taşıyacak çevrelerinin varlığı da bir etken olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre hiç evlen-

memiş kadınlar da en az bir kez evlenmişlere göredaha çok haber olmaktadır. Bu sonuç da "saf bakire" iddiasını güçlendirir niteliktedir. Medyada hiç evlenmemiş genç kadınlara yönelik cinayetlerin görünürlüğünün daha yüksek olması ve bu durumun haber değerini artırması, mevcut literatürle uyumludur.

Büyükşehirlerde ve Ankara'nın batısında ikamet eden kadınlar öldürüldüklerinde daha fazla haber olmaktadır. Bu sonuç da bu alanda daha önce yapılmış çalışmalarla aynı doğrultudadır. Büyükşehirde ikamet ediyor olmak geniş bir sosyal çevre, çoğu zaman daha iyi eğitim ve internet teknolojilerine kolay ulaşım anlamına gelebilir. Dolayısıyla kentli ve ülkenin batısında yaşayan kadınların öldürüldüklerinde sosyal çevrelerinin konuyu gündemde tutması, adalet arayışını görünür kılması, aynı zamanda da gazetecilerin söz konusu kadınlara dair daha fazla bilgi ve görsele ulaşabilmesi söz konusudur. Yine kentlerde yerleşik medyanın buralarda gerçekleşen cinayet haberlerine daha kolay ulaşabiliyor olması da bu sonuçta etkili olabilir.

Öldürülen kadınların sosyal statüleri, yani eğitim düzeyleri, meslekleri vb. haber olma oranları üzerinde etkilidir. Meslek sahibi, iyi eğitilmiş kadınlar öldürüldüklerinde daha fazla haber olmaktadır. Bir anlamda medya ve dolayısıyla toplum bu kadınları değerli kurbanlar olarak algılamakta ve ölümlerini daha uzun süre gündemde tutmaktadır. Yine yüksek sosyal statüye sahip kadınların çevrelerinin etkisini de unutmamak gerekir.

Yapılan haber incelemelerinde genç ve sosyal medyadan edinilmiş çeşitli pozlarda fotoğrafı olan güzel kadınların daha fazla gündem olduğu görülmüştür. Güzellik kavramı; her ne kadar nicel olarak kodlama açısından karmaşık bir yapıda olsa da, genel geçer güzellik normlarına uygunluk ve şiddete uğra-

yan kadının fotoğraflarının galeri haline getirmeye elverişli olmasının, haber değerini arttırdığı gözlemlenmektedir. Özellikle diğer değişkenlerle etkileşim halinde güzelliğin bir haber değeri olarak öne çıktığı dikkate alınmalıdır. Literatürle uyumlu olarak bu çalışmada da kurbanların genç ve güzel olduklarında medya tarafından haber yapılmaya ve gündemde tutulmaya değer bulunduğu gözlemlenmiştir. Kadın cinayeti kurbanlarının sosyal medya hesaplarından alınan çok sayıda fotoğraf, haberlere eşlik etmiş ve kurbanların görselleri, eril bakışa hitap eden galeri haberciliğinde kullanılmıştır. Bu konuda daha ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Sansasyonellik faktörünün de diğer değişkenlerle etkileşim içerisinde medya görünürlüğünü etkilediği gözlemlenebilir. Sansasyonel detayların yoğunluğu, özellikle genç, güzel ve yüksek sosyal statü göstergelerine sahip kadınların hikâyelerinin daha fazla yer bulmasına ve medyanın magazinleştirme işlevine uygun olarak, ilgili detayları tekrar tekrar gündeme getirmesine sebep olmaktadır. Bu durum, görünürlüğü arttırırken, pek çok örnekte kadınların kişilik haklarını da zedelemektedir.

Yüksek medya görünürlüğüne sahip ve medyada gündem olan kadın cinayetleri haberlerinde genel olarak mağdur kadının kişilik haklarını ve özel hayatının gizliliğini ihlal edecek şekilde görsellere ve söylemlere rastlandığı bir gerçektir. Medya, kadın cinayetlerini gündeme taşıırken, bir yandan da sansasyonel detaylar ve galeri haberciliği ile bir hak savunuculuğundan çok ticari kaygılarla hareket etmekte ve etik değerleri de sıklıkla gözardı etmektedir. Bu anlamda sosyal statü, medeni durum, coğrafi bölge ve güzellik normlarına uygunluk gibi faktörlerin yanı sıra, sansasyonel detayların varlığının da medyanın kadın cinayetlerinde haber değerini belirlemede etkili olduğu görölmektedir.

Kayıp beyaz kadın sendromuna birçok farklı perspektiften, multidisipliner olarak yaklaşmak mümkündür. İletişim teorileri bağlamında, feminist teori çerçevesinden, sosyal psikolojik bir bakış açısıyla ya da eleştirel kriminoloji perspektifinden araştırmalar yapmak imkân dâhilindedir. Bu araştırma kayıp beyaz kadın sendromunun Türkiye medyasında var olup olmadığını belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye medyasında kayıp beyaz kadın sendromunun varlığını destekleyen bulgular ortaya çıkmıştır. Son yıllarda medyanın kadın cinayetlerine olan ilgisi artsa da bu ilgi eşitliksiz şekilde dağılmakta ve kadını öldüğü durumda bile çeşitli ayrımcılıklara maruz bırakmaktadır. Medyanın kadın cinayetleri söz konusu olduğunda neyin haber olacağı ve neyin haber takibinin yapılacağına dair seçimleri, şiddetten ölen kadınları, değersizleştirilmiş kurbanlar / ilgiyi hak eden talihsiz hanımefendiler ikiliğine hapsedmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, C. N. (2015). *Beyaz Türk kimdir? Kavramın oluşum sürecinin ve içeriğinin tarihsel olarak incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, F., ve Güdekli İ. A. (2018). Toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisi: Yazılı basında kadına şiddet ve kadın cinayetleri haberleri üzerine bir analiz. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 475-506.
- Cohen, P. S. (1969). Theories of myth. *Man, New Series*, 4(3), 337-353.
- Bilginer Erdoğan, Ş. (2022). Türkiye’de kadın cinayetlerinin gündem oluşturma etkisi ve medyatik bilinç üretimi. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (73), 275-286.
- Gerbner, G., ve Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-194.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji* (C. Güzel, Çev.). (2. baskı). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Gilchrist, K. (2010). “Newsworthy” victims? Exploring differences in Canadian local press coverage of missing/murdered Aboriginal and White women. *Feminist media studies*, 10(4), 373-390.
- Göle, N. (2012), *Seküler ve dinsel: Aşınan sınırlar*. (E. Ünal, Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gündüz, F. (2018). Kadına yönelik şiddet: Cinayet haberi çözümlemesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 297-318.
- Güneş, G. ve Yıldırım, B. (2019). Cinsiyet temelli bir savaş: Kadın cinayetlerinin medyada temsili üzerine bir değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(3), 936-964.
- Gürses, F. (2017). Kadın cinayetlerinin haber söylemi: Münever Karabulut ve Özgecan Aslan haberleri üzerine eleştirel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 541-568.
- Jeanis, M. N. ve Powers, R. A. (2017). Newsworthiness of missing persons cases: An analysis of selection bias, disparities in coverage, and the narrative framework of news reports. *Deviant Behavior*, 38(6), 668-683.
- Jung C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. New York, NY: Bollingen Foundation.
- Jung, C. G. (1997). *Analitik psikoloji* (E. Gürol, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Köse, H. ve Coşkun, A. (2018). Kadın cinayeti haberlerinin retorik haber çözümleme yöntemi ile incelenmesi: Hurriyet.com.tr örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 191-222.

- Moody, M., Dorries, B., Blackwell, H., & Sutton, A. (2008). Missing pretty girl syndrome: how mainstream and black press framed the phenomena of missing women in the mid-2000s. In *Annual meeting of the International Communication Association*.
- Moscowitz, L., ve Duvall, S. S. (2011). "Every parent's worst nightmare" Myths of child abductions in US news. *Journal of Children and Media*, 5(02), 147-163.
- Paksoy, A. F. (2018). Beyaz Türkler: Medyanın rettiği ve dntrdğ bir kavram. *Akdeniz Üniversitesi İletififim Fakültesi Dergisi*, (29), 35-53.
- Russell, D. E. H. (2008). Femicide: Politicizing the killing of females. *Strengthening understanding of femicide: Using research to galvanize action and accountability* içinde (26-31). Washington DC: PATH
- Sallan Gül, S. ve Altındal, Y. (2015). Medyada kadın cinayeti haberlerindeki cinsiyetçi izler: Radikal Gazetesi. *Akdeniz Üniversitesi İletififim Fakültesi Dergisi*, (24), 168- 188.
- Seven, M., Karabal, B., Uludağ, B., Kele, M. N., Kafaoğlu, M., Serpil, T. O. P., ve İder, Z. B. (2015). Gazetelerde haber olan kadın cinayetlerinin incelenmesi. *Kadın Sağlığı Hemireliği Dergisi*, 2(2), 71-83.
- Sommers, Z. (2016). Missing white woman syndrome: An empirical analysis of race and gender disparities in online news coverage of missing persons. *Journal of Criminal Law and Criminology*, 106(2), 274-314.
- Stein, S. L. (2012). *The cultural complex of innocence: An examination of media and social construction of missing white woman syndrome*. Yayınlanmamı doktora tezi, The University of Southern Mississippi.
- Stein S. L., Carlan P.E. ve Nored L. S. (2016). Media construction of Missing White Woman Syndrome: A cultural complex of innocence. *International Journal of Ethics, Trauma and Victimology*, 2(12), 10-24.
- Stillman, S. (2007). 'The missing white girl syndrome': Disappeared women and media activism. *Gender & Development*, 15(3), 491-502.
- Singer, T. ve Kimbles, S. (2004). *The cultural complex: contemporary Jungian perspectives on psyche and society*. New York, NY: Brunner-Routledge.
- Slakoff, D. C. (2013). *Newsworthiness and the "missing white woman syndrome"*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, California State University, Long Beach.

Tekeli, E. S. (2016). Kadın cinayetlerinin haberleştirilmesi bağlamında medya etiğini yeniden tartışmak: Habertürk gazetesi örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 129-142.

Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. L. Crothers ve C. Lockhart , (Ed.), *Culture and politics* içinde (150-174). New York, NY: Palgrave Macmillan.

Yumul, A. (2000). Bitmemiş bir proje olarak beden. *Toplum ve Bilim*, 84, 37-50.

İNTERNET KAYNAKLARI

List, M. (25 Ekim 2021) *Counting women of color: Being angry about "missing whitewoman syndrome" is not enough.* 13 Mayıs 2022, <https://msubioethics.com/2021/10/25/counting-women-of-color-missing-white-woman-syndrome-list/>

Malkin M. (11 Haziran 2005). *Missing pretty girl syndrome.*

12 Mayıs 2022, <http://michellemalkin.com/2005/06/11/missing-pretty-girl-syndrome/>.

KULLANICILARIN YOUTUBE YAYINCILARINI TAKİP ETME MOTİVASYONLARININ ÜCRETLİ ABONE OLMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PARASOSYAL İLİŞKİNİN ARACI ROLÜ¹

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
Orcid ID: 0000-0003-1264-9002, yzcu@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. İbrahim Halil YAŞAR

Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi
Orcid ID: 0000-0002-1480-569X, i.halilyasar@hotmail.com

ÖZ

Bir sosyal medya mecrası olarak YouTube'da içerik paylaşan yayıncılar, bu içeriklerini çeşitli temalar çerçevesinde hazırlarken diğer kullanıcılar, kişisel ilgi alanlarından hareketle paylaşılan bu içerikleri çeşitli ihtiyaç ve motivasyonlarla izleyebilmektedir. YouTube kullanıcıları bu yayıncıları "abone ol" seçeneği ile takip edebildiği gibi "katıl" seçeneğini tercih etmek suretiyle yayıncıların ücretli aboneleri de olabilmektedir. Bu etkileşimde olma durumu, bir taraftan yayıncı-kullanıcı ilişkisini geliştirirken diğer taraftan kullanıcıların yayıncılara yönelik parasosyal ilişki olarak da bilinen duygusal bir bağ hissetmesine yol açabilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada daha önce en az bir kez "katıl" seçeneğinden ücretli abone olmuş kullanıcıların YouTube'da yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılırken, parasosyal ilişkinin bu etki üzerinde aracı bir role sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme yöntemi aracılığıyla sosyal medya platformları üzerinden 449 kullanıcıya ulaşılmıştır. İlgili veriye yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar, ücretli abone olma niyeti üzerinde parasosyal ilişki, bilgilenme, kaçış ve eğlence motivasyonlarının pozitif yönde etkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte parasosyal ilişkinin, araştırmaya konu edilen motivasyonların ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından hareketle, YouTube platformunda faaliyet gösteren yayıncıların içeriklerinde parasosyal ilişkiyi artıran etkinlikler ve planlamalar yapmaları tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: YouTube yayıncıları, Motivasyon, Parasosyal ilişki, Yayıncı-kullanıcı etkileşimi

¹ Bu makale, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından çevrimiçi olarak düzenlenen "Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi"nde sunulan bildiri özetinden türetilmiştir.

Uğurhan, Y.Z.C., Yaşar, İ.H. (2022). *Kullanıcıların Youtube Yayıncılarını Takip Etme Motivasyonlarının Ücretli Abone Olma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(5) ss: 63-80.

Geliş Tarihi: 07.05.2022

Kabul Tarihi:26.06.2022

ISSN: 2757-7007

THE EFFECT OF USERS' MOTIVATIONS TOWARDS FOLLOWING YOUTUBE STREAMERS ON THE INTENTION OF BECOMING PAID SUBSCRIBER: THE MEDIATOR ROLE OF PARASOCIAL RELATIONSHIP

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
Orcid ID: 0000-0003-1264-9002, yzcu@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. İbrahim Halil YAŞAR

Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi
Orcid ID: 0000-0002-1480-569X, i.halilyasar@hotmail.com

ABSTRACT

While streamers, who share content on YouTube being a social media platform, produce their content within the framework of various themes, their subscribers view this content, which is shared based on the personal fields of interest of streamers, with various needs and motives. The subscribers can follow these streamers with the "subscribe" option, or they can become paid subscribers by choosing the "join" button. This interaction enhances streamer-user relationship also causes users to feel an emotional attachment known as a parasocial relationship to the streamer. From this point of view, in the study, it is investigated how motivations of the users, who have previously subscribed via the "join" option at least once, to follow the content of the streamers on YouTube affect their intention to become a paid subscriber. It is also examined whether the parasocial relationship has a mediator role on this effect. In the study, the quantitative research method was adopted, and its prediction design model was utilized. Totally 449 users were reached through social media platforms via purposive sampling method. The results obtained from the analysis of the data indicated that the motivations of information, escape and entertainment, and parasocial relationship had a positive effect on the intention to become a paid subscriber. In addition, it was determined that parasocial relationship had a mediator role in the effect of the motivations on the intention to become a paid subscriber. Based on the results of the study, it is recommended that the streamers on YouTube make activities and plans that increase the level of parasocial relationship in their content.

Keywords: YouTube streamers, Motivation, Parasocial relationship, Streamer-user interaction.

GİRİŞ

Yaygınlaşan dijitalleşme etkisi ve özellikle sosyal medya platformlarının kendine özgülüğü, ilgili platformlara yönelik çalışmaların sürekliliğini gerekli kılmaktadır. Sosyal medya platformları geleneksel olanın çift yönlü ve etkileşimli versiyonları olarak izleyici/kullanıcı kitle üzerinde bazı durumlarda benzer etkiler oluşturabilirken bazen de geleneksel medya platformlarından ayrışabilmektedir. Ancak, öncelikle ifade etmek gerekir ki bu platformlar geleneksel medyadan ayrı olarak değerlendirilebileceği gibi geleneksel medyayı tamamlayıcı iletişim ortamları olarak da düşünülebilir.

Günümüzde her alanda olduğu gibi iletişim teknolojilerinde de yaşanan hızlı gelişim, bireysel ve toplumsal anlamda insanlığın birtakım değişim ve dönüşümleri yakından müşahade etmesine zemin hazırlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bahse konu gelişmeler geleneksel olarak bir toplumun parçası olan bireyi, ortaya çıkan sanal toplulukların bir parçası haline getirmiştir. Böylece birey, diğerleriyle iletişiminde zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın her yerden ve her zaman bağlantıda kalarak etkileşimini sürekli hale getirmeyi başarmıştır (Biçer ve Şener, 2020, s. 591). Geleneksel iletişim mecraları ve buna bağlı ortaya çıkan tek yönlü iletişim biçimlerinden farklı olarak yeni medyada her türlü talep ve beklenti ile duygu ve düşüncenin gerçek hayatta ulaşılması oldukça zor veya imkânsız kabul edilebilecek kişi, kurum veya coğrafyalara ulaştırılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Dijitalleşme bu bağlamda birçok araç ortaya çıkarırken bunların en yaygın kullanılanı ve diğerlerinden daha efektif olduğu kabul edileni sosyal medya uygulamaları/platformları olmuştur. Her ne kadar aralarında birçok farklılıklar bulunsa da bu uygulamalar, çift yönlü ve etkileşimli

olma; hız ve kullanım kolaylığı ile profilin özelleştirilebilmesi gibi temelde benzer olan nitelikleriyle günümüz insanının bizzat iletişim ihtiyacı ile iletişime dayalı diğer ihtiyaçlarının karşılanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Uğurhan ve Yaşar, 2021, s. 1792-1793).

Kitle iletişim araştırmaları açısından değerlendirildiğinde insan ve medya arasındaki ilişki ve etkileşimi merkeze alan, uzun süre bu alana hâkim olan iki temel soruyla karşılaşmak mümkündür. Bunlardan ilki etki araştırmaları olarak da ifade edilen döneme veya anlayışa işaret eden “*medya insanlara ne yapar?*” sorusudur. Kitle iletişim araştırmalarında gündemi uzun süre meşgul etmeyi başarmış olan ikinci temel soru ise “*insanların medyayla ne yaptığı ya da insanlar medyayla ne yapar?*” sorusu olmuştur. Bu ikinci soru “*kullanımlar ve doyumlar teorisine*” işaret etmektedir (Yaylagül, 2018, s. 71-72). Etki araştırmalarından farklı olarak izleyici merkezli olan bu teori insanların birtakım gereksinimleri olduğu ve bunları gidermek maksadıyla kitle iletişim araçlarını kullandıkları anlayışına dayanmaktadır. Buna göre kişi bilgi edinme, sosyalleşme, eğlence ve rahatlama gibi çeşitli saiklerle kitle iletişim araçlarına yönelmekte, en önemlisi bu araçların içinden amacına uygun olanı seçerek doyuma ulaşmak maksadıyla onu kullanmakta veya tüketmektedir. Temelde bu şekilde açıklamak mümkün olsa da teorinin ilk ortaya atıldığı dönemler dâhil olmak üzere, kullanımlar ve doyumlar teorisi sığ şekilde ele alınmamış ve çeşitli yönlerden eleştirilerek geliştirilmiştir. Elbette içinde sosyal medyayı da barındıran günümüz dijital medyası açısından yeniden ele alınmış ve dijitalleşmenin oluşturduğu etkiler ve dinamizm açısından değerlendirilerek güncellenmiştir (Biçer ve Şener, 2020, s. 597). Geleneksel medya yapılanması ve çeşitlenmesinden çok daha farklı ve kompleks olan

yeni medyada kullanımlar ve doyumlar teorisinin özellikle sosyal medya platformları açısından irdelenmesi, bunların daha iyi anlaşılması açısından son derece önemlidir.

Günümüzde yoğunlukla kullanılan birçok sosyal medya platformu bulunmakla birlikte bu çalışmada dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelen YouTube merkeze alınmaktadır (Uğurhan ve Yaşar, 2021, s. 1793). Bu bağlamda çalışma, YouTube platformunu kullanan kullanıcıların temel motivasyonlarının anlaşılması gerektiği fikrine dayanmaktadır. Bu yaklaşımdan yola çıkarak çalışma, dijital bireyin aktif ve katılımcı karakterinden hareketle kullanımlar ve doyumlar teorisindeki “aktif izleyici” anlayışıyla temellendirilmiştir. Zira kullanımlar ve doyumlar teorisi; insanların medya ile ne yaptığı üzerinde durmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 190).

Video paylaşma temelli ortaya çıkmış olan YouTube, ikinci dönem web olarak da ifade edilen Web 2.0 altyapısına dayalı etkileşimli bir sosyal medya platformu olarak; kişilere kendi kanallarına sahip olmak, içerik yayınlamak ve bunları düzenlemek ile diğerlerinin kanallarına abone olmak, yayınladıkları içerikleri izlemek, bu içeriklerle yorum, beğeni veya beğenmeme gibi çeşitli yöntemlerle etkileşime girme imkânı sunmaktadır. Sahip olduğu özelliklerin yansıması olarak kullanıcıların YouTube platformundaki eylemlerinde pasif değil, tersine aktif pozisyonda oldukları dikkat çekmektedir (Berail vd., 2019, s. 191). Bununla birlikte YouTube platformu, kullanıcılarına takip ettikleri kanallara ücretsiz abone olmanın dışında bir de ücretli şekilde abone olma seçeneği sunmaktadır. Burada temel maksat, takipçilerin içerik üreticisini finansal olarak da destekleyebilmesi ve böylece içerik üretiminin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bir başka ifadeyle,

kullanıcıların bir içerik üreticisini “*ücretli abone olmak*” suretiyle desteklemek istemelerinin altında yatan motivasyonları doğru anlamayı gerektirmektedir. Ayrıca literatürde ilgili motivasyonlarla birlikte bu süreçte farklı dinamiklerin de olduğunun altı çizilmektedir. Özellikle parasosyal ilişki olarak bilinen ve “*yayıncı-kullanıcı etkileşimi*” sonucunda ortaya çıkan duygu durumunun kullanıcı motivasyonlarını etkilediği bilinmektedir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5754).

Özetle, YouTube gibi sosyal medya platformlarının yapısından da kaynaklanan aktif kullanıcı anlayışı, kullanımlar ve doyumlar teorisinin ana akım paradigma içerisinde tekrar yükselmesini sağlarken, çeşitli kavramlarla birlikte yeni çalışmalara yeniden temel oluşturmayı başarmıştır. Tüm bunlardan hareketle çalışmanın problemi, bir sosyal medya platformu olarak kullanıcıların YouTube’da faaliyet gösteren yayıncıları takip etme motivasyonlarının neler olduğu ile bu motivasyonların ücretli abone olma niyetini nasıl etkilediği ve parasosyal ilişkinin bu süreçte aracı role sahip olup olmadığının anlaşılmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışma, kullanımlar ve doyumlar teorisine YouTube özelinde yayıncılar çerçevesinde yaklaşarak kullanıcı motivasyonlarını parasosyal ilişki ile ücretli abone olma niyeti açısından sorgulamaktadır.

1. SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA KULLANIMLAR VE DOYUMLAR TEORİSİ

Dijitalleşmenin yaygınlaşması, internet ve mobil cihaz teknolojilerinin gelişimi ile yazılım alanında kaydedilen ilerlemeler hemen her kişi ve kurumu birbirine bağlamayı başarmıştır. Bu sürekli bağlantıda olma durumunun sonucunda ortaya çıkan iletişim ve etkileşim ağının oluşturduğu sanal topluluk biçimi “*ağ toplumu*” olarak ifade edilmektedir (Castells, 2008,

s. 462-463). Ağ toplumunun ortaya çıkması ve gelişiminde merkezi konumda olan internet, salt bir kitle iletişim aracı olmanın ötesine basitten karmaşığa gruplaşmalara ve aktivizmin dijital boyutuna da aracılık etmektedir. Bununla birlikte internet ve buna dayalı uygulamalar, bireysel ve toplumsal ilişkilerden e-devlet örneğinde olduğu gibi birey-devlet ilişkisine; kurumsal anlamda siyasi ve iktisadi faaliyetlerden bireysel siyasal ifade alanı olarak kullanımına kadar pek çok konuda önemli bir faaliyet alanına dönüşmüş durumdadır (Yaşar ve Uğurhan 2021, s. 1183). Bu bağlamda internet ve onu işlevsel kılan uygulamaların, sahip olduğu özellikler sayesinde önemini giderek artırdığı ve git gide hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği savunulmaktadır. Zira internet, dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlamak suretiyle devasa bir ağ oluşturarak günümüz iletişiminin ana taşıyıcısı konumunda vazife görmektedir (Castells, 2008, s. 463). Öyle ki “*geniş bir belge evrenine, evrensel erişim sağlamayı hedefleyen bir inisiyatif*” olarak ortaya çıkmış olan internet, Web 2.0 altyapısı ile birlikte bilgiye erişimin ve onu yaymanın son derece hızlı ve kolay hale geldiği olağanüstü bir döneme kapı aralamıştır (Cooke ve Buckley, 2008, s. 277).

Günümüzde sosyal etkileşimin merkezi konumundaki önemli bir parçası haline gelmiş olan yeni medya, sosyal medya platformları da dâhil olmak üzere birçok yeni iletişim ortamına işaret etmektedir (Baran ve Davis, 2003, s. 264-268). Sosyal medya platformları ise yapılarından kaynaklı olarak kullanıcılarının, içeriğin hem üretici hem de tüketicisi (üret-tüketici) olduğu ortamlardır (Sönmezer, 2022, s. 206). Öyle ki sosyal medya platformlarının kullanıcıları, bir yandan kendi içeriklerini üretip yayarken, öte yandan diğerlerinin üretmiş oldukları

içerikleri tüketmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, geleneksel olandan farklı olarak kullanıcıların aktif ve katılımcı olduğu bir anlayışa sahiptir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medyada söz konusu edilen aktif izleyici anlayışıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Nitekim kullanımlar ve doyumlar teorisi bireylerin bir medyayı neden tercih ettiklerinin yanında, onların ilgili medyayı nasıl ya da hangi biçimlerde kullandığını da anlamaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformlarının kendilerine özgü nitelikleri, içeriğin sürekli dolaşımında olması ve neredeyse her gün yenilenen içeriklerin bulunması, kullanıcıların kendi ihtiyaçlarına göre söz konusu içerikler arasından seçim yapabileceklerine işaret etmektedir.

2. BİR VIDEO PAYLAŞIM TEMELLİ SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLARAK YOUTUBE VE YAYINCILAR

Sosyal medya genellemesiyle kavram-sallaştırılan platformlar, temelde kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak fotoğraf, video vb. formatlarda içerik paylaşımına izin veren, bununla birlikte kullanıcıların diğerleriyle iletişim kurmasına imkân tanıyan dijital ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Şener ve Biçer, 2020, s. 597-598). Gelişen internet ve akıllı cihaz teknolojisi ile bunu işlevsel hale getiren yazılım alanındaki ilerlemeler, sosyal medya platformlarını başlangıçtaki kullanım amaçlarının yanında eğlenme, rahatlama, boş zaman değerlendirme ve sosyalleşme ile gündem takibi gibi ihtiyaçların giderilmesinde de önemli bir enstrüman haline getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61-62).

Günlük kullanımda sosyal medya şeklinde bir genelleme yapılsa da ilgili platformlar ortaya çıkış amaçları ve karakterleri ile kullanıcı profilleri, motivasyonları, sayıları vb. açılardan birbirlerinden

farklılaşmaktadır. Örneğin, Instagram daha çok fotoğraf paylaşım temelli bir platform olarak ortaya çıkmışken Twitter ağırlıklı olarak güncel meselelerin tartışıldığı metin bazlı bir platformdur. Çalışmaya konu edilen YouTube ise video temelli bir platform olup kullanıcılarına, başkalarının paylaştığı videoları izleme, kendi kanalına sahip olma, içerik paylaşma ve diğer içeriklerle yorum beğeni vb. yöntemlerle etkileşime girme imkânı sunmaktadır (Khan, 2017, s. 237). Video temelli olmasının da etkisiyle YouTube, kullanıcılarına eğlenceden eğitime, sağlıktan gündelik meselelere hatta teknik konulara kadar çok geniş bir yelpazede çeşitli içerikler sunmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1136). Platform, kullanıcılarına gerek hazır içeriklere erişme gerekse kendi içeriklerini paylaşma olanağı sağladığından; temel düzeyde internet kullanma becerisine sahip olan hemen herkes kolayca hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olabilmektedir (Sönmezer, 2022, s. 206).

Geleneksel medyadaki muadili olarak kabul edilebilecek olan TV kanallarına nazaran henüz çok yeni bir platform olan YouTube ortaya çıktığı 2005 yılından bu yana, bir milyardan fazla kullanıcıya ve günlük bir milyar saat video görüntüleme süresine ulaşmıştır (Berail vd., 2019, s. 190). YouTube platformu, kişiye kendi videolarını yayınlama ve diğer videoları görüntüleme imkânı sunarken görüntülediği videolar ile çok farklı konularda bilgi edinme ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme fırsatları da sunmaktadır. Bununla birlikte YouTube, kullanıcılarına sahip oldukları kanalları vasıtasıyla canlı yayın yapma, ürettikleri video içeriklerini yayınlama ve paylaşma olanağı sunarken diğer kullanıcıların bu kanallara abone olarak veya katil diyerek onları destekleyebilmelerine de imkân sunmaktadır (Berail vd., 2019, s. 190-191). Özetle YouTube yayıncı pozisyonundaki kullanıcılarına şu

olanakları sağlamaktadır:

- Sahip oldukları kanallar üzerinden canlı yayın yapma ve canlı görüntü akışı sunabilme,
- Kullanıcıların hazırladıkları video içeriklerini belirli bir zaman diliminde yayınlatabilme ve paylaşabilme.

Daha önce de değinildiği üzere YouTube'da kullanıcılar kendilerine sunulan "abone ol" veya "katıl" seçeneklerinden biri ile istedikleri içerik üreticilerini/yayıncıları destekleyebilmektedir. "Abone ol" sekmesine tıklamak suretiyle verilen destek tamamen ücretsiz olurken; "katıl" şeklinde yapılacak destek ücretli abonelik kategorisinde değerlendirilmektedir. Öyle ki, "katıl" sekmesini kullanarak içerik üreticisini desteklemek isteyen kullanıcılar, ilgili yayıncıya aylık olarak belli miktarda bir ücret ödemektedir.

Kullanıcılar YouTube'da hangi içeriklerin görüntüleneceği ile içeriklerin hangi zaman aralığında ve kimlerle paylaşılacağını seçebilmektedir. Böylece kullanıcılar, ilgilerini çeken, kendilerini heyecanlandıran veya rastgele şekilde videolar olmak üzere çok çeşitli içeriğe erişebilmekte ya da başkalarıyla paylaşabilmektedir (Berail vd., 2019, s. 191). İçeriklerin video formatında olmasının bir sonucu olarak görsel ve işitsel unsurları birlikte barındırması; internetin, bir başka ifadeyle dijital içeriğin doğasından kaynaklı olarak interaktif kullanıma olanak sunması, doğru bir cihaz ve internet bağlantısı ile birlikte YouTube'u son derece kolay ve cazip bir ortama çevirmektedir. Nitekim YouTube küresel çapta geniş kitlelerin benimsediği ve en yaygın şekilde kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelmektedir (Uğurhan ve Yaşar, 2021, s. 1793). Bu sebeptendir ki platform çeşitli araştırmacılar tarafından farklı

boyutlarıyla anlaşılmaya çalışılmakta ve irdelenmektedir. Yakın zamanlarda sosyal medya özelinde kullanıcıların içerikleri ve yayıncıları takip etme motivasyonlarıyla ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığına sıkça tesadüf edilmektedir (Yayla, 2018; İlhan ve Aydoğdu, 2019; Biçer ve Şener, 2020). YouTube özelinde ele alındığında ise içerik üreticilerini/ yayıncıları takip etme motivasyonlarıyla ilgili üzerinde çalışılan motivasyonların şunlar olduğu görülmektedir (Biçer ve Şener, 2020, s. 604-605):

- **Sosyal Etkileşim:** Diğer kullanıcılarla etkileşime geçme ve fikir beyan etme,
- **Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma:** Yeni ya da mevcut ürünleri veya medya içeriklerini görme/tanıtma,
- **Kaçış:** Sorunlardan veya stresten kaçma ve psikolojik olarak rahatlama,
- **Bilgilenme:** Çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olma,
- **Eğlence:** Eğlenceli vakit geçirerek mutlu hissetme.

3. PARASOSYAL İLİŞKİ PERSPEKTİFİNDEN YAYINCI-ABONE ETKİLEŞİMİ

Horton ve Wohl (1956) tarafından literatüre kazandırılmış olan parasosyal ilişki kavramı, izleyicilerin medyada yer alan karakterlerle kurdukları tek yönlü duygusal bağları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Oyman ve Akıncı, 2019, s. 447). Bu açıdan kavram, medya karakterleriyle medya tüketicileri veya kullanıcıları olarak da ifade edilen izleyiciler arasında söz konusu olan etkileşimi merkeze almaktadır. Bu etkileşim, parasosyal ilişkinin etkilenen tarafında yer alan izleyicinin ilgili medya karakterini bir kılavuz olarak görme, tavsiyelerini dinleme, onu arkadaşymış gibi hissetme hatta karakterin yer aldığı programın parçası olmayı hayal etme

ve onunla tanışmayı arzulamak gibi istekleri içermektedir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5754). Mevcut çalışmada bahse konu parasosyal ilişki, YouTuber olarak da ifade edilen ve sahip oldukları YouTube kanalları vasıtasıyla ünlenmiş yayıncılar ile onların takipçileri (aboneleri) arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

YouTube yayıncıları, diğer bir ifadeyle YouTuber'lar kanallarına düzenli şekilde içerikler yükleyen ve/veya canlı yayınlarla kitlesini korumaya ve takipçi sayısını artırmaya çalışan YouTube yayıncılarıdır. Bunların ürettikleri içeriklerle hemen her kullanıcı etkileşime girebilse de yorum, oylama (beğenme/beğenmeme), diğer platformlarda yeniden paylaşma vb. şekillerde etkileşime girenlerin çoğunluğu kendi takipçilerinden oluşmaktadır (Berail vd., 2019, s. 191). YouTube, televizyonun internetteki versiyonu olarak görülebilse de geleneksel medya izleyicisi ile YouTube izleyicisi arasında önemli farklılıklar söz konusudur. Örneğin YouTube kullanıcıları, içeriklere yorum, beğeni vb. şekillerde tepki vermek suretiyle yayıncı veya internet ünlüsü olan yayıncılarla etkileşime girebilirken geleneksel medya izleyicisi bu olanaktan büyük oranda mahrum durumdadır (Berail vd., 2019, s.191). Geleneksel medyada yer alan karakterlerle izleyici arasındaki iletişim ve etkileşim ilgili mecra üzerinden söz konusu olmazken yayıncılar yorumlar başta olmak üzere çeşitli şekillerde aboneleriyle konuşabilmektedir. Sosyal medyanın temel ve genel karakteri olarak kabul edilen bu çift yönlü ve etkileşimli yapısının YouTube'da dâhil olmak üzere yayıncı-abone arasındaki parasosyal ilişkiyi desteklediği söylenebilir. Öyle ki YouTube özelinde ele alındığında yayıncı-abone arasındaki ilişki gerçekliğe dayalı olmasa da sanallığa dayalı bir arkadaşlık ilişkisi olarak ifade edilmektedir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5754). İlgili literatür incelendiğinde yayıncı-abone ilişkisi her

ne kadar fenomen-takipçi ilişkisi olarak ele alınsa da YouTube kontekstinde yayıncıların fenomen ve takipçilerin abone olduğu değerlendirilebilir. Böyle düşünüldüğünde çalışmalarda sosyal medya etkileşimleri ile parasosyal ilişki geliştirme arasında olumlu yönde bir ilişkinin söz konusu olduğu dikkat çekmektedir (Lee ve Watkins, 2016; Oyman ve Akıncı, 2019).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılarak söz konusu yöntemin alt modellerinden biri olan yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. İlgili model, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini çok değişkenli istatistiksel etki analizlerini kullanarak test etmektedir (Creswell, 2012, s. 341). Böylelikle çalışmada a) yayıncıları takip etme motivasyonlarının ve parasosyal ilişkinin ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisini inceleme, b) yayıncıları takip etme motivasyonlarının parasosyal ilişkin üzerindeki etkisini mercek altına alma, c) parasosyal ilişkinin ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisini belirleme ve d) yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolünü tespit etme hususları, yordamaya dayalı ilişkisel tarama modeli aracılığıyla irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

- YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarının parasosyal ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Parasosyal ilişkinin ücretli abone

olma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

- YouTube yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı bir rolü var mıdır?

Çalışmada amaca uygun örnekleme yönteminden yararlanılmış ve YouTube platformunda yayıncılara daha önce en az bir (1) kez “katıl” diyerek ücretli biçimde abone olmuş kullanıcılara ulaşılmak istenmiştir (Başaran, 2017, s. 489). Bu bağlamda “Etik Kurulu” onayına müteakip çevrimiçi olarak hazırlanan anket formu Twitter, Instagram ve WhatsApp platformlarından dolaşıma konulmuştur. Sonuç olarak çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 449 kullanıcıdan veri toplanmıştır.

Çalışmada önceki farklı çalışmalarda geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Yayıncıları takip etme motivasyonları ölçeği Biçer ve Şener’in (2020) çalışmasından derlenerek kullanılmıştır. Ölçek, 16 maddeden ve beş (5) faktörden oluşurken, 5’li Likert tipi biçiminde derecelendirmeye sahiptir. Parasosyal ilişki ölçeği Uğurhan ve Yaşar’ın (2021) çalışmasından derlenerek kullanılmıştır. Ölçek, 5’li Likert biçiminde tasarlanmış dört (4) maddeden oluşmaktadır. Son olarak, ücretli abone olma niyeti ölçeği ise Ozer ve diğerlerinin (2020) çalışmasından derlenerek mevcut çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçek üç (3) maddeden oluşurken, 5’li Likert tipi biçiminde derecelendirmeye sahiptir.

Çalışma verilerinin temizlenmesinde Microsoft Excel yazılımı kullanılırken araştırma sorularının cevaplanmasında IBM SPSS v25 ile IBM AMOS v24 yazılımlarından yararlanılmıştır. Araştırma modeli ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir.

5. BULGULAR

Çalışma verilerine yapılan ön incelemeler ile tek ve çok değişkenli normallik irdelemeleri kapsamında 52 kullanıcının verisi, veri setinden silinmiştir. Kalan 397 kullanıcının verisiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Böylece çalışmanın araştırma sorularını cevaplayabilmek amacıyla kullanılacak parametrik istatistiksel testler için normallik açısından bir so-

run oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Pallant, 2011; Arifin, 2015).

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans analizi aracılığıyla elde edilmiş ve Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Özellik	Grup	n	%	
Cinsiyet	Kadın Erkek	Toplam	195	49,1
			202	50,9
			397	100,0
Yaş	19 yaş ve altı 20-29 yaş arası 30-39 yaş arası 40 yaş ve üstü	Toplam	78	19,6
			152	38,3
			119	30,0
			48	12,1
			397	100,0
Eğitim Durumu (En Son Mezun Olunan Okul Türü)	İlköğretim (ilkokul veya ortaokul) Ortaöğretim (lise veya kolej) Yükseköğretim (önlisans veya lisans) Lisansüstü (yüksek lisans veya doktora)	Toplam	37	9,4
			95	23,9
			195	49,1
			70	17,6
			397	100,0
Aylık Kişisel Gelir	Aylık gelirim yok 4250 TL ve altında 4251 TL - 5000 TL arası 5001 TL - 7500 TL arası 7501 TL - 10000 TL arası 10001 TL ve üstünde	Toplam	35	8,9
			61	15,4
			87	21,9
			99	24,9
			72	18,1
			43	10,8
			397	100,0
YouTube Günlük Ortalama Kullanım Süresi	1 saatin altında 1-2 saat arasında 3-4 saat arasında 5-6 saat arasında 7-8 saat arasında 9 saat ve üstünde	Toplam	36	9,1
			111	28,0
			144	36,1
			55	13,9
			23	5,8
			28	7,1
			397	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere cinsiyet açısından katılımcılar dengeli dağılmış olmakla birlikte erkek katılımcı sayısı kadın katılımcılardan fazladır (n = 202; %50,9). Yaş grupları açısından en fazla katılımcı 20-29 yaş arasındadır (n = 152; %38,3). Katılımcılar çoğunlukla yükseköğretim düzeyinde eğitime sahiptir (n = 195; %49,1). Aylık kişisel gelir açısından ise en fazla olan grup 5001 TL – 7500 TL arasında gelire sahip olanlardır (n = 99; %24,9). Son olarak, katılımcıların YouTube'da geçirdiği süre açısından günlük ortalama 3-4 saat arasında zaman harcayanların yoğunluklu grup oldukları görülmüştür (n = 144; %36,1).

5.2. Çalışmadaki Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmadaki ölçeklerin geçerliğini ve güvenilirliği sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi (α) istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda ölçekler özelinde gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Yayıncıları takip etme motivasyonları ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen AFA'da KMO değerinin 0,870 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin beş alt faktörde ortaya çıktığı, açıklanan toplam varyansın yeterli (>%50) ve faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte, α katsayıları bütün faktörlerde 0,70 eşik değerinin oldukça üzerinde yer aldığı dikkat çekmiştir (Hair vd., 2019; Kalaycı, 2017). Ayrıca ölçekte en yüksek ortalamaya sahip faktörün bilgilenme motivasyonu olduğu göze çarpmaktadır. Bu da katılımcıların yayıncıları çoğunlukla bilgilenme motivasyonu ile izlediklerini gösterir niteliktedir.

Parasosyal ilişki ölçeğine yönelik yapılan AFA'da KMO değerinin 0,759 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tek faktör olarak ortaya çıkan ölçeğin açıklanan toplam varyansı yeterli (>%50) ve faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde bulunduğu dikkat çekmiştir. Öte yandan, α katsayısı 0,70 eşik değerinin oldukça üzerinde yer aldığı belirlenmiştir (Hair vd., 2019; Kalaycı, 2017). Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalamanın 3,00 (s = 0,84) olması, katılımcıların genel olarak değerlendirildiğinde parasosyal ilişki düzeylerinin orta seviyede olduğuna dair bilgi sunmaktadır.

Son olarak, ücretli abone olma niyeti ölçeğine ilişkin uygulanan AFA'da KMO değerinin 0,725 ve Barlett'in Küresellik Testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Tek faktör olarak ortaya çıkan ölçeğin açıklanan toplam varyansı yeterli (>%50) ve faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde bulunduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, α katsayısı 0,70 eşik değerinin oldukça üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2019; Kalaycı, 2017). Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalamanın 2,91 (s = 0,96) olarak tespit edilmesi, katılımcıların ücretli abone olma niyetinin nispeten düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışmadaki ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik analizleri

Ölçek ve Madde	\bar{x}	s	FY	AV	α
Kaçış ($KMO = 0,870$; $\chi^2 = 4953,32$; $df = 120$; $p < 0,001$), ($ATV = \%81,64$)					
KAC2_Günlük hayattan uzaklaşmamı sağlar	2,37	1,15	0,941	43,89	0,941
KAC3_Sıkıntılarımdan uzaklaşmam için bana çeşitli alternatifler sunar	2,38	1,23	0,924		
KAC1_Beni huzursuz eden düşüncelerden uzaklaşmamı sağlar	2,39	1,12	0,914		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,38	1,11	-		
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma					
UIT3_Herhangi bir ürünü kullanan kullanıcılara daha rahat ulaşmamı sağlar	3,16	1,05	0,843	15,25	0,846
UIT1_Herhangi bir ürünü satın almaya karar vermemi sağlar	3,21	1,14	0,737		
UIT4_Ürün tanıtım videoları sayesinde bir ürün hakkında fikir sahibi olabilmemi sağlar	3,71	0,87	0,735		
UIT2_Görüş ve tavsiyelerden (yorumlardan) yola çıkarak herhangi bir ürün hakkında fikir sahibi olabiliyorum	3,62	0,97	0,655		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,42	0,84	-		
Bilgilenme					
BILG2_Kişisel gelişimime katkı sağlar	3,73	0,92	0,886	11,05	0,858
BILG3_Herhangi bir konuda fikir edinmeme katkı sağlar	3,82	0,86	0,794		
BILG1_Güncel bilgi edinmenin etkili bir yoludur	3,66	0,97	0,726		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,74	0,81	-		
Sosyal Etkileşim					
SOE1_Duygu ve düşüncelerimi paylaşmama katkı sağlıyor	1,93	0,98	0,871	6,78	0,870
SOE3_Gerçek hayatta karşılaşamayacağım kişilerle etkileşim kurmamı sağlıyor	2,21	1,12	0,840		
SOE2_Sosyalleşme ihtiyacımın giderilmesine katkı sağlıyor	2,42	1,13	0,756		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,19	0,96	-		
Eğlence					
EGL1_Beni mutlu eder	3,05	1,25	0,815	4,67	0,934
EGL2_Bana heyecan verir	2,82	1,21	0,775		
EGL3_Eğlenceli vakit geçirmemi sağlar	2,96	1,26	0,774		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,94	1,17	-		
Parasosyal İlişki ($KMO = 0,759$; $\chi^2 = 542,871$; $df = 6$; $p < 0,001$)					
PRS1_Onu/onları doğal ve gerçekçi bulurum	2,88	1,03	0,863	62,32	0,788
PRS2_Neyi bilmek/görmek istediğimi anlıyormuş gibi hissettirir	3,12	1,12	0,857		
PRS3_Bir yerde onunla/onlarla ilgili bir şey görsem dikkatimi çeker	3,18	1,07	0,823		
PRS4_Ona/onlara kötü bir şey olması beni üzer	2,83	1,10	0,580		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,00	0,84	-		
Ücretli Abone Olma Niyeti ($KMO = 0,725$; $\chi^2 = 722,462$; $df = 3$; $p < 0,001$)					
UAON2_Katıl üyesi olmayı düşünürüm	3,19	1,13	0,928	82,06	0,890
UAON1_Katıl üyesi olmak isterim	3,04	1,08	0,920		
UAON3_Büyük ihtimalle katıl üyesi olurum	2,49	0,97	0,868		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,91	0,96	-		

5.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin gerek geçerlik gerekse güvenirlik kriterleri sağlandıktan sonra araştırma modelinin testi aşamasına geçilmiştir. İlgili model yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak teste tabi tutulmuş, test sonucunun değerlendirilmesi 1) modelin bir ölçüm modeli olarak hem yakınsak hem de ayırım geçerliği açısından doğrulaması-

nın yapılması ve 2) yapısal modelin test edilmesi olmak üzere iki adımlı yaklaşımla yapılmıştır (Hair vd., 2019, s. 783). Tablo 3'te paylaşıldığı üzere, modeldeki tüm faktör yüklerinin yüksek, bütün ölçeklerde ve faktörlerde CR değerlerinin 0,7'den ve AVE değerlerinin 0,5'ten yüksek olduğu dikkat çekmektedir (Hair vd., 2017, s. 102).

Tablo 3. Birinci adım kapsamında ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Ölçek	Faktör	Madde	Standardize Yükler	CR	AVE
Yayıncıları İzleme Motivasyonları	Kaçış	KAC1	0,889	0,942	0,844
		KAC2	0,951		
		KAC3	0,914		
	Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma	UIT4	0,712	0,849	0,584
		UIT3	0,770		
		UIT2	0,798		
		UIT1	0,775		
	Bilgilenme	BILG3	0,816	0,865	0,681
		BILG2	0,868		
		BILG1	0,788		
	Sosyal Etkileşim	SOE3	0,818	0,868	0,689
		SOE2	0,936		
		SOE1	0,723		
Eğlence	EGL3	0,922	0,935	0,828	
	EGL2	0,871			
	EGL1	0,935			
Parasosyal İlişki	-	PRS4	0,421	0,804	0,520
		PRS3	0,761		
		PRS2	0,826		
		PRS1	0,799		
Ücretli Abone Olma Niyeti	-	UAON1	0,897	0,893	0,736
		UAON2	0,914		
		UAON3	0,754		

Tablo 4'te yer alan model uyum iyiliği değerleri, araştırma modelinin ölçüm modeli olarak kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 4. Ölçüm modeline yönelik uyum iyiliği değerleri

Model	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Ölçüm Modeli	3,798	0,918	0,052	0,084
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 5'te yapılar arası korelasyon katsayılarının, AVE'lere yönelik kareköklerden düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu da yapılar arası ayrışım geçerliğinin sağlandığını kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda birinci adım kapsamında araştırma modelinin ölçüm modeli olarak doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 5. Ayrışım Geçerliği Sonuçları

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7
1. Kaçış	0,919						
2. Ürün ve İçerik Tanıma/ Tanıtma	0,267	0,764					
3. Bilgilenme	0,162	0,627	0,825				
4. Sosyal Etkileşim	0,318	0,494	0,405	0,830			
5. Eğlence	0,391	0,619	0,650	0,718	0,910		
6. Parasosyal İlişki	0,127	0,672	0,681	0,664	0,649	0,721	
7. Ücretli Abone Olma Niyeti	0,329	0,582	0,652	0,575	0,612	0,624	0,858

AVE katsayıları, köşegenlerde koyu renkli olarak gösterilmiştir.

5.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Birinci adımda yapılan ölçüm modelinin doğrulanmasına yönelik analizler, araştırma modelinin bir model olarak doğrulandığını kanıtlamıştır. Bu sonuca müteakip yapısal modelin değerlendirilmesi adımına geçilmiş ve model bir yapısal eşitlik modeli olarak incelenmiştir. İnceleme öncesinde modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmış ve Tablo 6'da görüleceği üzere kabul edilebilir model uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yapısal modele yönelik uyum iyiliği değerleri

Model	χ^2/df	CFI	SRMR	RMSEA
Yapısal Model	3,798	0,918	0,052	0,084
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Yapısal modelin kabul edilebilir aralıklarda uyum iyiliği değerlerine sahip oldukları görüldükten sonra bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki etki katsayıları değerlendirilmiş ve Tablo 7'de paylaşılmıştır. Diğer taraftan, yayıncıları takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolünü tespit edebilmek maksadıyla 2000 bootstrap örneklem kullanılmış ve aracı etkiye bakılmıştır (Hair vd., 2019).

Tablo 7. İkinci adım kapsamında yapısal modelin değerlendirilmesi

Yapılar	B	β	p
Kaçış → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,058	0,055	0,406
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,076	0,049	0,500
Bilgilenme → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,355	0,256	<0,001
Sosyal Etkileşim → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,158	0,163	0,001**
Eğlence → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,150	0,181	0,001**
Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,410	0,390	<0,001
Kaçış → Parasosyal İlişki	0,089	0,190	0,032*
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma → Parasosyal İlişki	0,157	0,208	0,005**
Bilgilenme → Parasosyal İlişki	0,145	0,219	0,005**
Sosyal Etkileşim → Parasosyal İlişki	0,143	0,281	<0,001
Eğlence → Parasosyal İlişki	0,140	0,351	<0,001
Kaçış → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	-	-	-
Ürün ve İçerik Tanıma/Tanıtma → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	-	-	-
Bilgilenme → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,118	0,085	0,005**
Sosyal Etkileşim → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,116	0,110	0,001**
Eğlence → Parasosyal İlişki → Ücretli Abone Olma Niyeti	0,114	0,137	0,001**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 7'de yapısal modelin değerlendirilmesi kapsamında etki katsayılarına ve istatistiksel anlamlılıklarına bakıldığında ücretli abone olma niyetini kaçış ($B = 0,058$; $p > 0,05$) ile ürün ve içerik tanıma/tanıtma ($B = 0,076$; $p > 0,05$) motivasyonlarının anlamlı bir biçimde etkilemediği görülmüştür. Diğer taraftan, bilgilenme ($B = 0,355$; $p < 0,001$), sosyal etkileşim ($B = 0,158$; $p < 0,01$), eğlence ($B = 0,150$; $p < 0,01$) motivasyonları ile parasosyal ilişkinin ($B = 0,410$; $p < 0,001$) ücretli abone olma niyetini anlamlı bir biçimde etkilediği dikkat çekmektedir.

Parasosyal ilişkiyi kaçış ($B = 0,089$; $p < 0,05$), ürün ve içerik tanıma/tanıtma ($B = 0,157$; $p < 0,01$), bilgilenme ($B = 0,145$; $p < 0,01$), sosyal etkileşim ($B = 0,143$; $p < 0,001$) ile eğlence ($B = 0,140$; $p < 0,001$) motivasyonları anlamlı bir biçimde etkilemektedir.

Son olarak, bilgilenme ($B = 0,118$; $p < 0,01$), sosyal etkileşim ($B = 0,116$; $p < 0,01$) ve eğlence ($B = 0,114$; $p < 0,01$) motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda parasosyal ilişki düzeyinin yükseldiğinde söz konusu motivasyonların ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkilerinin de artacağı düşünülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kullanıcıların video paylaşım temelli bir platform olarak YouTube'da yer alan yayıncıları kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde takip etme motivasyonlarını mercek altına almıştır. Kullanıcıların söz konusu motivasyonları çerçevesinde ücretli abone olma niyetlerinin nasıl etkilendiği de çalışmada incelenen diğer bir husustur. Ayrıca çalışmada, motivasyonlar ile ücretli abone olma niyeti arasındaki ilişki yayıncı-abone etkileşimi bakımından parasosyal ilişki çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda tespit edilen bulguların literatürle ilişkilendirilerek tartışılmasına ve önerilere takip eden paragraflarda maddeler halinde yer verilmiştir.

- Çalışmada irdelenen temel konuların başında YouTube platformu açısından ücretli abone olma niyetinin kullanımlar ve doyumlar teorisi açısından hangi parametrelerden etkilendiği gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında analiz sonuçları bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlenme motivasyonları ile parasosyal ilişkinin YouTube'da ücretli abone olma niyetini pozitif bir biçimde etkilediğini göstermektedir.
- Bilgilenme motivasyonu açısından ele alındığında kullanıcı, takip ettiği bir YouTube kanalının yayıncısının kişisel gelişimine katkı sunacağı, bir konuda fikir edinmesine yardımcı olacağı ve güncel bilgilere erişimini kolaylaştıracağı yönünde bir düşünceye ne kadar yüksek düzeyde sahip olursa söz konusu kanala ücretli abone olma niyeti de benzer şekilde artabilecektir. Bu sonuç ilgili literatürle uyumlu bir nitelik arz etmektedir (Kim vd., 2015). Nitekim kullanımlar ve doyumlar teorisi açısından

belirli bir kullanım sonucunda alınacak yeterli doyum, bireyleri ilgili davranışsal çıktılara ulaşmaya daha çok eğilimli hâle getirebilmektedir (Yaylagül, 2018, s. 72).

- Çalışmada ücretli abone olma niyeti ile sosyal etkileşim motivasyonu arasındaki ilişki de irdelenmiş ve literatürle benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Kim vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016). Sosyal medya platformlarının ismiyle müsemma olarak sosyal ve etkileşimli iletişim ortamları oldukları düşünüldüğünde sonuçlar daha anlaşılır olacaktır. Benzer şekilde eğlence motivasyonu da ücretli abone olma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olan bir diğer faktör olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki yayıncı aboneyi/izleyiciyi ne oranda mutlu eder, heyecanlandırır ve eğlenceli vakit geçirmesini ne oranda sağlarsa, kullanıcının ücretli abone olma niyetinin de benzer şekilde artacağı düşünülmektedir.
- Ücretli abone olma niyeti, parasosyal ilişki açısından değerlendirildiğinde; parasosyal ilişki arttıkça ücretli abone olma niyetinin de yükseldiği tespit edilmiştir. Burada üzerinde durulması gereken esas nokta, yayıncı-abone arasındaki etkileşimin boyutudur.
- Sosyal medya platformları esasen çift yönlü ve etkileşimli ortamlardır. Parasosyal ilişkinin gelişmesinde ise etkileşim oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Lee ve Watkins, 2016, s. 5754). Bu açıdan bakıldığında yayıncıların, kullanıcıların ücretli abone olma niyetini artırmaları ve bunun ücretli abone olma davranışına dönüşümünü temin edebilmek için yorumlar başta olmak üzere cevap

verme ve konuşma başlatma gibi yöntemleri daha etkili kullanmaları tavsiye edilmektedir. Örneğin gerçekleştirilen canlı yayınlarda abonelere özel canlı yayına katılma özelliği sağlama, abonelere özel sohbet odaları oluşturma ve abonelere özel etkinlikler yapma gibi aksiyonlar alınabilir. Bu durumun yayıncı-abone arasındaki duygusal ilişkinin gelişmesine katkı sunabileceği ve dolayısıyla kullanıcıların ücretli abone olma niyetini artırabileceği değerlendirilmektedir.

- Çalışmada üzerinde durulan bir diğer husus yayıncıları takip etme motivasyonlarının parasosyal ilişkiyi etkileyip etkilemediğidir. Bu açıdan bakıldığında sonuçlar özetle irdelenen tüm motivasyonların parasosyal ilişkiyi etkilediğini göstermektedir. Buna göre kaçış, ürün ve içerik tanıma/tanıtma, bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlarının her biri arttıkça, yayıncı-abone arasındaki parasosyal ilişkinin güçlendiği dikkat çekmektedir. En nihayetinde motivasyonlar belli ihtiyaç, istek ve arzuların kaynaklanmaktadır (Yaylagül, 2018, s. 71).
- Yayıncılar kendilerini izleyen kullanıcıların bahse konu ihtiyaç, istek ve arzularını ne ölçüde karşılıyorsa aradaki duygusal bağın da aynı şekilde güçlendiği ve geliştiği düşünülebilir. Dolayısıyla yayıncıların içerik üretirken hedef kitlelerini ele alınan motivasyonlar açısından mümkün oldukça fazla boyutuyla hedeflemeleri ve bu doğrultuda içerik ile etkinlik planlamaları tavsiye edilmektedir.
- Son olarak, parasosyal ilişkinin aracı rolü açısından değerlendirildiğinde bulgular bilgilenme, sos-

yal etkileşim ve eğlence motivasyonları açısından parasosyal ilişkinin güçlendirici bir rol oynadığını göstermektedir.

- Kullanıcılar bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonları açısından ne kadar yüksek bir doyuma ulaşırsa yayıncı-abone arasındaki parasosyal ilişkinin olumlu yönde güçleneceği; yahut tam tersi bir bakış açısıyla parasosyal ilişki güçlendikçe bilgilenme, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonları açısından daha yüksek düzeyde bir doyuma ulaşacakları söylenebilir. Sonuç olarak, parasosyal ilişki aracılığıyla yayıncıların içeriklerinden yüksek düzeyde alınan bir doyumun beraberinde ücretli abone olma niyetini olumlu yönde yükselteceği değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, kullanımlar ve doyumlar teorisinden hareketle YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarını parasosyal ilişki ve ücretli abone olma niyeti çerçevesinde irdelerek literatüre özgün ve pratikte kullanılabilir katkılar sunuyor olsa da birtakım sınırlılıkları içermektedir. İlk olarak çalışma daha önceden herhangi bir YouTube yayıncısına en az bir (1) kez ücretli abone olmuş 397 katılımcının verisiyle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla değerlendirmeler bu katılımcıların yanıtlarıyla sınırlıdır. Diğer taraftan, YouTube yayıncıları genel olarak değerlendirilmiştir. Herhangi bir tema özelinde ya da yayıncı özelinde bir inceleme yapılmamıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular genel değerlendirmelerle sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalarda tematik kategorilerde farklı yayıncılar incelenerek motivasyonlar ele alınabilir. Böylelikle temalar özelinde karşılaştırmalı bir yaklaşım sunularak literatür zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Baran, S., J., & Davis, D. K., (2003). *Mass Communication theory: Foundations, ferment, and future*. AUSTRALIA: Thomson and Wadsworth.
- Başaran, Y.K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Berail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.
- Biçer, S., & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 589-627.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cooke, M., & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal Of Market Research*, 50(2), 267-292.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. USA: Pearson.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). Öteki kuram kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- İlhan, E., & Aydoğdu, G. A. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.

- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 5(1), 59-68.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5733-5760.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441-464.
- Ozer, S., Oyman, M., & Uğurhan, Y.Z.C. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 615-635.
- Pallant, J. (2011). SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS (4th ed.). New York: Open University Press.
- Sönmezer, Z. (2022). Post-truth çağında yeni medya okuryazarlığı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 200-208
- Uğurhan, Y., & Yaşar, İ. (2021). Fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolü: YouTube özelinde bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1789-1811.
- Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığının haber paylaşma davranışı üzerindeki rolü: Bir saha çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1182-1198.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 40-65.
- Yaylagül, L. (2018). Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İDEALİZE EDİLMİŞ BEDENİN TÜKETİM NESNESİ OLARAK SUNUMU: MAVİ JEANS REKLAMLARI¹

Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
ORCID: 0000-0002-5424-4903, gizem.candan@akev.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gülce DÖLKELEŞ

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim ve Tasarımı Bölümü,
ORCID: 0000-0002-2747-7648, gulce.dolkeles@akev.edu.tr

ÖZ

Reklamlar, çeşitli mitler, söylemler ile bireyleri tüketime yönelten, tüketim kültürünün de önemli bir kaynağıdır. Reklamlar sadece birbirleriyle yarışmazlar aynı zamanda genel bir öneri yapmak adına kendilerine özel bir dil kullanırlar. Tüketim kültürünün en etkili araçlarından biri olarak kabul edilen reklamlarda hedef kitleye bir nesne satın alarak yaşamlarını değiştirmeleri önerilir. İdealize edilmiş bedenlerin reklam içeriklerinde çekicilik unsuru olarak kullanımı reklamın ideolojik işlevlerini de yerine getirdiğini göstermektedir. Reklamcılık, görsel öğelerin kültürel kodlardan geçerek tüketim nesnelere dönüşmesinde önemli rol oynayan araçlardan biridir. Bu bağlamda reklamlarda idealize edilmiş kadın ve erkek bedeninin kullanımı söz konusudur. Kiskanılacak duruma gelen bireylerin gösterilmesiyle hedef kitle bu gerçekliğe inandırılmaya çalışılır. Bireylerin kiskanılacak bir görünümde olması çekici olmayı ifade etmektedir. Reklam ise, çekicilik yaratma sürecidir. Hedef kitlenin reklamı yapılan ürünü temin ettiği zaman kendisinin erişeceği durum ile kendisini beğenip kiskanması da beklenir. Reklamın amacı, hedef kitlenin yaşamından yeterince memnun olmadığı duygusunu vurgulamaktır. Reklam hedef kitleye, sunduğu ürünü satın aldığı takdirde yaşamının daha güzel olacağını ifade eder, ona mevcut yaşamından daha güzel bir yaşam önerir. Bunu yaparken de idealize edilmiş insan bedeninin sunumundan yararlanır. Bu çalışmanın amacı reklamlarda idealize edilen bedenin tüketim nesnesi olarak sunumunu Mavi Jeans reklamları üzerinden irdelemektir. Reklamların idealize edilmiş beden algısı ile metalaştırılarak tüketimi desteklemesi, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak düz anlam, yan anlam ve mit kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, idealize edilen ve tek tiplleşmenin bir sunumu olarak gösterilen kadın ve erkek bedeni algısının, bireylerin haz ve duygularına yönelik söylemlerle birer tüketim nesnesi haline dönüşmesi görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Reklam, İdealize edilmiş beden, Tüketim kültürü.

¹ Bu makale, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından çevrimiçi olarak düzenlenen "Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi"nde sunulan bildiri özetinden türetilmiştir.

PRESENTATION AS THE CONSUMPTION OBJECT OF THE BODY THAT HAS BEEN CONSIDERED IN THE CONTEXT OF SEMIOTIC: BLUE JEANS ADS

Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
ORCID: 0000-0002-5424-4903, gizem.candan@akev.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gülce DÖLKELEŞ

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim ve Tasarımı Bölümü,
ORCID: 0000-0002-2747-7648, gulce.dolkeles@akev.edu.tr

ABSTRACT

Advertisements are an important source of consumption culture, which leads to consumption by various myths, rhetoric and individuals. Advertisements don't just compete with each other, they also use their own language to make a general suggestion. Advertisements, considered one of the most effective tools of consumption culture, are encouraged to change their lives by purchasing an object to the audience. The use of ideological functions of the advertisement as a charm in the content of advertising by the ideological functions of the ideological body. Advertising is one of the tools that plays an important role in transforming visual elements into consumption objects through cultural codes. In this context, the use of an idealized male and female body is the subject of advertising. The audience is tried to be convinced of this reality by showing the individuals who are in a state of envy. Being in an enviable appearance means being attractive. Advertising is the process of creating attractiveness. When the target audience provides the advertised product, it is also expected that he will be pleased and jealous of the situation he has access to. The purpose of the ad is to emphasize the feeling that the audience is not satisfied with their life. Advertising means to the audience that if they buy the product they offer, their life will be better, and it will offer them a better life than their current life. And in doing so, it uses the presentation of the idealized human body. The purpose of this study is to analyze the presentation of the body idealized in advertising as a consumption object through the Blue Jeans ads. The metallization of advertisements with idealized body perception and supporting consumption was analyzed within the framework of the concepts of straighter meaning, resonance and myth using Roland Barthes's demongesscientific analysis method. According to the findings of the study, the perception of the female and male bodies, idealized and represented as a presentation of monopolization, is transformed into a consumption object with discourse toward the pleasures and emotions of individuals.

Keywords: Semiotic, Advertising, Idealized body, Consumption culture.

GİRİŞ

Reklam, bir ürünün tanıtımının gerçekleştirilmesine hizmet eden etkinlikler toplamıdır. Reklamlardan kar elde etmenin yanında toplumsal değerlere yön verilmesi adına yararlanılmaktadır. Toplumsal ve kültürel mesajların aktarımı, çeşitli simgeler aracılığıyla gerçekleştirilen algı yönetimini de belirlemektedir. Markanın, rakiplerinden sıyrılması için kullandığı reklamlar bireysel tercihlerin yönlendirilmesi adına birçok öğeyi de barındırmaktadır.

Reklamların bireyleri yönlendirmelerinden biri de ideal beden algısının yaratılmasıdır. İdeal beden kavramı Antik Yunan'da dünyayı sayı ve oranlar ile ifade eden Pithagoras'a dayanmaktadır. OrantıkavramındaortayakoyanPithagoras, beden eğitiminin sayılar ve aynı zamanda müzik ile birlikte verilmesini savunmaktadır. Bu bağlamda sayılar, oranlar ve müzik eşliğinde oluşan ahenk insan bedenine uygulanmış olacaktır. İnsan bedeni böylece orantısal bir şekle sokulmaktadır (Topaloğlu, 2010, s. 268). İdeal bedenlerin sunumu, çeşitli kitle iletişim araçları ile belli forma sokulmaktadır. Belli başlı kalıplar yaratılarak bireylerin kendi bedenlerinden rahatsızlık duymalarına ve bedenlerini sorgulamalarına sebep olmaktadır. Bireylerin, giyim, kozmetik ve spor gibi sektörlerin tüketici konumunda olmalarıyla birlikte beden, ekonomik sistemlerin eline geçmiştir. Beden ekonomik döngünün önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu süreç, bedenin metalaşması olarak ifade edilen aynı zamanda kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar ile idealize edilmiş bedenin sunumuyla gerçekleşmektedir.

Tüketim kültürü bağlamında ise beden, belli başlı standartları olan beden algısının oluşturulduğu, değerler ve arzuların üretildiği bir sermaye şeklinde algılanmaktadır. Tüketim toplumunda bedenler, bireylerin kimliklerini meydana getiren ve tüketilen birer nesne hali-

ne dönüşmektedir. Tüketici konumunda olan bireyler modaaya uygun giyinme, makyaj yapma, spor yapma, yeme içme alışkanlıkları gibi bedenlerini biçimlendiren tüketim alışkanlıkları vasıtasıyla kendi kimliklerini oluşturup bu kimlikler ile kendilerini ifade etmektedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 80).

Reklamlarda bireylere sunulan mitler, bireylerin bedenlerine olan bakışlarını da yönlendirmektedir. Reklamlar, bireylere çeşitli rol modeller sunmak suretiyle belli kodlar ifade etmektedir. Böylelikle bireylerin belirlenmiş ideolojileri özümsemeleri sağlanmaktadır (Ertung, 2013, s. 91). Reklamlar belli söylemler ve sunumlar ile ideoloji oluşturarak, bireylerin bu ideolojileri içselleştirerek tüketime geçmelerini sağlamaktadır. Beden de bireylerin tüketime geçmeleri için kullanılan önemli öğelerden biridir.

Reklamlarda ifade edilen söylemler yan anlamları ile birlikte bedeni metaya dönüştürebilmektedir. Reklamlar ürün tanıtımını yapmanın yanında bireylere yaşam tarzı da sunarak bireyleri meta şeklinde kullanmaktadır. Bireyler reklamlarda hem hedef hem de araç olarak temsil edilmektedir. Hedef olarak birey, idealize edilmiş bedene sahip olmak adına reklamı yapılan ürünü veya hizmeti satın alandır. Araç olarak birey ise; satın alma davranışında bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar ile tüketim desteklenmektedir. Bireyler reklamlar vasıtasıyla kendilerine sunulan rol modelleri ile özdeşimde bulunarak estetik kaygılar ile tüketim sürecine dahil olmaktadır. Bu süreçte rol model olarak benimsedikleri kişiler gibi olmayı, onlar gibi görünmeyi istemektedirler. Reklamlar vasıtasıyla bedeni güzel ve değerli yapan ideal beden algısının oluşturulması reklamlarda kullanılan oyuncular üzerinden tüketicilere sunulmaktadır. İdealize edilmiş beden ölçülerine sahip olmak kültürel bir öğe olarak bireylere sunulmakta ve bu bağlamda beden güzellik adına tüketilmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı, idealize edilmiş bedenün tüketim nesnesi olarak sunumuna yönelik reklamları analiz etmektir. Bu doğrultuda Mavi Jeans markası için üretilen reklamlar baz alınmıştır. Çalışmanın amacına yönelik reklamlar kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmada Mavi Jeans reklamlarının seçilme nedeni; reklamdaki kadın ve erkek ana karakterlerinin Serenay Sarıkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ olmasından kaynaklanmaktadır. İki ana karakter de idealize edilmiş bedene sahiptir.

Çalışmanın hipotezi reklamların idealize edilmiş beden algısı ile tüketim kültürünü desteklemesidir. Çalışmanın evreni idealize edilmiş bedenün tüketim nesnesi olarak sunumuna yönelik Mavi Jeans reklamlarıdır. Örnekleme ise Mavi Jeans markasının 2021 yılına ait reklamlarıdır. Reklamların analizinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Reklamlar, düz anlam, yan anlam ve mit/söylem kavramları şeklinde ele alınmıştır.

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim olgusu beraberinde tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu süreçler bağlamında tüketim kültürü kavramının ortaya çıkışındaki temel etkenleri değerlendirmek amacıyla Fordizm ve Post-fordizm kavramlarına değinmek gerekir.

Fordizm ürünlerin standartlaşarak tek bir model için tasarlanan makinelerin geniş alanlarda kullanılmasına dayanan kitlesel bir tüketim sistemidir (Callinicos, 2001, s. 207). Kitlesel tüketimin başladığı bu dönemde yeni tüketici grupları oluşmaya başlamış, hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan bir alanda tüketimin temposu hızlanmış, nesnelere parasal değerlerinin ötesine kültürel değerleri konuşulmaya başlanmıştır (Chaney, 1999, s. 53). Gramsci, Fordizmi tarihte tanık olunan en geniş çaplı kolektif girişim olarak nitelendirmiştir (Harvey, 2010, s. 148) Bu bağlamda kültürel

dönüşümlerin temelini Fordizm ile atıldığını belirtmiştir. Bu dönemde tüketicilerin farklı beğeni ve satın alma güçleri, klasik toplumsal yapıların incelenmesi ile açığa çıkarılmış ve genel olarak eğlence endüstrisi tüketim pazarını geliştirmek için kullanılmaya başlanmıştır (Dağtaş, 2006, s. 10-11) Değişen ekonomik yapıya paralel olarak toplumsal ve kültürel alanda da değişim başlamış ve böylece Fordist üretim yerini Postfordist üretim biçimine bırakmıştır.

Postfordist sanayi dönemindeki tüketim anlayışına bakıldığında kitlesel tüketimin yerine bireysel tüketimin geçtiği görülür. Bu dönemde hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan geniş bir alanda tüketimin temposu hız kazanmış ve tüketim odaklı bir anlayış egemen olmaya başlamıştır (Chaney, 1999, s. 53). Kültürel bir olgu olarak toplumdaki yerini alan postmodern tüketim anlayışı, yükselen reklamcılığın da desteği ile televizyondan tatil paketlerine hatta sigara kullanımına kadar birçok tüketim aktivitesi kişinin kimlik göstergelerini oluşturmuştur (Storey, 2000, s. 136-140). Post-fordist üretim sisteminin egemen olduğu postmodern olarak nitelendirilen bu dönemde üretim ilişkileri ile birlikte aşırı boyutlara ulaşan üretim, aşırı bir tüketimide beraberinde getirmiştir (Konyar, 2000, s. 21)

Teknolojideki ilerlemeler ve kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması, farklı statülerdeki bireylerin istekleri ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile farklı bir sürece girmiştir. Bu süreçte farklılaşan tüketim alışkanlıkları ile birlikte tüketimin bireyler için birer tatmin aracına dönüşmesi tüketim toplumunun altyapısını oluşturmaktadır (Velioglu, 2013, s. 3-7). Tüketim toplumuna olumsuz yaklaşan bakış açısına sahip Jameson'a göre tüketim kültürü, yalnızca kendi kendini doyurarak varlığını sürdüren ve dış dünyada hiçbir doyum yolu bulamayan arzunun sürekli biçimde çoğaltılması ve kopyalanmasından başka

bir şey değildir (Jameson, 2011, s. 290). 1980'li yıllarda adından daha sık söz ettiren tüketim kültürü ya da tüketim toplumu kavramları, Chaney'in 'Yaşam Tarzları' adlı çalışmasında insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik olarak tanımlanmıştır (Chaney,1999, s. 24)

Tüketim kültürünün başlangıcının postmodern dönemle birlikte başladığını ifade eden Baudrillard, modernden postmoderne geçişi tüketim talebi ile ilişkilendirmiş ve tüketimi, üretimle yok etme arasındaki aracı bir terim olarak tanımlamıştır (Baudrillard, 2020, s. 47). Robins ise tüketimi gerçek dünya ile başa çıkmak için geliştirilmiş kurumsallaşmış bir toplumsal savunma yolu olarak görmektedir (Robins,1999, s. 179). Böylece gerçeklikten, baş edilemeyen korku ve kaygılardan uzaklaşarak tüketime sığınıldığını belirtmiştir. Bauman, haz ve gösteriş kavramlarının tüketimi desteklediğini belirterek tüketimin gösterişçi noktasına dikkat çekmiştir (Bauman, 2012, s. 84-85). Burada bahsedilen tüketimin zorunlu ihtiyaçlardan doğan yaşamı sürdürebilme eylemi değil, bunun ötesinde bir tüketim biçimidir. (Bauman, 1999, s. 40). Baudrillard da tüketim toplumunu sadece bireysel harcamaların hızlı artışıyla nitelendirmez, bireylerin yararına özellikle de yönetim tarafından üstlenilen ve bazı kaynakların eşitsiz dağılımını azaltmayı amaçlayan harcamaların da artışı tüketim toplumu ile ilişkilendirir (Baudrillard, 2020, s. 30).

Bocock (2014), tüketimin insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebinin bireylerin kimlik kazanma ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girdiğini belirtir. Bu bağlamda tüketim, ekonomik düşüşe geçildiği dönemlerde bile yükselişini devam ettirme gücüne sahip olmaktadır (Bocock, 2014, s. 116). Belk ise bu durumu tüketim kültürünün en çok statü arama,

fark edilme, yeniliği takip etme gibi arzularla beslenen bir kültür tanımı olarak yapmaktadır (Belk'ten akt. Odabaşı, 1999, s. 25). Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün oluşmasında reklamların çok büyük bir yeri vardır. Oluşturulan mitlerle tüketim kültürünün tüm alt katmanları da desteklenmektedir.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ: GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim, Antik Yunan medeniyetinde işaret anlamında kullanılan "semeiotikos" kelimesine dayanmaktadır (Cobley ve Jansz, 1999, s. 4). Çeşitli nesnelere ve olgulara gösterge içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda göstergeler; nesnelere, dilsel ve görsel öğelere dair kapsamlı bir alanı ifade etmektedir aynı zamanda anlam barındıran kavramlar oluşturmaktadırlar. Gösterge, anlamlı dizgelerin bir arada bulunmasıyla oluşan yapıdır (Rifat, 2009, s. 12). Barthes (1994, s. 4), göstergebilimi içerisinde bulduğumuz evrendeki öğelerin yorumlanması olarak betimlemiştir. Göstergebilim, bugünkü sürece geleneğe dek birçok aşamadan geçerek gelişmeler kaydetmiştir.

M.Ö. 3. yüzyıldan günümüze kadar olan süreçte göstergebilimin yaşadığı evreler ise şu şekildedir (Güneş, 2013, ss. 334-335);

- Geleneksel batı edebiyatına dair stoacıların yaptıkları gösterge sorunları ile ilgili çalışmalar göstergebilim alanındaki ilk uygulamalardır.

- Orta Çağ döneminde, Nominalist isimli ekibin çalışmaları bulunmaktadır.

- 1267 yılında Roger Bacon, "De Signis" isimli eserinde göstergeleri dilsel, dilsel olmayan ve doğal gösterge şeklinde sınıflandırmıştır.

- Bacon'ın modellerini gözlemleyen ve onlardan esinlenen John Poinsett, 1612'de "Tractatus De Signis" adlı çalışmasında göstergelerin bilimsel tarafı olduğuna karar vermiştir.

- Göstergebilim kavramı ilk kez John Locke tarafından, "An Essay Concerning Human Understanding" isimli çalışmada kullanılmıştır.

- Bolzano, Husserl, Lambert ve Hoene Wronski, gösterge kavramı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir.

- Modern göstergebilim ise 20. yüzyılda doğmuştur. İlk temsilcileri de Peirce ve Saussure'dir.

Modern göstergebilim temsilcisi olan Peirce'in modeline göre gösterge, yorumlayıcı ve nesne öğeleri bulunmaktadır. Fiske, Peirce'in modelinde göstergeyi farklı bir kavramın yerini alabilen aynı zamanda o yerine konduğu kavramı karşılayan öğe olarak ifade etmektedir (2003, s. 65). Modelde bulunan nesne göstergenin yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda nesne ve gösterge arasındaki ilişki, Peirce'in üzerinde durduğu konu olmuştur (Fiske, 2003, s. 66). Fiske, Saussure modelini göstergeler ve nesnelere ile olan ilişkisinden ziyade göstergeler ile arasındaki bağlantı ile ifade etmiştir (2003, s. 66).

Peirce, mantıklı temelleri ve dayanakları olan göstergebilimin varlığına inanmaktadır. Saussure ise; göstergebilimin toplumsal işleyişi ele alabilecek bir bilim dalı olduğunu ifade etmektedir (Rifat, 2009, s. 33). Saussure'ün bu düşüncesinin altında yatan sebep göstergelerin hangi özellikleri içerip ne tür yasalar ile bağıntılı olduklarına yönelik inceleme gerçekleştiren alan olmamasıyla ilişkilidir (Rifat, 2013, s. 198). Roland Barthes'in modelinde gösterge, gösterilen ve gösteren öğeleri ile göstergebilim betimlenmiştir. Barthes'a göre gösterge; gösteren ve gösterilen kavramlarının varlığı ile oluşacağı ifade edilmektedir. Göstereni, anlatım düzlemi, gösterileni ise içerik düzlemi olarak belirtmektedir (1993, s. 40). Barthes, Saussure'ün çalışmalarını baz alarak dili esas alan anlamlandırma süreciyle yetinmeyerek, göstergeleri

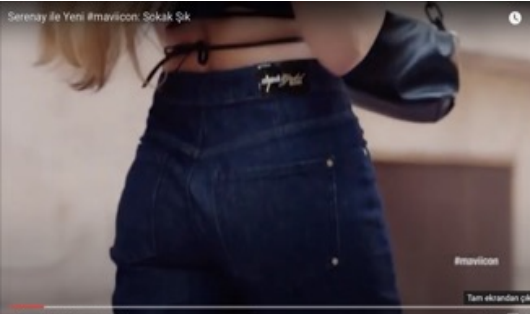
düz ve yan anlam şeklinde sınıflandırmıştır. Barthes'in modelinde üç öğe yer almaktadır. Barthes (1979, s. 31), göstergeyi, belirti, görüntü kelimelerine karşılık gelen, gösteren ve gösterilen öğeler aracılığıyla gerçekleştirilen bir bağ olarak ifade etmektedir. Gösterilen, nesne şeklinde kabul edilmeyip, tasarım nesnesi şeklinde belirtilmiştir (Barthes, 1979, s. 35). Gösterilenin özelliği nesneye ait yapı ile ilgili olmayıp nesnenin neyi ifade ettiği ile ilgilidir. Örneğin bıçağı ele alacak olursak tanımı ve fiziksel yapısı bellidir. Bıçağın ifade ettiği anlamı o esnadaki durumuyla farklılık göstermektedir. Bıçağın belirttiği anlam, yemek esnasındaki bir zaman dilimi olabileceği gibi bir cinayet anını da betimleyebilmektedir. Barthes (1979, s. 40), düz anlamın yanı sıra yan anlam bağlamında da gösterilenin belirttiklerine odaklanmaktadır. Gösterilen, tasarım veya nesne olmayıp söylenebilen bir öğe olarak ifade edilmektedir. Gösterene yönelik bağlantısal bir öğe tanımlaması yapılmaktadır.

2.1. Mavi Jeans Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Bu çalışmada 2021 yılında yayınlanan Serenay Sarıkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı Mavi Jeans reklam filmleri incelenmiştir. Reklam filmlerinde idealize edilmiş bedenün tüketim nesnesi olarak sunumu irdelenmiştir. Çalışmada incelenen reklamlar, Roland Barthes'in göstergebilim anlayışı doğrultusunda analiz edilmiştir. Düz anlam, yan anlam ve mit/söylem şeklinde ele alınan çalışmada, reklamlardaki anlık tasarımlar ve reklamların neyi ifade ettiği şeklinde ele alınmıştır.

2.1.1 Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 1

Resim 1: Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 1. Reklam



Reklamın Düz Anlamı:

Reklam, Serenay Sarıkaya'nın merdivenlerden inişi ile başlar. Sokağa çıktığında aracına doğru hareket eder. Aracının üzerinde duran kediyi rahatsız etmek için arabasına binmekten vazgeçer. "Ya bakıp geçersin ya da kendi yolunu kendin seçersin" sloganı söylendiği esnada ise; Serenay'ı bir martı scooter üzerinde giderken görülerek reklam sona erer.

Reklamın Yan Anlamı:

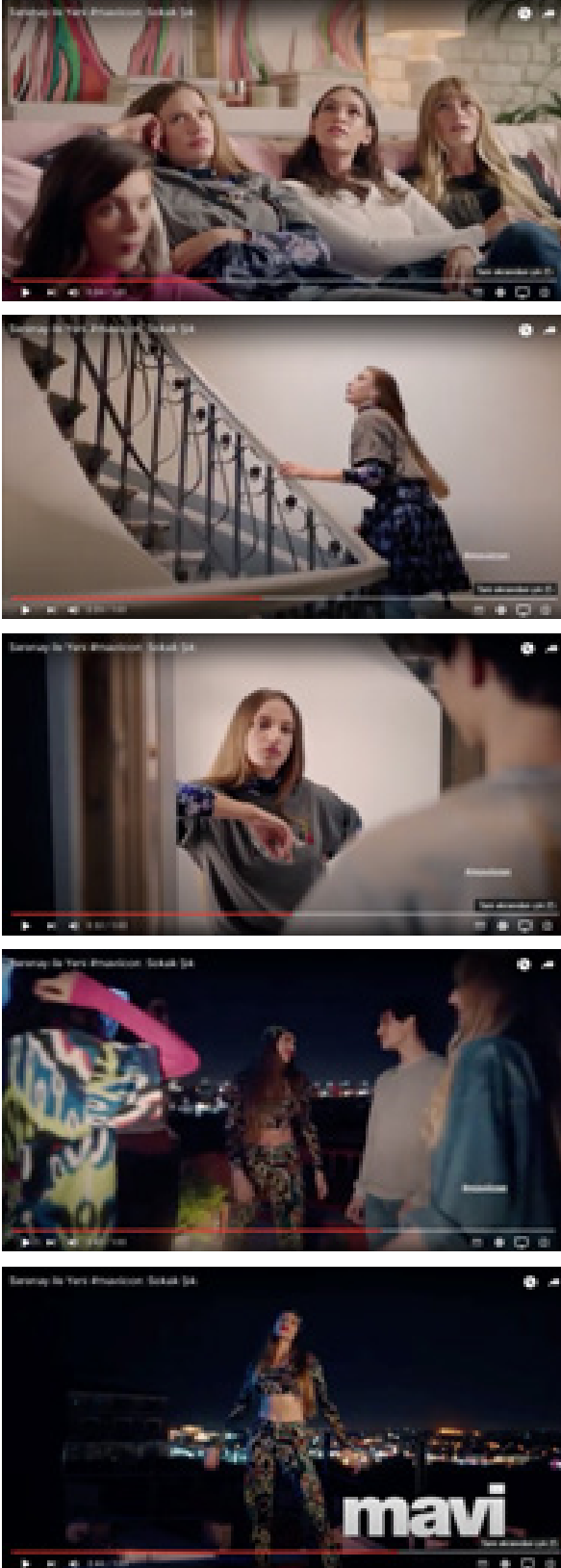
Markanın reklamında günümüzün ideal kadın söylemine uygun ünlü bir kadın oyuncu yer almaktadır. Kusursuz kadın bedeninin boydan kadraja yansıdığı görülmektedir. Ardından Mavi Jeans logolu kot pantolonun sunumu kadın bedeni üzerinden ifade edilmektedir. Bu sahnede kalça üzerinde yakın çekim gözükmemektedir. Aracının üzerindeki kediyi görüp onu rahatsız etmemek için aracına binmeyen ideal bedene sahip kadının güzelliğinin yanında aynı zamanda iyi ve merhametli olduğu sunulmaktadır.

Reklamın Miti/Söylemi:

Reklam filminde kusursuz bedende güçlü bir kadın imajı sunulmaktadır. Mavi Jeans giyerek sokakta şıklığı simgeleyen kadın figürü maviicon olarak sunulmaktadır. Maviicon hastagi ile sunulan reklam filminde ikon olarak yer alan kadın bedeni hem idealize edilmiş hem de özgür ruhlu bir konumda sunulmuştur. Popüler kültür bağlamında sıkça kullanılan ikon kavramı başarılı insanlar için kullanılan bir kavramdır. Mavi Jeans giyen güzel ve güçlü kadının "Ya bakıp geçersin ya da kendi yolunu kendin seçersin" diyerek aynı zamanda özgür bir kadın olduğu da belirtilmektedir. Mavi Jeans giyerek tüm bu niteliklere sahip olunmasına öykündürme vardır. Böylece Mavi Jeans markasını tercih eden kadınlar kendilerini güzel, güçlü ve özgüvenli hissedecektir.

2.1.2. Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 2

Resim 2: Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 2. Reklam



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o0nZIN-fjboY>

Reklamın Düz Anlamı:

Reklam, dört kadının evde televizyon izlemesiyle başlamaktadır. Üst kattan gelen müzik sesine kulak verdikleri sahnenin ardından Serenay üst kat komşusuna giderken görünmektedir. “Ya müziğe kulak verirsin ya da müziği yaşarsın” sloganıyla örtüşür nitelikte önce müziğin sesine kulak veren Serenay, komşusuna çıkıp “Şu müziğin sesini biraz açsak mı?” der ve ardından kadın ve erkekler müzik eşliğinde eğlenirken sunulur. Serenay’ın dans ederken tek başına olduğu sahne ile reklam sona erer.

Reklamın Yan Anlamı:

Reklamda Serenay’ın bedendilivemimiklerinden üst kat komşusundan gelen müzikten rahatsız olduğu anlaşılmaktadır. Fakat üst kat komşusuna çıktığı esnada yine mimikleri sinirliymişçesine sunulurken biraz duraksayıp “Şu müziğin sesini biraz açsak mı?” diyerek eğlenceye davetiye çıkarması görülmektedir. Bu bağlamda Serenay karakteri özgür ruhlu ve eğlenmeyi seven şeklinde vurgulanmaktadır.

Reklamın Miti/Söylemi:

Reklamda eğlenmek ve özgürlük kalıplarının dışına çıkmak şeklinde ifade edilmektedir. Reklam filminde vurgulanan eğlenmek eylemi tüketim kültürünü besleyen bir unsurdur. Burada kusursuz fizikteki kadın beklenen tepkinin tersini vererek “Ya müziğe kulak verirsin ya da müziği yaşarsın” sloganıyla kalıpların dışına çıkmaktadır. Reklamın son sahnesinde idealize edilmiş bir bedene sahip kadın tek başına, güçlü ve eğlenmeyi seven kadın imajı sergiler. Böylece Mavi Jeans markalı ürünleri tüketerek hem eğlenmek hem de hayatı eğlence ile yaşamak sunulmaktadır.

2.1.3. Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 3

Resim 3: Serenay ile Yeni #maviicon: Sokak Şık 3. Reklam



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o0nZIN-fjboY>

Reklamın Düz Anlamı:

Reklam filmi sokakta özçekim yapan insanların sahnesi ile başlamaktadır. Ardından Serenay ve iki kadın arkadaşı İstanbul sokaklarında gezerken görünmektedir. Fonda elektro müzik çalmaktadır. O esnada “Ya İstanbul’da yaşarsın ya da İstanbul’u yaşarsın” sloganı söylenir. Elektro müzik, etnik tınıları olan müziğe dönüşmekte ve o sırada İstanbul denildiği duyulmaktadır. Üç kadının sokakta ıslak hamburger yediği görülmektedir. Bu sahnede etnik tınılı müzik elektro müziğe tekrar dönmektedir. Filmin sonunda sokak satıcısının standının önünde üç kadın durmakta ve Mavi Jeans logosu görünmektedir.

Reklamın Yan Anlamı:

Reklam filminin ilk sahnesi Galata Kulesi’nin önünde özçekim yapan kişilerle başlamaktadır. Galata Kulesi’nin önünde bulunduğu telefon ekranından fark edilmektedir. Kentin kimliğini oluşturan simgelerden biri olan Galata Kulesi bir ekrana sığdırılarak dijital ortamda izleyiciye sunulmaktadır. Ardından idealize edilen kadın olarak sunulan Serenay iki kadın arkadaşı ile birlikte ekranda belirir. Genç, güzel, dinamik, özgür ve enerjik tarzıyla İstanbul sokaklarında birlikte eğlenmeye çıkmış üç kadın görünmektedir. “Ya İstanbul’da yaşarsın ya da İstanbul’u yaşarsın” sloganıyla sokakta eğlenerek ve dolayısıyla tüketerek İstanbul’un keyfinin çıkarılacağını gösterir. İstanbul’u yaşamının eylemlerinden biri olarak kabul edilebilecek ıslak hamburger yemek, Galata semtinde gezerken gece yaşamının vurgulandığı görülmektedir.

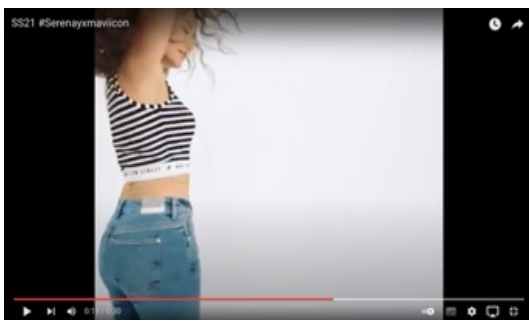
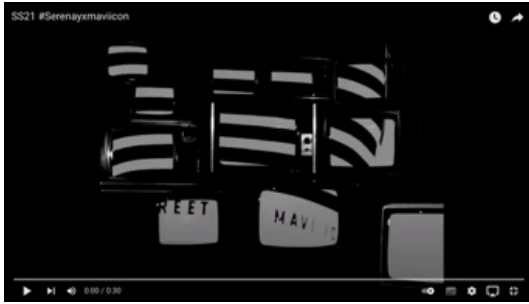
Reklamın Miti/Söylemi:

Reklam sahnelerinin büyük bir bölümünde kullanılan özçekim yapan insanların varlığı, tüketim kültürü bağlamında fotoğrafı çekilen nesne veya mekanın tüketilmesini göstermektedir. Güzel, kendinden emin ve özgür üç kadının İstanbul gecelerinde gezmeye çıkması eğlenmek ve dolayısıyla da tüketmek ile ilişkilendirilebilir. İstanbul’u yaşamak; İstanbul gecelerinde dolaşmak, ıslak

hamburger yemek, Galata kulesi önünde özçekim yapmak ile ilişkilendirilmiştir. Elektro müzik ise eğlenmek, gece hayatı tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Buradaki ana karakterler ise; idealize edilmiş beden olarak sunulan Serenay ve iki kadın arkadaşıdır. Mavi Jeans giymek özgürlük ve İstanbul'u yaşamak ile ilişkilendirilmiştir.

2.1.4. SS21 #Serenayxmaviicon

Resim 4: SS21 #Serenayxmaviicon reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uu-uRVXvF-ow>

Reklamın Düz Anlamı:

Reklam siyah beyaz çizgili eski televizyon görüntüleri ile başlamaktadır. Ardından o televizyon ekranlarında Serenay görünmektedir. Reklam filmi boyunca Serenay'ın Mavi Jeans kıyafetleri ile spot ışıkları altında poz verdiği ve dans ettiği görünmektedir. Son sahne de spot ışıkları ile birlikte Mavi Jeans logosu yer almaktadır.

Reklamın Yan Anlamı:

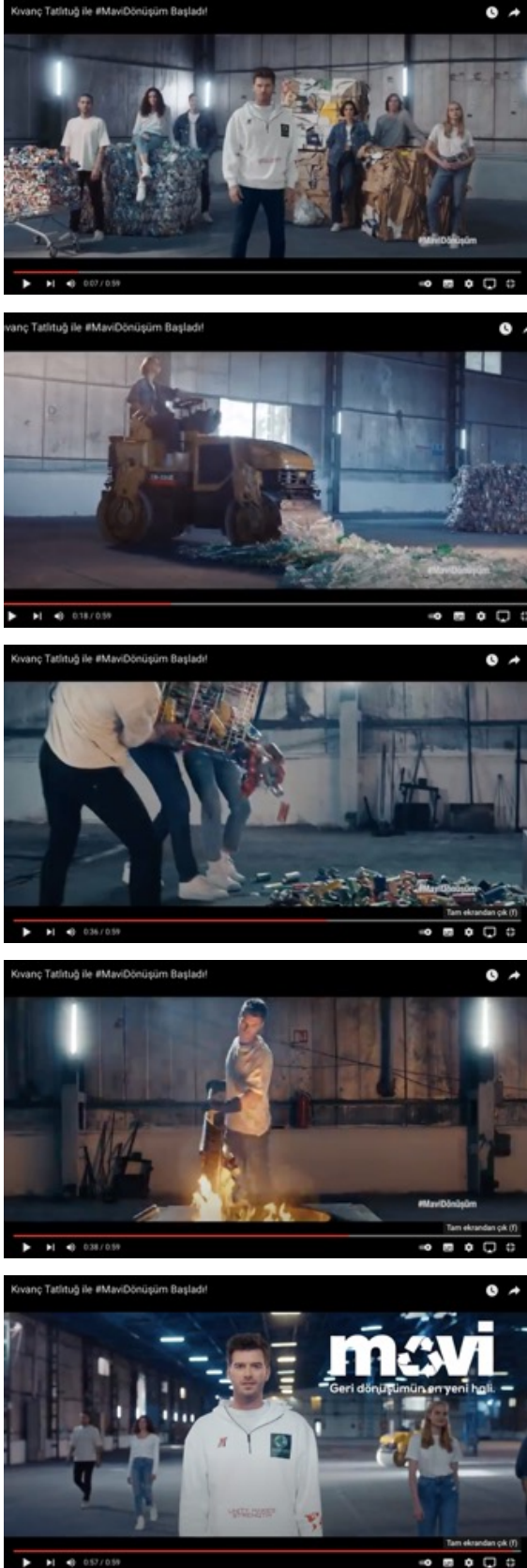
Siyah beyaz televizyon eskiyi gösterirken, Serenay; günümüzün, popülerliğin ve modernliğin göstergesidir. Reklam filmi boyunca idealize edilmiş beden olarak sunulan Serenay, beden dili ve hareketleri ile arzulan bir kadın olarak sunulmaktadır. Spor ve rahat kıyafetlerin içinde spot ışıkları altında ışıldayan bir kadın görünmektedir.

Reklamın Miti/Söylemi:

Mavi Jeans giyerek spor ve rahat kıyafetler içerisinde dahi idealize edilmiş kadın bedenine dönüşüleceği vurgulanmaktadır. Reklam filminde Serenay'ın beden dilinde seksapalite mevcuttur ve spot ışıkların altında çekici, dinamik, ışıldayan bir kadın bulunmaktadır. Reklam filminin spot ışıkları ile sona ermesi ise; günlük ve rahat kıyafetlerden oluşan Mavi Jeans koleksiyonun spot ışığı etkisi yarattığı gösterilmektedir.

2.1.5. Kıvanç Tatlıtuğ ile #MaviDönüşüm Başladı!

Resim 5: Kıvanç Tatlıtuğ ile #MaviDönüşüm Başladı! Reklamı



Reklamın Düz Anlamı:

Kıvanç Tatlıtuğ'un geri dönüşüm malzemeleri ile dolu bir poşet ile geldiği ve ekip arkadaşlarıyla birlikte bu malzemelerin önünde poz verdiği sahne ile reklam filmi başlar. Plastik şişe ve metal kutuların geri dönüşüm yapılarak birer Mavi Jeans ürünü haline dönüştürüldüğü görünmektedir. Geri dönüşüm yapma işleminin aşamaları reklam filmine yansıtılır. Plastik şişelerden Mavi Jeans için kumaş, metal kutulardan ise Mavi Jeans için düğme üretildiği gözler önüne serilmektedir. Reklamın son saanesinde ise; Kıvanç Tatlıtuğ ve ekibi Mavi Jeans giy-sileri ile ekranda görünmektedir. "Mavi geri dönüşümün en yeni hali" sloganını ile reklam filmi son bulmaktadır.

Reklamın Yan Anlamı:

Reklamda geri dönüşüm vurgusuyla sosyal sorumluluk imajı sergilenmektedir. İdealize edilmiş erkek bedeni olarak sunulan Kıvanç Tatlıtuğ sorumluluk sahibi, çevrebilincinesahipbirerkekolarakgösterilmektedir. Filmde bulunan kadın karakterin plastik şişeleri geri dönüşüme hazır hale getirirken bir iş makinesi kullandığı görünmektedir. Kadın bedeninin naifliği plastik şişeler üzerinden ekrana yansıtılmaktadır. Bu naifliği kırılmalı ezerek ortadan kaldıran ise yine bir kadındır. Bu bağlamda güçlü kadın imgesi vurgulanmaktadır. Kadın ve erkeklerden oluşan bir ekibin metal kutuları getirdiği sahenin ardından Kıvanç Tatlıtuğ bu malzemeleri bir potada eritip metal düğme haline dönüştürmektedir. Erkek bedeninin güçlü, kuvvetli yapısı Kıvanç Tatlıtuğ'un metalleri eritip şekillendirmesi ile ifade edilmektedir. Reklam filmi sonunda Mavi yazısında bulunan "A" harfi yerine geri dönüşüm simgesi kullanılarak sloganla ve reklamın konusuyla örtüşür nitelikte bir görsel oluşturulmuştur. Bu bağlamda Mavi Jeans, geri dönüşüme vurgu yapmaktadır.

Reklamın Miti/Söylemi:

Reklamda sosyal sorumluluk olarak sunulan geri dönüşüm faaliyeti ile aslında tüketilen nesnelerin tekrar tüketilen farklı bir

nesneye dönüşmesi söz konusudur. Mavi Jeans markasını tercih ederek çevre bilinciyle sunulan geri dönüşüme bir fayda sağlamak vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketim tekrar tüketimi doğurmaktadır. Ayrıca tüketilen nesnelere dikkatle bakıldığı zaman Coca-Cola, Fanta gibi küresel markalardan oluştuğu fark edilmektedir. Dolaylı olarak o markaların da tüketilmesi Mavi Jeans tüketimini tetiklemektedir. Üstelik de bunu yaparak doğaya bir fayda sağlanacağı vurgulanmaktadır. İdealize edilmiş bir erkek bedeni olarak sunulan Kıvanç Tatlıtuğ sosyal sorumluluk sahibi ve çevre bilinci olan yakışıklı, etik ve iyi bir erkeği simgelemektedir.

2.1.6. Kıvanç Tatlıtuğ ile Yaz Başlıyor! #MaviyeDoğru

Resim 6: Kıvanç Tatlıtuğ ile Yaz Başlıyor! #MaviyeDoğru Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1Xd-0hAm-67Y>

Reklamın Düz Anlamı:

Reklam filmi dört gencin arabalarının bozulma sahnesi ile başlar. Yoldan geçen Kıvanç Tatlıtuğ dört genci kendi arabasına alır. Araç içinde eğlence ve neşe ile giden gençler ve fonda 80'ler pop müziği duyulmaktadır. Oto tamircisinin yanında bırakılan gençler Kıvanç Tatlıtuğ'dan ayrıldıkları için çok üzülürler. Bunun üzerine Kıvanç'ın gençleri tekrar arabasına davet ettiği görülür. Coşku ve neşe ile araca binen gençler keyifle yolculuk etmeye devam ederler. Kıvanç'ın farklı kıyafet kombinleri ile deniz kenarında, yolda yürüdüğü sahneler bulunmaktadır. Reklam filminin sonunda Kıvanç ve gençlerin içinde bulunduğu aracın sahil bandında giderken görüldüğü sahnede "Yaz başlasın. Maviye doğru" sloganı duyulmakta ve görünmektedir.

Reklamın Yan Anlamı:

Arabalarının bozulmasıyla Kıvanç Tatlıtuğ ile yolları kesişen gençlerin araç içinde neşeli ve eğlenceli halleri görünmektedir. Yardımsever ve mütevazı bir erkek olan Kıvanç aynı zamanda

sorun çözücü olarak yer almaktadır. “Ara bamız bozuldu nasıl olacak” sorusunu soran gence “Hallederiz” diyen Kıvanç hayata pozitif bakan ve moral verici şekilde sunulmaktadır. Aracın içeri-sinde 80’ler müziği eşliğinde eğlenen gençler, gençlik dinamizmini ve enerjisini yansıtmaktadır. Mavi Jeans logolu kot pantolonlar erkeklerde tam beden görülür-ken kadınlarda daha bölgesel şekilde görülmektedir.

Reklamın Miti/Söylemi:

Mavi Jeans hedef kitlesi gereği ürettiği ürünlerle çoğunlukla genç kadın ve erkeklere hitap etmektedir. Giysi kombinasyonundaki canlı renklerden, fon müziğinin hareketli tonlarından, gençlerin dans ederek ve eğlenerek konumlandırılmalarından gençliğin dinamizmine, heyecanına vurgu yapılmaktadır. Yaz ve tatil unsurları tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Mavi Jeans giyen idealize edilmiş erkek olarak sunulan Kıvanç yardım-severliği, pozitif enerjisi ile gençlerin hayran olduğu bir yıldızdır. O da Mavi Jeans tercih etmektedir, gençler de Mavi Jeans ürünlerini tercih etmektedir. Bu bağlamda ortak bir paydada buluşmaktadırlar. “Yaz başlasın Maviye doğru” sloganı ile yazı vurgularken tatile de gönderme yapılmaktadır yaz ve tatil de tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilen unsurlardır. Reklam filminde gerek kıyafetlerle gerekse deniz kenarı olmasıyla hem canlılığı hem de yazı ve yaşama sevincini çağrıştırmaktadır. Mavi Jeans de bu duyguları vaat eden bir marka olarak sunmaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Reklamlarlayaratılan mitler, bireylerin bedenlerinebakışaçısınıyönlendirmektedir. Görsel yönleri ile ön plana çıkan televizyon reklamlarında, tüketiciye belirlenmiş rol modellerle ‘güzel’ ve ‘yakışıklı’ kodları sunularak , bedenlerin idealize edilerek tüketim kültürünün söylemleri desteklenir. Bu bağlamda

ideoloji oluşturmada çok önemli bir yeri olan reklamlarda, hangi ürünlerin satın alınarak bu görünümün elde edileceğinin rol modellerini oluştururlar.

Çalışmada, bir jean markası olan Mavi Jeans’ın 2021 yılına ait televizyon reklam filmleri incelenmiştir. Markanın reklam filmlerinde günümüzün ideal kadın ve erkek söylemine uygun ünlü iki oyuncu yer almaktadır. Kadın oyuncunun yer aldığı maviicon reklam filmlerinde; Mavi Jeans giyen güzel, güçlü ve özgür bir kadın imajı bulunmaktadır. Maviicon hastagi ile sunulan reklam filminde ikon olarak yer alan kadın bedeni hem idealize edilmiş hem de özgür ruhlu bir konumda sunulmuştur. Reklamlarda eğlencenin sunulduğu görülmektedir. Eğlenmek, tüketim kültürünü besleyen bir unsurlardan biridir. Güçlü ve eğlenmeyi seven kadın imajı sergiler. Böylece Mavi Jeans markalı ürünleri tüketerek hem eğlenmek hem de hayatı eğlence ile yaşamak sunulmaktadır. Maviicon Sokak Şıklığı reklam filminde, özçekim yapan insanların varlığı, tüketim kültürü bağlamında fotoğrafı çekilen nesne veya mekanın tüketilmesini göstermektedir. Güzel, kendinden emin ve özgür üç kadının İstanbul gecelerinde gezmeye çıkması eğlenmek ve dolayısıyla da tüketmek ile ilişkilendirilebilir. Elektro müzik ise eğlenmek, gece hayatı tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilir. Serenayxma-viicon reklam filminde ise Mavi Jeans giyerek spor ve rahat kıyafetler içerisinde dahi idealize edilmiş kadın bedenine dönüşüleceği vurgulanmaktadır. Spor ve rahat kıyafetlerin ağırlıkta olduğu bir marka olan Mavi Jeans giyerek günlük kıyafetlerle de bir yıldız gibi ışıldanacağı vurgulanmaktadır. Kadının vücut hatlarının özellikle gösterilmesi, dişiliğini ön plana çıkaran hareketleri, güzel ve seksi kadın alt mesajlarını taşımaktadır. Böylece reklamda, ideal kadın örneği kadın tüketiciye gösterilerek tüm bu niteliklere

sahip olunmasına öykündürme vardır. Böylece Mavi Jeans markasını tercih eden kadınlar kendilerini güzel, güçlü ve özgüvenli hissedecektir. İdealle edilmiş bir erkek bedeni olarak sunulan oyuncunun yer aldığı 'Mavi'ye Doğru ve Yaz Başlasın ' reklamlarında, sosyal sorumluluk sahibi ve çevre bilinci olan yakışıklı, etik ve iyi bir erkek sunulmaktadır. Mavi Jeans hedef kitlesi gereği ürettiği ürünlerle çoğunlukla genç kadın ve erkeklere hitap etmektedir. Giysi kombinasyonundaki canlı renklerden, fon müziğinin hareketli tonlarından, gençlerin dans ederek ve eğlenerek konumlandırılmalarından gençliğin dinamizmine, heyecanına vurgu yapılmaktadır. Yaz ve tatil unsurları tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Reklamda sosyal sorumluluk olarak sunulan geri dönüşüm faaliyeti ile aslında tüketilen nesnelere tekrar tüketilen farklı bir nesneye dönüşmesi söz konusudur. Mavi Jeans markasını tercih ederek çevre bilinciyle sunulan geri dönüşüme bir fayda sağlamak vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketim tekrar tüketimi doğurmaktadır. İncelenen Mavi Jeans reklamlarında ana unsurların eğlenmek, sokakta olmak, hayatı yaşamak, tatil yapmak gibi eylemlerden oluştuğu görülmektedir. Bunlar da tüketim kültürünü besleyen unsurlardır. Bu unsurların idealize edilmiş kadın ve erkek bedeni üzerinden sunulması ve tüketim kültürünü destekleyici söylemlerin bulunması söz konusudur.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (Çevirenler: Berke Vardar, Mehmet Rifat). (1. Baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven (Çevirenler: Mehmet Rifat, Sema Rifat). (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- Barthes, R. (1994). Roland Barthes (Translated by Richard Howard). Los Angeles: University of California Press.
- Baudrillard, J. (2020). Tüketim Toplumu (13th ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2014). Tüketim. Ankara: Dost Kitabevi.
- Callinicos, A. (2001). Postmodernizme Hayır. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. Ankara: Dost Yayınları.
- Cobley, P. ve Jansz, L. (1999). Introducing Semiotics. U.K: Icon Books Ltd.
- Dağtaş, E., & Dağtaş, B., (2006). Tüketim Kültürü Yaşam Tarzları Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 4 (14), 4-31.
- Dedeoğlu, A. Ö. & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. Akademik Bakış Dergisi, 5(1), 77-87.
- Ertung, C. (2013). Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim Tarihi. Humanities Sciences, 8 (4), 332-348. <http://dergipark.gov.tr/hwsahuman/issue/19921/213207>
- Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimlerin Kökenleri (5th ed.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı. Ankara: Nirengi Kitap.
- Konyar, H. (2000). Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler. İle-tişim, 6, 19-33.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketim Toplumu-na Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergelbilim Sözlüğü (1. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Robins, K. (1999). İmaj: Görmenin Kültürü ve Politikası, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar. İstanbul: Babil Yayınları.
- Topaloğlu, H. (2010). Gölgedeki Bedenler: Bedenin İnşa Sürecinde Toplumsalın Etkileri. Alternatif Politika, 2 (3), 251-276.
- Velioğlu, N. M. (Ed.). (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.youtube.com/watch?v=o0nZINfJbOY> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=o0nZINfJbOY> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=o0nZINfJbOY> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=uuuRVXvF-ow> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=1Xd0hAm-67Y> (Erişim Tarihi: 01.06.2022)

METaverse (SANAL EVREN) KAVRAMI İÇİN TWITTER'DA YER ALAN İÇERİKLERİN ANALİZİ¹

Dr. Hale Nur Güler

Orcid ID: 0000-0002-6333-1849, glrhalehur@gmail.com

ÖZ

Yaklaşık 20 yıl önce kurgusal olarak tanımlanan Metaverse, bugün etkileşimli ve artırılmış sanal gerçeklik cihazlarının yardımıyla insanların kendilerini tamamen zihinsel olarak hissettikleri sanal bir evrendir. Metaverse'in ilk uygulamaları sanal dünyalardan oluşan bilgisayar oyunları olarak görülmektedir. Sosyal medya devleri ve büyük teknoloji şirketlerinin metaverse'i internetin geleceği olarak ilan etmesiyle daha geniş kitlelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu çalışmada Twitter'da "metaverse" için atılan tweetler analiz edilmiştir. Metaverse için atılan tweetlerin duygu analizi yapılmış, beraberinde en sık kullanılan kelimeler ve hashtagler belirlenmiştir. Çalışmada metaverse için atılan tweetlerin en çok hangi ülkelerden olduğu da belirlenmiştir. Duygu analizi yapıldığında tweetlerin daha çok pozitif olduğu görülmektedir. Metaverse ile ilişkilendirilen kelimelere bakıldığında en fazla kullanılanların "project", "nft", ve "first" olduğu belirlenmiştir. Metaverse için kullanılan hashtaglerin en fazla "nft", "nfts" ve "gamefi" olduğu görülmektedir. Çalışmada en fazla sayıda tweet atan ülkeler United States, Indonesia ve Brazil olmuştur. Bu çalışmanın çıktıları, araştırmacılara, teknoloji ile ilgilenen yönetici ve çalışanlara araştırma alanı hakkında kısa bir bilgi sunmakta ve metaversin anlaşılabilirliğine yarar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sanal Evren, Duygu Analizi, Twitter, Kelime Bulutu

¹ Bu makale, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından çevrimiçi olarak düzenlenen "Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi"nde sunulan bildiri özetinden türetilmiştir.

Güler, H.N. (2022). *Metaverse (Sanal Evren) Kavramı İçin Twitter'da Yer Alan İçeriklerin Analizi*. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(5) ss: 97-107.

Geliş Tarihi: 24.03.2022
Kabul Tarihi: 09.05.2022
ISSN: 2757-7007

ANALYSIS OF THE METAVERSE ON TWITTER

Dr. Hale Nur Güler

Orcid ID: 0000-0002-6333-1849, glrhalenur@gmail.com

ABSTRACT

Metaverse, defined as fictional about 20 years ago, is today a virtual universe where people feel completely mentally with the help of interactive and augmented virtual reality devices. The first applications of Metaverse are seen as computer games consisting of virtual worlds. With social media giants and big technology companies declaring the metaverse as the future of the internet, it has started to attract the attention of wider masses. In this study, tweets for “metaverse” on Twitter were analyzed. The sentiment analysis of the tweets posted for Metaverse was made, along with the most frequently used words and hashtags. In the study, it was also determined from which countries the tweets for the metaverse were the most. When sentiment analysis is performed, it is seen that tweets are more positive. When the words associated with the metaverse were examined, it was determined that the most used ones were “project”, “nft”, and “first”. It is seen that the most hashtags used for the metaverse are “nft”, “nfts” and “gamefi”. The countries that tweeted the most in the study were United States, Indonesia and Brazil. The outputs of this study provide researchers, managers and employees interested in technology with a brief information about the research area and benefit the intelligibility of the metaverse.

Keywords: Metaverse, Virtual Universe, Sentiment Analysis, Twitter, Word Cloud

Received: 24. 03.2022

Accepted: 09.05.2022

ISSN: 2757-7007

GİRİŞ

İnternetin bir sonraki aşaması olarak ifade edilen metaverse pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası evrendir. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çok duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanmaktadır. Bu nedenle, metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformlarında birbirine bağlı bir sosyal, ağ bağlantılı sürükleyici ortamlar ağı olarak ifade edilmektedir. Metaverse ilk olarak 1992'de Neil Stevenson'ın bilim kurgu romanı *Snow Crash*'te kullanılmış ve sanal ve gerçekliğin etkileşime girdiği ve çeşitli sosyal etkinlikler aracılığıyla değer yarattığı bir dünyaya atıfta bulunmuştur (Stephenson, 2003, s. 12). Metaverse dünyanın dört bir yanından kullanıcıların gözlük ve kulaklık aracılığıyla ulaşıp bağlanabileceği bilgisayar grafiklerinden oluşturulan paralel bir sanal gerçeklik evrenini temsil etmektedir. Kullanıcılar, avatar adı verilen yapılandırılabilir dijital gövdelerle metaverse'de yer bulmaktadır. Stevenson, metaverse dijital olsa da elde edilen deneyimlerin fiziksel benlik üzerinde gerçek bir etkisi olabileceğini ifade etmektedir (Dionisio, vd. 2013, s. 1). Bu evrende elde edilen deneyimlerin kullanıcıların gerçek hayatlarına etkisi tartışmalı bir durum olarak düşünülmektedir.

Metaverse, meta ve evrenin birleşiminden meydana gelmiştir ve avaturların politik, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunduğu üç boyutlu bir sanal dünyayı ifade etmektedir. Hem gerçek hem de gerçek olmayanın bir arada bulunduğu günlük hayata dayalı sanal bir dünya anlamında yaygın olarak kullanılmaktadır (Wikipedia). Metaverse'in kapsamı geniş ve sürekli büyüdüğü için çeşitli tanımlar ve benzer kavramlar kullanılmaktadır (Lee, vd. 2011, s. 155). Gerçekle sanalın bilim kur-

gu vizyonunda birleşerek insanların farklı cihazlar arasında hareket edip ve sanal bir ortamda iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan dijital bir dünya olarak yapılan tanımların toparlanması mümkündür. Daha önceki çalışmalarda, Metaverse sanal dünyanın kendisinin örneğinin, Google Earth, Microsoft Virtual Earth, gerçek dünyayı gerçekçi bir şekilde yansıtarak bilgileri sanal dünyaya genişletmesini ifade etmektedir. Ayna Dünyası, 1992'de David Gelernter tarafından yazılan *Ayna Dünyaları* adlı bir kiptan kaynaklanmaktadır (Grimshaw, 2014, s. 702). İnsanların yaşadığı gerçek alan dijital ortamda yeniden üretilir ve ek simülasyon bilgileri eklenmektedir. Başka bir deyişle, ayna dünyası, gerçek dünyadaki binaların veya nesnelere görünümünü kopyalamakta ve ancak kendi özellikleri ve işlevleri de bulunmaktadır. Metaverse, multiverse, digital terraforming ve mirror world kavramsal olarak benzerdir ancak kullanıldığı yere göre farklı anlamlara sahiptir.

VR alanında, Metaverse 3D İnternet veya Web 3.0 olarak tasarlanmıştır (Kapp, 2010, s. 55). İlk olarak avaturların aralarında sorunsuz bir şekilde seyahat edebilecekleri bir sanal dünyalar ağı olarak tasarlanmıştır. Bu vizyon Opensim'in Hypergrid'inde gerçekleştirilmiştir (Dionisio, 2013, s. 1). Açık kaynaklı yazılım Opensimulator'u temel alan farklı sosyal ve bağımsız sanal dünyalara, hiper bağlantılar aracılığıyla dijital araçların ve envanterlerinin farklı platformlar arasında hareketine izin veren Hypergrid ağı aracılığıyla erişilebilmektedir. Hypergrid, Second Life gibi diğer popüler tescilli sanal dünyalarla halen uyumlu değildir. Şu anda, Metaverse'in ikinci MR yinelemesi, sosyal, sürükleyici VR platformlarının devasa çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve AR ortak çalışma alanlarıyla uyumlu olacağı yapımlar aşamasındadır. Bu bakış açısına göre kullanıcılar, fiziksel veya sanal alanlarda 3 boyutlu hologram-

lar veya avatarlar olarak somutlaştırılmış bir biçimde kısıtlama olmaksızın buluşabilmekte, sosyalleşebilmekte ve etkileşim halinde olabilmektedir. Şu anda, bu platformda çeşitli sınırlamalar bulunmaktadır. Bazı kullanıcıların VR, diğerlerinin ise AR ortamlarında olduğu platformlar arası ve teknolojiler arası toplantılar ve etkileşimler bir sonraki sınırdır. Metaverse'in ortak ilkeleri, yazılım ara bağlantılarını ve dünyalar arasında kullanıcı ışınlanmasını içermektedir. Bu, avatar kişiselleştirmenin birlikte çalışabilirliğini ve ortak standartlara dayalı aksesuarların, donanımların ve envanterin taşınabilirliğini gerektirmektedir. Metaverse'in yedi kuralı, üst düzey bir manifesto, internet ve dünya çapında Web'in geliştirilmesiyle ilgili daha önce birikmiş deneyimlere dayanan gelecekteki gelişim için bir öneri içermektedir. Buna göre İnternet'in bir sonraki yinelemesi olarak yalnızca bir Metaverse olmalı ve çok fazla Metaverses veya Multiverses olmamalıdır. Bu nedenle, Metaverse' in herkes için açık, donanımdan bağımsız, ağ bağlantılı ve toplu olarak kontrol edilen olması gerekmektedir (Parisi, 2021, s. 1). Metaverse' in herkesin erişebileceği nitelikte olması yaygın erişimi artıracak olduğu gibi platformlar arası oluşan sınırlamayı da kaldırabilecektir.

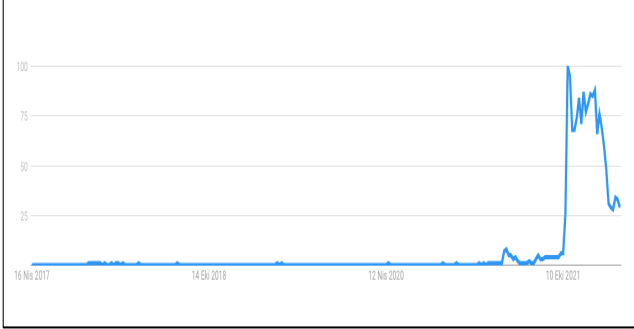
Metaverse, temelde AR ve VR teknolojileriyle ilgili birtakım zorluklarla karşı karşıyadır. Her iki teknoloji de kullanıcıların bilişlerini, duygularını ve davranışlarını etkileyebilir (Slater vd, 2020, s. 1). Yüksek ekipman maliyeti, uzun vadede hafifletilmesi beklenen toplu benimsemenin önünde engel teşkil etmektedir. AR ile ilgili riskler fiziksel refah, sağlık ve güvenlik, psikoloji, ahlâk ve etik ve veri gizliliği ile ilgili dört kategoride sınıflandırılmaktadır. Fiziksel düzeyde, konum tabanlı AR uygulamalarında kullanıcıların dikkatlerinin dağılması, zararlı kazalara yol açmaktadır. Aşırı bilgi yüklenmesi, önlenmesi gereken psikolojik bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Ahlaki so-

runlar, önyargılı görüşlere yönelik yetkisiz büyütme ve olgu manipülasyonunu içermektedir. Veri toplama ve paylaşma, gizlilik açısından en geniş sonuçları olan riski oluşturmaktadır (Christopoulos, vd: 2021, s. 92). Ek veri katmanı, olası bir siber güvenlik tehdidi olarak ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir. Daha da önemlisi, metaverse aktörleri, kullanıcı verilerinin duygularına dayalı olarak kullanıcıların biyometrik psikografisini derlemeye sebep olabilmektedir.

VR ile ilgili olarak, aygıt tutması, mide bulantısı ve baş dönmesi en sık bildirilen sağlık sorunları arasındadır (Pellas ve Mystakidis, 2021, s. 835). Baş ve boyun yorgunluğu, VR başlıklarının ağırlığı nedeniyle daha uzun kullanım seansları nedenleriyle oluşmaktadır. Genişletilmiş VR kullanımı bağımlılığa, sosyal izolasyona ve gerçek, fiziksel yaşamdan uzak durmaya yol açabilmektedir (Slater, vd. 2020, s.1). Açık sosyal dünyaların bilinen bir diğer dezavantajı da antisosyal davranışlardır. Siber zorbalık ve taciz de olumsuzluklara örnek olarak gösterilmektedir. Yüksek kaliteli sanal gerçeklik ortamları ve şiddet içeren temsiller travmatik deneyimlere neden olabilmektedir. Veri etiğiyle ilgili olarak, VR derin sahte avatarları ve kimlik hırsızlığı oluşturmak için yapay zeka algoritmaları ve derin öğrenme teknikleri kullanılmaktadır (Chesney, vd. 2009, s. 525). Metaverse' in fiziksel, ruhsal, güvenlik ve etik açılarından ortaya çıkardığı olumsuzluklarla başedebilecek çalışmalara ihtiyaç bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Covid-19 pandemisinin etkisiyle dijital dünyaya geçişin daha hızlı olduğu ifade edilmektedir (Kang, 2021, s. 1263). Facebook' un isminin Meta olarak değiştirileceğinin ilan edilmesinin ardından Metaverse'in yükselişe geçtiği ifade edilmektedir. Şekil 1' de son 5 yıl için gösterilen trend analizinde artış görülebilmektedir.

Şekil 1. Google Trend Analizi (Metaverse)



Facebook CEO'su Mark Zuckerberg'in Facebook' un isminin Meta olarak değiştirileceği yönündeki açıklamasının ardından metaverse ile ilgili yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre konuşma öncesi üç yöntemle yapılan analizde tweet' lerin genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Konuşmanın ardından pozitif tweet oranları düşmekte ve hem nötr hem de negatif tweet oranları artmaktadır. Bunun temel nedeni, Mark'ın konuşmasının ardından konunun daha da popüler hale gelmesi ve bu konuda tweet atmamanı olumsuz düşünen kişilerin tweet atmaya başlaması olduğu yönündedir (Ağralı ve Aydın, 2021, s. 30). Metaverse' in daha da dikkat çekici hale gelmesi yapılan açıklama ile tetiklenmiş olduğunu ve merak uyandırdığını ifade etmek mümkündür.

Birçok önde gelen teknoloji firması metaverse trendine katılmaktadır. Örneğin Microsoft'un kurumsal metaverse'i olan Facebook Horizon, Nvidia Omniverse öncüler arasında yer almaktadır. Gucci ve Coca-Cola gibi tüketici markaları, değiştirilemez tokenlerini (NFT'ler) Decentraland gibi metaverse platformlarında satmaktadır. Küçük ve büyük birden fazla oyuncunun gerçek dünyayı simüle eden ikinci bir dünya yaratmasına yardım ettiği metaverse ekosisteminin oluşumuna zaten tanık olunmaktadır (Caulfield, 2021, s. 28). Büyük markaların metaverse'e olan ilgileri pek çok markaya da örnek teşkil edecek niteliktedir.

Newzoo'nun 2021 Küresel Oyun Pazarı Raporuna göre, meta veri deposu eko-

sistemindeki oyuncular, platformlar ve içerik örneğin Roblox, Zepeto, Fortnite, Sandbox ve Decentraland, özellik sağlayıcıları örneğin avatar teknolojisi sağlayan meta veri deposu ağ geçitlerini içermektedir. İçeriği kimin oluşturduğuna ve deneyimin merkezleştirilmiş örneğin Fortnite veya merkezi olmayan örneğin Decentraland olup olmadığına bağlı olarak alt bölümlere ayrılabilir. İnternet tek bir şirkete ait olamayacağından, metaverse'in de tek bir şirkete veya yalnızca birkaç teknoloji devine ait olmayacağı öngörülmektedir (Brown, 2021, s.55). Bu bağlamda sahaya pek çok kurumun gireceği öngörülebilmektedir.

Diğer yandan Metaverse' in farklı alanlarda yer bulması ile sunduğu kolaylıklar da bulunmaktadır. Uzaktan çalışmanın zorluklarını çözüme konusunda çalışanların ve yöneticilerin takım arkadaşlarıyla başarılı iletişim kurmalarının yanı sıra vücut dillerini ve düşüncelerini okumalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, işveren, farklı profilleri aracılığıyla ekip üretkenliğini takip ederek, iş akışında zaman yönetimi gibi sorunları çözebilmektedir. Sağlık sektöründe metaverse ile daha önce coğrafi kısıtlamalar nedeniyle hastaları göremeyen tıp uzmanları ve çalışanlar için mükemmel bir araç haline gelmektedir. Hastalar Metaverse'in sanal dünyasında doktorlarla bağlantı kurabilir ve sanal deneyim yoluyla uygun ilaçları alabilmektedir (Ramesh, vd. 2022, s. 97). Metaverse dünyasının bu anlamda zaman ve mekandan bağımsız hem hastalar hem de sağlık çalışanları için ekonomik ve fiziksel imkanlar yaratması sebebi ile tercih edilebileceği ve yaygınlaşabileceği düşünülmekle beraber yaşanabilecek olumsuz durumlar için de önlemlerin alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

NFT'ler Non Fungable Token kelimelerinin baş harflerinin kısaltması olup "değiştirilemeyen, takas edilemeyen jeton" anlamındadır. NFT'ler dijital veya fiziksel varlıklara yaratıcıları tarafından veril-

miş olan block zincirlere özgü özgünlük sertifikalarıdır. NFT'ler gibi gelişmiş blok zinciri kullanım durumlarında ise blockchain veya merkezi olmayan teknoloji, metaverse'in işletmeler arasında yaygın olarak benimsenmesi için kritik öneme sahiptir. Bitcoin, Ether, Dogecoin ve diğerleri gibi kripto para birimlerini destekleyen teknolojidir. Kriptografiyi desteklemek ve sürdürmek için kullanılır. Eşler arası varlık işlemlerini kaydetmek için dağıtılmış bir defter olarak kullanılabilir ve değiştirilemez belirteçler (NFT'ler) ve merkezi olmayan uygulamalar (dapps) oluşturmak için kullanılabilir. Metaverse temel platformu, tüketicilere varlık hissi aşılayarak sürükleyici bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca sanal gerçekliği artırılmış gerçeklikle birleştirmek, sosyal medyanın yeteneklerinin ötesine geçen daha gerçekçi bir deneyim yaratmaktadır. Sosyal medya, temel sohbetlerin ötesine geçerek anıların, hikayelerin ve deneyimlerin paylaşılmasına dönüşmüştür. Kullanıcılar, meta veri deposunu kullanarak, sanal bir dünyada yaşarken kendi içerik oluşturucuları haline gelmektedir (Ante, 2021, s. 25). Pek çok kullanıcı sanal olarak sosyal medya aracılığı ile kendi gündemini yaratıp etkileşimini sürdürmektedir.

Pandemi nedeniyle birçok okul ve kurum çevrimiçi eğitim vermeye başlamıştır. Grafik olarak zengin sanal dünyası ve sürükleyici bir deneyime sahip 3D öğeleri sayesinde metaverse, öğrencilere bu kısıtlamayı hafifletmek için daha ilgi çekici bir deneyim sunmaktadır. Metaverse, katılımcıları bir ekranda görmek ve mikrofonlar aracılığıyla iletişim kurmak yerine, gerçeğe yakın avatarları ile sanal bir ortamda gezinilmesini sağlamaktadır. Metaverse kullanıcıları üzerinde önemli etkisi olan ilk platform online alışveriş olmuştur. Bir kullanıcı, metaverse'in izleme ve canlı deneyimi ile gerçek hayattaki bir satın alma deneyimine sahip olabilmektedir. Müşteriler ürünlere dokunabilmekte ve hissede-

bilmektedir. İlave olarak satın almadan önce deneyebilmektedir. Alışveriş platformlarının müşterilerine dijital olarak hizmet vermeleri için en iyi fırsatlardan biri bu deneyimdir (Ramesh, vd. 2022, s. 94). Metaverse'in eğitimden sağlığa pek çok sektörde etkinliğini artıracaklarını ifade etmek mümkündür.

1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULARI

Doğal Dil İşleme Yöntemi ile analiz yapan "socialbearing.com" sitesi bilgi arayüzü olarak kullanılmıştır. Social Bearing 2015 yılında, Tom Elliott tarafından oluşturulmuş ve Twitter tabanlı bir istatistik sitesi olup kullanıcı ve ana sayfa zaman çizelgeleri, genel ve kişi arama ve bahsetme, takipçi ve arkadaş akışları gibi Twitter API'si aracılığıyla sunulan birçok verileri derlemektedir (<https://tomelliott.com>).

"Metaverse" için çok sayıda tweet atılmıştır. Metaverse için paylaşılan İngilizce dilindeki tweetler seçilmiştir. Site üzerinden 30 Mart-06 Nisan 2022 tarihleri arasındaki 1.572 adet tweet elde edilmiştir. Tablo 1.' de belirlenen tarihlerdeki tweet adetleri yer almaktadır.

Tablo 1. Tweet Adetleri

Tweet	Görüntüleme	Etki	Retweets	Favori
1.572	967.109	1.012.460	1.362.771	1.110.907

Sentiment (duygu) analizi metin içinde geçen özel anlama sahip kelimelerin sayılarak bu kelimelere dayalı çeşitli skorların hesaplanması anlamına gelmektedir. Bu analiz sadece olumlu (pozitif) veya olumsuz (negatif) duygu tonunun hesaplanması şeklinde olabileceği gibi, daha detaylı duygusal durumlar (belirsizlik, kesinlik veya panik durumu vb.) için de olabilmektedir. Duygu analizi temel olarak bir doğal dil işleme yöntemi olarak ifade edilmektedir. Bir cümlenin, kelimenin ya da metnin ifade ettiği anlamı belirlemek amacıyla duygu analizi yöntemleri kullanılmaktadır.

Duygu analizi sonucuna göre temel olarak olumlu, olumsuz, nötr şeklinde üç sonuca ulaşılmaktadır (Şeker, 2016, s.21).

Duygu analizi yapabilmek için verilerin temizlenmesi gerekmektedir. Metin ya da cümle içindeki her bir kelimenin eklerine ve köklerine ayrılması, noktalama işaretleri ve simgelerin temizlenmesi, edat, bağlaç ve zarf gibi etiketlerinin belirlenmesinin ardından farklı yöntemler kullanılmasına bağlı olarak her bir kelimenin metin içerisindeki terim ve ters doküman frekansları belirlenmektedir (Yeşilyurt ve Şeker, 2017, s. 25). Duygu analizi ürün pazarlama ve ticari olarak birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Literatürde de duygu analizine dayalı pek çok örnek yer almaktadır (Ground vd, 2018, s.14).

Araştırmaya dahil edilen tweetler için yapılan duygu analizinde oranlar %33,1 çok iyi, %33,5 iyi, %26,4 nötr, %5,8 kötü, %1, çok kötü şeklindedir.

Örneğin metaverse için atılan tweetlerden çok iyi olarak nitelenen bir tweete aşağıda örnek olarak yer verilmektedir.

"@windowlickersFC ve @DonaldMustard adlı kullanıcılara yanıt olarak

Yes they are very fun and exciting, especially in a game where the developers want to create a Metaverse"

Örneğin metaverse için atılan tweetlerden iyi olarak nitelenen bir tweete aşağıda örnek olarak yer verilmektedir.

"71% of executives say the metaverse will be good for business. Here's why: <https://accntu.re/3u6PaO2>"

Örneğin metaverse için atılan tweetlerden nötr olarak nitelenen bir tweete aşağıda örnek olarak yer verilmektedir.

"YOU in the metaverse"

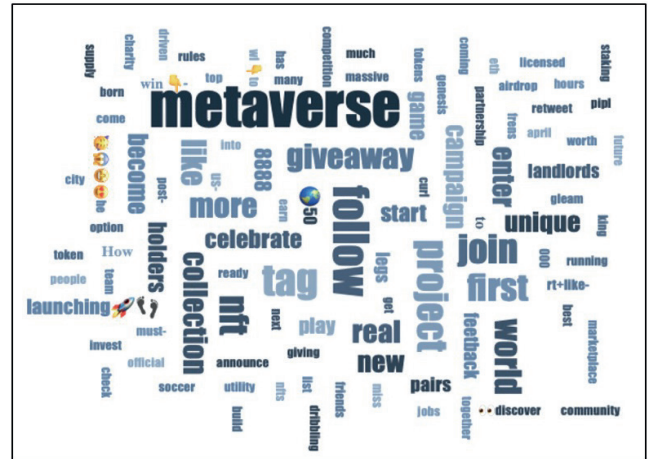
Örneğin metaverse için atılan tweetlerden kötü olarak nitelenen bir tweete aşağıda örnek olarak yer verilmektedir.

"The metaverse is the future of the internet! Or it's a video game? Or maybe it's a deeply uncomfortable, worse version of Zoom?"

Kelime bulutu, sık kullanılan kelimelerin genel kompozisyonunun belirli bir bağlamda anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Kelime bulutu ile araştırmacılar verilerden çıkan temaları görsel olarak sunabilmektedir (Williams, Parkes ve Davies, 2013, s. 45). Kelime bulutu, metin tabanlı bilgilerin içeriğine genel bir bakış sunması amacıyla kullanılan bir görselleştirme tekniğidir ve kelime bulutunda yer alan kelimelerin boyutu, metin içerisindeki kullanım sıklığını gösterir (Tessem, Bjørnstad, Chen ve Nyre, 2015, s. 254).

Veri görselleştirme ile sadece verileri estetik açıdan güzel kılmak değil, anlaşılır olması da sağlanmaktadır. Görselleştirme ile, konu ile ilgilenen kişilere hızlı bir bilgilendirme yapılabilmektedir (Fronza, vd, 2013, s. 57-58). Kelime bulutlarını her geçen gün daha çok kişinin kullandığı görülmektedir. Kelime bulutu analizi, incelenen konu ile ilişkisi olan kelimelerin sanatsal ve sosyal biçimde ifade edilme-sine imkân tanıyan başarılı bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Metaverse kelime bulutu Şekil 2' de gösterilmektedir.

Şekil 2. Metaverse Kelime Bulutu



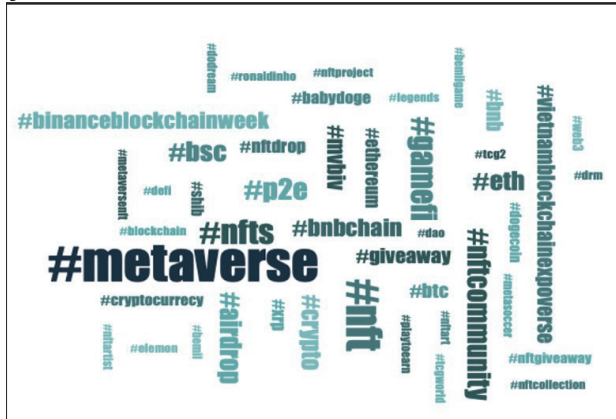
Metaverse için atılan tweetler için en sık kullanılan kelime listesi Tablo 2.' de gösterilmektedir.

Tablo 2. Kelime Listesi

Numara	Kelime
1	project
2	Nft
3	first
4	world
5	giveaway
6	Like
7	collection
8	Join
9	Real
10	campaign
11	unique
12	celebrate

Metaverse hashtagi için kelime bulutu Şekil 3' te gösterilmektedir.

Şekil 3. #Metaverse Kelime Bulutu



Metaverse hashtagi ile birlikte kullanılan en sık hastagler. Tablo 3.' te gösterilmektedir.

Tablo 3. Hastag Listesi

Numara	Hastag
1	#nft
2	#nfts
3	#gamefi
4	#p2e
5	#nftcommunity
6	#bsc
7	#airdrop
8	#eth
9	#crypto
10	#bnbchain
11	#mvbiv
12	#binanceblockchainweek

Tablo 4'te metaverse için en yüksek sayıda atılan tweetlerin gönderildiği ülke listesi yer almaktadır.

Tablo 4. Ülkeler

Numara	Ülke
1	United States
2	Endonezya
3	Brazilya
4	Filipinler
5	Avusturalya
6	İngiltere
7	Kanada
8	Japonya
9	Fransa
10	Vietnam
11	Hindistan
12	Nijerya

2. SONUÇ VE TARTIŞMA

Fiziksel dünyanın bir kopyası haline geleceği öngörülen metaverse internetin bir üst sunumu olarak kabul edilmektedir. 1992 yılında bilim kurgu romanı "Snow Crash" ile ortaya atılan çevrim içi alanlarda artırılmış ve sanal gerçekliğin birleşimi olan metaverse sanal ve artırılmış gerçeklik cihazları ile üç boyutlu sanal ortamlar, video oyunu veya eğlence platformlarının daha ötesine geçmektedir. Bir zamanların niş metaverse arazi satın alma ve satma fikri, Facebook'un kurumsal adını Meta olarak değiştirmesi ve değiştirilemez tokenlerdeki patlama nedeniyle son zamanlarda daha yaygın hale gelmektedir.

Sanatçıların performans gösterebileceği, markaların reklam verebileceği ve işletmelerin toplantılara ev sahipliği yapabileceği, kişilerin sanal olarak deneyim yaşayabilecekleri metaverse arazilerinin ilgi odağı haline geldikleri görülmektedir. Metaverse'in gelişimi ile yakın zamanda pek çok sektörün içinde yer aldığı ve çeşitli meslek dallarının da ilgi odağı haline geleceği açıktır. Finans sektöründen tu-

rizme kadar da pek çok sek-törün metaverse dünyasında etkileşim sağlamaya çalıştığı görülmektedir.

Bu çalışma ile sosyal medya platformu olan Twitterda metaverse için yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Duygu analizi birçok alanda kullanılan ve etkili sonuçlar veren bir yöntemdir. Bu yöntem ile farklı veri kaynaklarından gelen veriler işlenmekte ve duygu analizi yapılmaya çalışılmaktadır. Çalışmada 30 Mart-06 Nisan 2022 tarihleri arasındaki 1.572 adet tweet elde edilmiştir. Tweetlerin analizine göre metaverse ile ilgili duygu analizinde oranlar %33,1 çok iyi, %33,5 iyi, %26,4 nötr, %5,8 kötü, %1, çok kötü şeklindedir. Metaverse ile ilişkilendirilen kelimelere bakıldığında en fazla kullanılanların “project”, “nft”, “first”, “world” ve “giveaway” dir. Metaverse ile birlikte olan hastag ile en fazla “nft”, “nfts”, “gamefi”, “p2e”, ve “nftcommunity” dir. Çalışmada en fazla sayıda tweet atılan ülkelerin United States, Indonesia, Brazil, Philippines ve Australia olduğu görülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçların daha önce Tunca, Sezen ve Balcıoğlu’nun (2022) yaptığı çalışmadaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Çalışmada atılan tweetler pozitif olarak algılanmaktadır. Çalışmada en fazla kullanılan ilişkili kelimeler “nft”, “nfts” “gamefi” olduğu belirtilmektedir. Çalışmada en fazla tweet atılan ülkeler açısından da United States ve Indonesia olduğu belirtilmektedir.

Metaverse’in eğitim, sanat, sağlık, ticaret ve pek çok sektörde olmak üzere etkisinin görülebileceği aşikardır. Bu bağlamda bugünün ilgili sektörde yer alan kuruluşlarında görev yapan çalışanlarının metaverse ve ilgili olduğu anahtar kavramları konusunda farkındalık artırıcı çalışmalara yön vermek amacıyla örneğin eğitim kataloglarında yer vermelerinin yararlı olacağı düşünülmekle beraber bu alanlarda uzman çalışanların metaverse’in öngörülen etik, teknik ve insani boyutlardaki oluşabilecek eksikliklerini giderici çalışmalar yapmaları öne

ilmektedir. Metaverse için şu anda çok fazla cevapsız kalan soru bulunmakla birlikte metaverse’i oluşturan firmaların bazı kurallar ve standartlar belirlemelerine de ihtiyaç duyulabilecektir. Bu çalışmaların daha etkinlikle yapılabilmesi için kurumların metaverse için oluşan birliklere ilgi gösterip katılımları yararlı olacaktır. Metaverse’in içine yer alan kurum ve bireylerin olumlu ve olumsuz elde edecekleri sonuçların paylaşılacağı ortak platformlar inşa edilecek sanal evren için gelişimsel açılımlar sunacaktır. Metaverse’ in bilinirliğinin artırılması için “metaverse okuryazarlığı” da gündemde yer edinmelidir.

Çalışmanın metaverse gerçeğinin anlaşılmasına çalışıldığı bugünlerde metaverse ile birlikte kullanılan kavramların da ortaya çıkartılması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda metaverse için farklı tarihlerdeki tweetler değerlendirilebilir. Yapılacak çalışmalarda metaverse ile ilgili olan kavramların mikro bazda değerlendirilmesi metaverse’in anlaşılabilirliğinin artırılmasına yarar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ağralı, Ö. ve Aydın, Ö. (2021). Tweet Classification And Sentiment Analysis On Metaverse Related Messages, *Journal Of Metaverse*, 1(1), 25-30.
- Ante, L. (2021). The Non Fungible Token (NFT) Market And its Relationship With Bitcoin And Ethereum, *Blockchain Research Lab*, 1-9.
- Brown, D. (2021). Big Tech Wants To Build The 'Metaverse' What On Earth Does That Mean?, *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/08/30/what-is-the-metaverse/>.
- Caulfield, B. (2021). What is The Metaverse?, *The Official NVIDIA Blog*.
- Chesney, T., Coyne, I., Logan, B., Madden, N. (2009). Griefing in Virtual Worlds: Causes, Casualties And Coping Strategies. *Inf. Syst. J.* 19, 525–548.
- Christopoulos, A., Mystakidis, S., Pellas, N., Laakso, M, J. (2021). ARLEAN: An Augmented Reality Learning Analytics Ethical Framework. *Computers*, 10, 92.
- Dionisio, J.D.N.; Burns, W.G., III; Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds And The Metaverse. *ACM Comput. Surv.* 45, 1–38.
- Fronza, I., Janes, A., Sillitti, A., Succi, G., Ve Trebeschi, S. (2013). Cooperation Wordle Using Pre-Attentive Processing Techniques. In 2013 6th International Workshop On Cooperative And Human Aspects Of Software Engineering (CHASE) 57-64.
- Google Trend (2021). <https://trends.google.com/tr/trends/explore?date=today%205-y&q=metaverse>
- Gound, R.S., Tikone, P.V., Suryawanshi, S.S. ve Nagpal, D. (2018). Twitter Data Sentiment Analysis And Visualization, *International Journal Of Computer Applications*, 180(20), 14-16.
- Grimshaw, M. (2014). *The Oxford Handbook Of Virtuality*, New York, NY, USA: Oxford University Press.
- Kang, Y. M. (2021). Metaverse Framework And Building Block, *Journal Of The Korea Institute Of Information And Communication Engineering*, 25(9), 1263-1266.
- Kapp, K.M.; O'Driscoll, T. (2010). *Learning in 3D: Adding A New Dimension To Enterprise Learning And Collaboration*; Pfeiffer: San Francisco, CA, USA.
- Lee, S.G., Trimi, S. Byun, W.K. ve Kang, M. (2011). Innovation And Imitation Effects in Metaverse Service Adoption, *Service Business*, 5(2), 155–172.
- Metaverse Wikipedia (2021). Available: <https://en.wikipedia.org/wiki/Metaverse>
- Mystakidis, S., Fragkaki, M. Ve Filippousis, G. (2021). Ready Teacher One: Virtual And Augmented Reality Online Professional Development For K-12 School Teachers, *Computers*, 10, 134.
- Parisi, T. (2021). The Seven Rules Of The Metaverse, Available Online: <https://medium.com/meta-verses/the-seven-rules-of-the-metaverse-7d4e06fa864c>.

- Pellas, N., Mystakidis, S., Kazanidis, I. (2021). Immersive Virtual Reality in K-12 And Higher Education: A Systematic Review Of The Last Decade Scientific Literature. *Virtual Real*, 25, 835–861.
- Ramesh, U.V., Harini, A. Sri Divya Gowri Ch., Vyshnavi Durga, K., Druvitha, P. Siva Kumar, K. (2022). Metaverse: Future Of The Internet, *International Journal Of Research Publication And Reviews*, 3(2), 93-97.
- Slater, M., Gonzalez-Liencre, C., Haggard, P., Vinkers, C., Gregory-Clarke, R., Jelly, S., Watson, Z., Breen, G., Schwarz, R., Steptoe, W., (2020). The Ethics Of Realism in Virtual And Augmented Reality, 1,1.
- Stephenson, N. (2003). *Snow Crash: A Novel*; Random House Publishing Group: New York, NY, USA.
- Şeker, S.E. (2013). Duygu Analizi (Sentimental Analysis), *YBS Ansiklopedi*, 3 (3), 21-36.
- Tessem, B., Bjornestad B., Chen W. Ve Nyre L. (2015). Word Cloud Visualisation Of Locative Information, *Journal Of Location Based Services*, 9(4), 254–272.
- Tom Elliot (2021). <https://Tomelliott.Com/Social-Media/Twitter-Search-Analytics-Tool>
- Tunca, S., Sezen, B. Ve Balcioğlu, Y. V. (2022). Twitter Analysis For Metaverse Literacy, 4. International Newyork Academic Research Congress, January, 15-16, 94-104.
- Williams, W., Parkes, E. L., ve Davies, P. (2013). Wordle: A Method For Analysing MBA Student Induction Experience, *The International Journal Of Management Education*, 11(1), 44-53.
- Yeşilyurt, A. ve Şeker, S.E. (2017). Metin Madenciliği Yöntemleri İle Twitter Duygu Analizi, *YBS Ansiklopedi*, 4(2), 25-35.

SÜRELİ ÇOCUK YAYINLARINDA DİL KULLANIMI¹

Meltem ÇETİNKAYA

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Türkçe Eğitimi Bölümü Doktora öğrencisi
ORCID ID: 0000-0001-5301-9037, meltem.cetinkaya@ogr.iuc.edu.tr,

ÖZ

Bu araştırmada, “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisi dil kullanımı bakımından incelenmiştir. İncelemeler, derginin elektronik biçimde yayımlanan sayıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisi yılda dört sayı olarak yayımlanan bir dergidir. Çalışmada, derginin 2017-2021 yılları arasında yayımlanmış son yirmi sayısına ulaşıp incelenmiştir. Araştırma, tarama modelinin kullanıldığı nitel bir çalışmadır. Araştırmanın verileri doküman analiziyle toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analizle çözümlenmiştir. Araştırma içerisinde, ilgili çocuk dergisinin dil kullanımını ortaya koyacak durum örnekleri, dergiden alıntılar yapılarak verilmiştir. Sonuç olarak “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisinin, içerisinde bazı dil yanlışlarını barındırdığı belirlenmiştir. Bu yanlışlar bağlaç olan “da, de” ile ek olan “-da, -de”nin yazımının karıştırılması, bitişik ve ayrı yazılması gereken birleşik sözcüklerin yazımında hatalar yapılması, büyük harf ve noktalama işaretlerinin yanlış kullanılması gibi noktalarda görülmüştür. Süreli çocuk yayınlarından olan çocuk dergileri, çocuk okurlara Türkçenin güzelliklerini göstermede etkili olabilecek araçlar olmaları nedeniyle üzerinde titizlikle durulması gereken yayınlardır. Bu araştırmada, çocuk dergilerinin Türkçenin doğru ve güzel kullanımını örnekleyecek nitelikte geliştirilmesinin gerekliliğine ve ileriki süreçte yayımlanacak çocuk dergilerinin de bu bilinçle yayın yapmalarının önemine değinilmek istenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Çocuk yayınları, Çocuk dergileri, Dil kullanımı, Dil yanlışları, Anlatım bozuklukları.

¹Bu çalışma, 9-10 Haziran 2022 tarihlerinde çevrimiçi ortamda gerçekleşen “Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi”nde sunulan sözlü bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş hâlidir.

THE USE OF LANGUAGE IN CHILDREN'S PERIODICALS

Meltem ÇETİNKAYA

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Türkçe Eğitimi Bölümü Doktora öğrencisi
ORCID ID: 0000-0001-5301-9037, meltem.cetinkaya@ogr.iuc.edu.tr,

ABSTRACT

In this study, the children's magazine "Öncü Çocuk" was examined in terms of language use. In this context, the electronically published issues of the journal were examined. "Öncü Çocuk" is published four times a year. In the study, the last twenty issues of the journal published between 2017-2021 were examined. The research is a qualitative study in which the survey model is used. The data of the research were collected by document analysis and analyzed by content analysis and descriptive analysis. In the research, the language usage of this journal is shown with examples. As a result, it has been determined that "Öncü Çocuk" contains some language mistakes. These mistakes were seen in the form of confusing the spelling of the conjunction "da, de" with the additional "-da, -de", making mistakes in the spelling of compound words that should be written adjacently and separately, and incorrect use of uppercase letters and punctuation. Children's magazines are important publications as they are tools that can show children the beauty of Turkish. This research focuses on the necessity of children's magazines to exemplify the correct and beautiful use of Turkish, and the importance of future children's magazines to be published with this awareness.

Keywords: Children's publications, Children's magazines, Language use, Language mistakes, Expression mistakes.

GİRİŞ

Çocuk dergileri, son yıllarda çokça rağbet görmeye başlayan ve genellikle eğitici yönü ağır basan okuma kaynaklarıdır (Jones ve Reid, 2009, s. 397). Okuyucularının ilgisini çekmeyi başaran bu dergiler, çoğu zaman çocuk okurlara eğlenceli anlar sunmaktadır. Bununla birlikte bu dergiler okul müfredatını destekler ve sürekli değişmekte olan bir dünya hakkında çocuklara zamanında, erişilebilir ve güncel bilgiler sağlar (Patron, 2006, s. 39). Çocuk dergileri ilgi çekici konularla ilgilenir, çocuğun dünyasını her anlamda genişletir. Üretimi çokça vakit alan ve genellikle yayımlandıkları zamana göre tarihlendirilen kitapların aksine, çocuk dergileri, çocukların mevcut dünyalarında tartıştıkları sorunları daha kısa sürede ele alabilirler (Cullinan, 1990). Çocuğun güncel olaylarla bağ kurmasını sağlayan bu dergiler çocuk için hem eğlenceli hem de öğretici bir kaynak işlevi görür (Gürel, Temizyürek ve Şahbaz, 2007, s. 38). Günlük, haftalık ya da aylık periyotlarda yayımlanıp çocuklara her seferinde yeni bir okuma materyali sunan çocuk dergilerinde çocuğun ilgisini çekebilecek haber ve olaylar bulunur (Cullinan, 1990; Yalçın ve Aytaş, 2011).

Öykü, masal, şiir, fıkra, bilmece, bulmaca gibi birçok farklı etkinlik ve içerikle donatılmış olan çocuk dergilerinin çocuğa çeşitli yararları bulunmaktadır. Yalçın ve Aytaş'a göre (2011) çocuk dergileri, çocuğun eğlenceli anlar geçirmesini sağlarken aynı zamanda onları düşünmeye sevk etmektedir. Bu dergiler, çocukların sanat ve estetik yolunda gelişmesini sağlar (Sınar-Çılgin, 2010). Almerico ve Fillmer'a göre (1988) de çocuk dergileri, diğer medya türleri gibi, onları okuyan çocuklar için önemli birer sosyalleşme kaynağıdır. Yalçın ve Aytaş (2011) da bu dergiler aracılığıyla çocuğun akranlarıyla iletişime girdiğini, duygu ve düşüncelerini paylaşıp akranlarınıninkilerle karşılaştırma imkanı bulunduğunu ifade

ederek aslında çocuk dergilerinin sosyalleşme aracı olarak kullanılmasına vurgu yapmaktadır. Ayrıca çocuk dergileri, içerisinde barındırdığı etkinlikler yoluyla çocuktaki yaratıcılığı desteklemektedir. Bu doğrultuda çocuk dergilerinin bilişsel, duyuşsal ve eğitsel açılardan çocuklara çeşitli katkıları olabilecek süreli yayınlar olduğu söylenebilir.

Erken çocukluk döneminden itibaren çocukta ana diline ilişkin farkındalık yaratmak, onun duygu ve düşünce dünyasını zenginleştirip düş gücünü beslemek için edebi eserlerden faydalanılabilir. Bu noktada çocukların kişilik gelişimlerini destekleyecek nitelikli yazınsal ürünlere ihtiyaç vardır (Çocuk Vakfı, 2018). Bu yazınsal ürünlerden biri de çocuğun ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikte hazırlanmış olan çocuk dergileridir. Coles ve Hall (1999) en çok satın alınan çocuk yazını ürünlerinin dergiler olduğunu söyler. Bu denli çok tercih edilen bir çocuk yazını türü olan dergilerin çocuğa görelilik ilkesi bağlamında hazırlanmasının gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çocuğun içerisinde bulunduğu yaş seviyesine ve gelişim dönemine uygun aktiviteleri içeren, onun zihinsel gelişimini destekleyici bir dergi çocuğa faydalı olabilecek bir dergidir.

Cullinan (1990) çocuk dergilerinin okuyazarlıkta bir köprü olduğunu söyler. İdi-Tulumcu (2015) da çocuk merkezli olarak hazırlanan çocuk dergilerinin en temel işlevinin çocukta okuma kültürünün oluşmasını sağlamak olduğunu söyleyerek bu görüşü desteklemektedir. Bu bağlamda okuma sevgisi ve zamanla okuma alışkanlığı edinen bir çocuğun ileriki dönemde okuma kültürü edinmiş yetişkin bir birey olabileceğinden söz edilebilir.

Çocuk dergileri, çocuğa okuma sevgisi ve takiben okuma alışkanlığı kazandırırken aynı zamanda dilin inceliklerini ve güzelliklerini de göstermelidir. Küçük yaştaki çocuk okurda dil bilincinin temelleri-

nin atılması bu tür yazınsal ürünler aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle küçük yaştaki çocuk okurlar tarafından sıklıkla tercih edilen çocuk dergilerinin bu önemden yola çıkılarak hazırlanması gerekmektedir. Aynı şekilde Şimşek (2016) de çocuk okurlar için hazırlanan yazınsal ürünlerin dil kullanımını açısından özenli olması ve yazım ile noktalama açısından içerisinde hata barındırmaması gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü küçük yaştaki bir çocuk okurda hatalı bir öğrenme gerçekleşirse ileride bu hatalı öğrenmenin yerini doğruya bırakması zor olacaktır (Aytan ve Çalıcı, 2020). Kepenek ve Türkkkan (1979) da çocuğa yazım yanlışlarını barındıran ürünler sunmanın bu yanlışların çocuk tarafından benimsenmesine yol açacağını söyler (akt. Özkan ve Yılmaz, 2001 s. 153). Bu nedenle çocuğa yönelik hazırlanan yazınsal ürünlerde yetişkinlere yönelik hazırlanan eserlere oranla dil duyarlılığının daha üst düzeyde olması beklenmektedir.

Sürelî çocuk yayınlarından olan çocuk dergileri, çocuk okurlara Türkçenin özelliklerini göstermede etkili olabilecek araçlar olmaları sebebiyle üzerinde titizlikle durulması gerekli olan yayınlardır. Bu araştırmada, çocuk dergilerinin Türkçenin doğru ve güzel kullanımını örnekleyecek nitelikte geliştirilmesinin gerekliliğine ve ileriki süreçte yayımlanacak çocuk dergilerinin de bu bilinçle yayın yapmalarının önemine değinilmek istenmiştir. Bu amaçla araştırmada, sürelî çocuk yayınlarından olan çocuk dergileri, dil kullanımları bakımından incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen çocuk dergisi “Öncü Çocuk” adlı dergidir. Yapılan alanyazın taramasında “Öncü Çocuk” adlı dergiyi tipografik özellikleri (Kahraman ve Fidan, 2019), içeriğindeki matematik problemlerinin analizi (Okay, 2018; Okay ve İncikabı, 2019), içeriğinin derslerle ilişkilendirilebilirliği (Tanrıku, 2020), içeriğindeki medya unsurlarının değerlendirilmesi

(Asrak-Hasdemir ve Uyar, 2019) ve çocuk dergilerinin taşıması gereken içerik ile biçimsel özellikler (Tunagür, 2021) açısından derginin değerlendirilmesi bağlamında inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Ancak ilgili çocuk dergisini dil kullanımını bakımından değerlendiren bir çalışma alanda bulunmamıştır. Bu nedenle bu araştırma kapsamında “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisinin içeriğindeki dil yanlışlarının tespit edilip ilgili derginin dil kullanımının ortaya koyulması uygun bulunmuştur.

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisindeki dil yanlışlarını belirlemeye yönelik nitel bir çalışmadır. Shank (2002), nitel araştırmayı anlam üzerine çalışmak olarak tanımlar (Shank, 2002, s. 5). Nitel araştırma, doğası gereği tümevarımlıdır ve araştırmacı genellikle belirli bir durumda anlamları ve içgörülerini araştırır (Strauss & Corbin, 2008; Levitt, Motulsky, Wertz, Morrow, & Ponterotto, 2017). Conger (1998), ele alınan konuların derinlemesine ve ayrıntılı olarak değerlendirilebilmesinin nitel araştırmanın avantajlarından biri olduğunu dile getirir.

Eğitim konusunda yapılan araştırmalar çoğunlukla tarama modelinde olan çalışmalardır (Gürbütürk ve Kıncal, 2018, s. 37). Bu nedenle bu araştırma da tarama modeliyle desenlenmiştir.

1.2. Araştırmanın İnceleme Nesnesi

Tarama modeliyle desenlenen çalışmalarda bir yargıya varma amacıyla evren veya örneklem üzerinde çalışılır (Bailey, 1982, s. 52). Bu araştırmanın evrenini sürelî çocuk yayınlarından olan çocuk dergileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda internet üzerinden tam sayısına erişilebilen çocuk dergileri belirlenmiştir. Araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiş ve bu dergiler arasından rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak Türk

Standartları Enstitüsünün (TSE) yayımladığı “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisi araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmada “Öncü Çocuk”un güncel sayılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle yapılan inceleme derginin son beş yıl (2017-2021) içerisinde yayımlanmış olan sayılarıyla sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda derginin 2017-2021 yılları arasında yayımlanmış son yirmi sayısına ulaşıp ilgili dergideki dil kullanımları incelenmiştir. İncelemeler, bu derginin elektronik biçimde yayımlanan sayıları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

“Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisi; “Ocak-Şubat-Mart”, “Nisan-Mayıs-Haziran”, “Temmuz-Ağustos-Eylül” ve “Ekim-Kasım-Aralık” olarak yılda dört sayısı yayımlanan bir dergidir. İlk sayısı 1995 yılında yayımlanan dergi, günümüzde hâlâ yayım hayatına devam etmektedir.

Şekil 1. “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisine ait dergi kapağı örneği



Yukarıdaki Şekil 1’de “Öncü Çocuk”un incelenen sayılarından birine ait dergi kapağı örneği görülmektedir. Bu dergi kapağı, ilgili derginin 2021 yılında “Ekim-Kasım-Aralık” aylarını kapsar biçimde yayımlanmış 100. sayısının dergi kapağıdır.

1.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

İlk olarak inceleme nesnesini oluşturan dokümanların edinilmesiyle araştırmaya başlanmıştır. “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisinin incelenen yirmi sayısına ulaşabilmek için TSE’nin (2022) internet sitesi ziyaret edilmiştir. Bu siteden derginin araştırmaya konu olan sayıları temin edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2016) dokümanların nitel araştırmalarda kullanılan önemli kaynaklar olduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde Bowen (2009) da nitel araştırmalarda basılı veya elektronik belgelerin araştırma nesnesi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle derginin elektronik biçimde temin edilen sayıları birer doküman olarak değerlendirilerek doküman analizi yoluyla incelenmiştir. Doküman analizi, yazılı belgelerin detaylıca taranması anlayışına dayanmaktadır (Creswell, 2002). Araştırmada, doküman analiziyle ulaşılan veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. “İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.” (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 227). Betimsel analiz sayesinde de araştırmacılar, çalıştıkları konularla ilgili özet niteliğinde bilgi elde edebilmektedirler (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008).

1.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

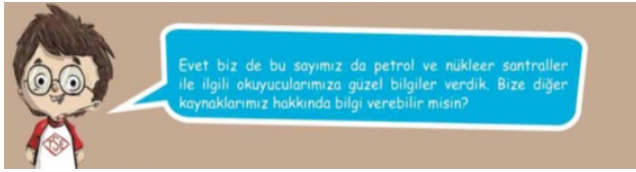
Araştırmanın inceleme nesnesini oluşturan dokümanlar, araştırmacı tarafından farklı zaman dilimlerinde olacak şekilde iki kez incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonrası uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırmacının elde ettiği veriler, Türkçe eğitimi alanında uzman bir akademisyen ile Millî Eğitim Bakanlığına bağlı bir ortaokulda öğretmen olarak çalışan yüksek lisans mezunu bir öğretmene gönderilmiş ve

araştırmacının incelemelerine ilişkin görüş bildirmeleri istenmiştir. Uzmanlardan gelen görüşler sonrası araştırma bulgularına son şekli verilmiştir. Ayrıca araştırma içerisinde, ilgili çocuk dergisinin dil kullanımını ortaya koyacak durum örnekleri, dergiden alıntılar yapılarak sunulmuştur.

2. BULGULAR VE YORUMLAR

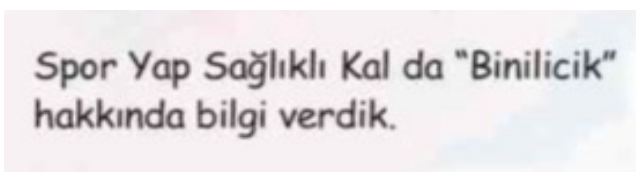
Bu bölümde “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisinin 2017-2021 yılları arasını kapsayan son yirmi sayısının dil kullanımı bakımından incelenmesi sonrası elde edilen bulgulardan örneklere yer verilmiştir. Belirlenen dil yanlışları dergiden alıntı yapılarak gösterilmiş ve doğru kullanım şekilleri TDK'nin güncel yazım kılavuzu esas alınarak araştırmacı tarafından açıklanmıştır.

Şekil 2. Hâl ekinin yanlış yazımı örneği 1



Şekil 2'de “Öncü Çocuk” adlı derginin 87. sayısında yapılmış olan bir yazım yanlışına yer verilmiştir. Görüldüğü gibi cümle içerisinde bir hâl ekinin yazımı yanlışdır. Bulunma hâl ekinin yazımı karıştırılmış ve sanki bağlaç olan “da” imiş gibi kendinden önce gelen sözcükten ayrı yazılmıştır. Buradaki yazım yanlışı şu şekilde düzeltilebilir: “Evet, biz de bu sayımızda petrol ve nükleer santraller ile ilgili okuyucularımıza güzel bilgiler verdik. Bize diğer kaynaklarımız hakkında bilgi verebilir misin?” (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 61).

Şekil 3. Hâl ekinin yanlış yazımı örneği 2



Şekil 3'te “Öncü Çocuk”un 87. sayısında yer alan bir başka hâl ekinin yanlış yazımı örneğine yer verilmiştir. Burada

da yine bulunma hâl ekinin bağlaçmış gibi ayrı yazıldığı görülmektedir. Yazım yanlışı şu şekilde düzeltilebilir: “Spor Yap Sağlıklı Kal'da ‘Binicilik’ hakkında bilgi verdik.” (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 3).

Şekil 4. Ayrı yazılması gereken sözcüğün bitişik yazılması örneği 1

Sevgili çocuklar, küresel ekonomi başdöndüren bir hızla değişiyor ve gelişiyor. Buna paralel

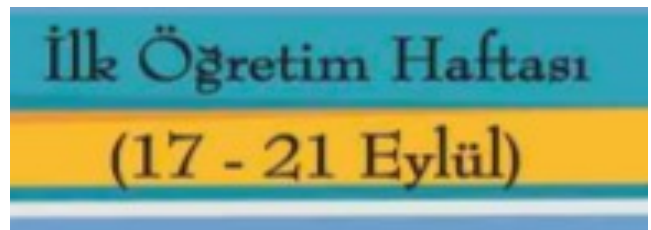
Şekil 4'te “Öncü Çocuk” adlı derginin 92. sayısında yer alan bir yazım yanlışına yer verilmiştir. Burada yapılan yanlışlık “baş döndüren” ifadesinin dergi içeri-sinde birleşik yazılmasıdır. Yazım yanlısını düzelterek cümleyi yeniden kuracak olursak: “Sevgili çocuklar, küresel ekonomi baş döndüren bir hızla değişiyor ve gelişiyor.” (Öncü Çocuk, 2019, Sayı 92, s. 4).

Şekil 5. Ayrı yazılması gereken sözcüğün bitişik yazılması örneği 2

Merhaba Öncü Çocuk, hoşgeldin üniversitemize. Ben, kayısı diyarı

Şekil 5'te “Öncü Çocuk” adlı derginin 87. sayısında yapılmış bir yazım yanlışı örneğine yer verilmiştir. Şekil 5'e bakıldığında “Hoş geldin” ifadesinin ayrı yazılması gerekirken bitişik hâlde yazıldığı görülmektedir. Yazım yanlısının düzeltilmiş hâliyle bu cümleyi yeniden yazacak olursak: “Merhaba Öncü Çocuk, hoş geldin üniversitemize.” (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 45).

Şekil 6. Bitişik yazılması gereken sözcüğün ayrı yazılması örneği



Şekil 6'da “Öncü Çocuk” dergisinin 87. sayısında yapılmış bir başka yazım hatasına yer verilmiştir. Burada ise bitişik yazılması gereken bir birleşik sözcüğün

ayrı şekilde yazıldığı görülmektedir. Yine buradaki yazım hatası düzeltilerek ifade yeniden yazılacak olursa: “İlköğretim Haftası” (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 6).

Şekil 7. Büyük harfin yanlış kullanımı örneği 1



Şekil 7’de “Öncü Çocuk” dergisinin 81. sayısındaki büyük harf kullanımıyla ilgili bir yanlış yazım örneği görülmektedir. Bir başlık olarak kullanılan “içindekiler” ifadesinin ilk harfinin büyük harfle yazılması gerekirken küçük harfle yazıldığı görülmektedir. Buradaki yazım yanlışı şu şekilde düzeltilebilir: “İçindekiler” (Öncü Çocuk, 2017, Sayı 81, s. 11).

Şekil 8. Büyük harfin yanlış kullanımı

Bu hayvanların Vücut sıcaklığı 40°C , yaşadıkları

Şekil 8’de “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisinin 87. sayısında yer alan bir dil hatasına yer verilmiştir. Buradaki hata cümle içerisindeki bir cins ismin büyük harfle yazılmasıdır. Bu noktada, yapılan hatanın düzeltilmiş şekli şöyledir: “Bu hayvanların vücut sıcaklığı 40C, yaşadıkları ...” (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 17).

Şekil 9. Büyük harfin yanlış kullanımı örneği 3

Dünya Kadınlar Günü

8 mart, Birleşmiş Milletler tarafından Dünya Kadınlar Günü ya da Dünya Emekçi Kadınlar Günü ilan edilmiştir

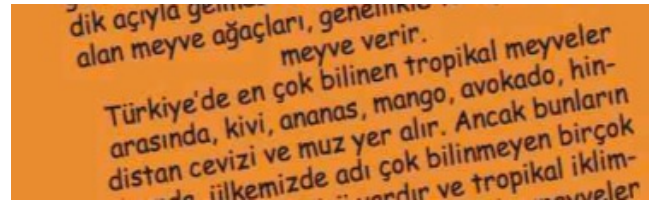
Şekil 9’da “Öncü Çocuk” adlı derginin 81. sayısındaki büyük harf kullanımıyla ilgili hata görülmektedir. Özel bir günü işaret eden “8 Mart” ifadesinde ay isminin küçük harfle yazılması bir dil yanlışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki hatanın düzeltilmiş şekli şöyledir: “8 Mart, Birleşmiş Milletler tarafından Dünya Kadınlar Günü ya da Dünya Emekçi Kadınlar Günü ilan edilmiştir.” (Öncü Çocuk, 2017, Sayı 81, s. 59).

Şekil 10. Büyük harfin yanlış kullanımı örneği 4

Türkiye’de her yıl 24 Kasım öğretmenler günü olarak kutlanır. Öğretmenlerimiz hem bilgilerini,

“Öncü Çocuk”un 92. sayısındaki dil yanlışı gösteren Şekil 10’a bakıldığında Şekil 9’daki hatanın bir benzerinin de burada yapıldığı görülmektedir. Cümle içerisinde özel bir günü işaret eden kavramın küçük harfle yazılması yanlıştır. Buradaki dil yanlısının düzeltilmiş şekliyle cümle yeniden kurulduğunda şu cümle karşımıza çıkmaktadır: “Türkiye’de her yıl 24 Kasım Öğretmenler Günü olarak kutlanır.” (Öncü Çocuk, 2019, Sayı 92, s. 7).

Şekil 11. Büyük harfin yanlış kullanımı örneği 5



Şekil 11’de de büyük harfin yanlış kullanımı söz konusudur. “Öncü Çocuk” adlı derginin 87. sayısında yapılan bu yanlışlıkta büyük harfle yazılması gereken bir ifadenin küçük harfle yazıldığı görülmektedir. Bir yer adı kullanılarak oluşturulan birleşik sözcüklerde özel ad olan kısmın büyük harfle başlaması gerekir. Yine bu noktada, yapılmış yazım yanlısının düzeltilmiş şekli şöyledir: “Türkiye’de en çok bilinen tropikal meyveler arasında kivi, ananas, mango, avokado, Hindistan cevizi ve muz yer alır.” (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 12).

Şekil 12. Noktalama işaretinin yanlış kullanımı örneği 1

Türk Standardları Enstitüsü’nün

Şekil 12’de “Öncü Çocuk”un 82. sayısında yapılmış bir dil yanlısına yer verilmiştir. Bu noktada yapılan hata, kurum ve kuruluş

isimlerinin ardından gelen eklerin kesme işaretiyle ayrılmaması gerektiği kuralına aykırı bir kullanımda bulunulmasıdır. Buradaki hatanın düzeltilmiş şekli şöyledir: “Türk Standartları Enstitüsünün” (Öncü Çocuk, 2017, Sayı 82, s. 1).

Şekil 13. Noktalama işaretinin yanlış kullanımı örneği 2

**Güneş, Dünyadan tam
330 bin kat daha büyük.**

Şekil 13'te “Öncü Çocuk” adlı derginin 82. sayısında yapılmış bir hataya yer verilmiştir. Şekil 13'teki cümlede “dünya” ifadesi coğrafi bir terimi karşılayacak biçimde kullanılmıştır. Ancak bu ifade de özel isme gelen ekin kesme işaretiyle ayrılmadığı görülmektedir. Yine bu noktada yapılmış olan hatanın giderilmesi şu şekilde gerçekleştirilebilir: “Güneş, Dünya'dan tam 330 bin kat daha büyük.” (Öncü Çocuk, 2017, Sayı 82, s. 14).

Şekil 14. Noktalama işaretinin yanlış kullanımı örneği 3

tir. O, hem milli, hem evrensel
mizah kahramanımızdır. Tabii

Şekil 14'te “Öncü Çocuk” adlı çocuk dergisinin 87. sayısında yapılmış noktalama işareti yanlışları görülmektedir. Bu cümle “hem ... hem ...” bağlacının kullanıldığı bir cümledir. Bilindiği gibi bu tür bağlaçlarda araya noktalama işareti girmez. Ayrıca bağlaçtan önce noktalama işareti de kullanılmaz. Bu noktada, yapılan hatalar şu şekilde düzeltilebilir: “O hem milli hem evrensel mizah kahramanımızdır.” (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 5).

Şekil 15. Noktalama işaretinin yanlış kullanımı örneği 4

Belki bu konulardan bahsetmeden size “Bir çocuğun en temel hakkı nedir” diye sorsaydık,

Şekil 15'te “Öncü Çocuk” dergisinin 82. sayısında yapılan noktalama işaretinin eksik kullanımıyla ilgili yanlışa yer verilmiştir. Bilindiği gibi bir cümlenin içerisinde tırnak işaretiyle bir başka cümleye yer veriliyorsa tırnak işareti içerisindeki cümlenin de kendine ait noktalama işaretlerinin kullanılması gerekir. Ancak Şekil 15'te de görüleceği gibi dergide tırnak işaretiyle verilen cümle bir soru cümlesi olmasına karşın bunu belirtecek soru işaretinin kullanılmadığı görülmektedir. Buradaki hatalı kullanım tırnak işareti içerisinde verilen soru cümlesinin soru işaretinin eklenmesiyle giderilecektir: “Belki bu konulardan bahsetmeden size ‘Bir çocuğun en temel hakkı nedir?’ diye sorsaydık, ...” (Öncü Çocuk, 2017, Sayı 82, s. 7).

Şekil 16. Sözcüğün yanlış yazımı örneği 1

Spor Yap Sağlıklı Kal da “Binilicik”
hakkında bilgi verdik.

Şekil 16'da “Öncü Çocuk”un 87. sayısında yapılan yazım yanlışlığı görülmektedir. Burada “Binilicik” olarak yanlış yazılan bu sözcük aslında “Binicilik” şeklinde yazılmalıdır. Bu yazım hatasının düzeltilmesiyle birlikte karşımıza şu ifade çıkmaktadır: “Spor Yap Sağlıklı Kal'da ‘Binicilik’ hakkında bilgi verdik.” (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 3).

Şekil 17. Sözcüğün yanlış yazımı örneği 2



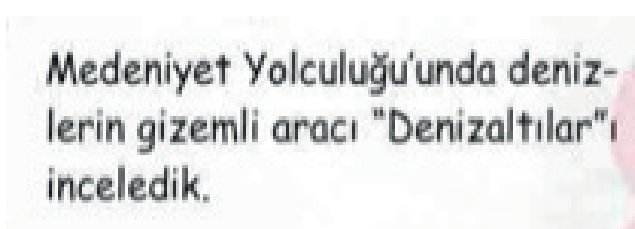
Şekil 17'de "Öncü Çocuk" adlı derginin 82. sayısında yapılan bir yazım yanlışına yer verilmiştir. Burada kullanılan "makina" ifadesinin "makine" olarak düzeltilmesi gerekmektedir. Sözcüğün doğru yazımıyla bu ifadeyi tekrar kuracak olursak: "Hapşırık makinesi alerjiler..." (Öncü Çocuk, 2017, Sayı 82, s. 24).

Şekil 18. Sözcüğün yanlış yazımı örneği



Şekil 18'deki yazım yanlışı da "Öncü Çocuk" dergisinin 87. sayısına aittir. "Eğlence Zamanı" derginin bölümlerinden biridir. Sözcüğün doğru yazımıyla birlikte aynı cümleyi yeniden kuracak olursak karşımıza şu ifade çıkmaktadır: "Eğlence Zamanı'nda nefis bir 'Omlet' tarifi yaptık." (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 3).

Şekil 19. Sözcüğün yanlış yazımı örneği 4



Şekil 19'da "Öncü Çocuk" adlı derginin 87. sayısındaki bir yazım yanlışına yer verilmiştir. "Medeniyet Yolculuğu" derginin bölümlerinden biridir. Buradaki yazım yanlışının giderilmesiyle ilgili cümle şu şekilde kurulmaktadır: "Medeniyet Yolculuğu'nda denizlerin gizemli aracı 'Denizaltılar'ı inceledik." (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 3).

Şekil 20. Aynı sözcüğün farklı şekillerde kullanımı örneği



Şekil 20'de "Öncü Çocuk"un 87. sayısında yer alan bir ikili kullanıma rastlanmaktadır. Burada ilgili kişinin adının hem "Nasrettin" hem de "Nasreddin" biçiminde kullanıldığı görülmektedir. Bu da yazım açısından bir birlik olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Güncel Türkçe Sözlük'e (2022) bakıldığında doğru kullanımı şu şekildedir: "Nasrettin" (Öncü Çocuk, 2018, Sayı 87, s. 4).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç olarak "Öncü Çocuk" adlı çocuk dergisinin, içerisinde bazı dil yanlışlarını barındırdığı belirlenmiştir. Bu yanlışlar bağlaç olan "da, de" ile ek olan "-da, -de"-nin yazımının karıştırılması, bitişik ve ayrı yazılması gereken birleşik sözcüklerin yazımında hatalar yapılması, büyük harf ve noktalama işaretlerinin yanlış kullanılması gibi noktalarda görülmüştür. Çalışma içerisinde, bahsi geçen bu yanlışlar alıntılar yapılarak gösterilmiş ve doğru kullanım biçimleri araştırmacı tarafından detaylıca açıklanmaya çalışılmıştır.

Alanda, dilin doğru kullanımının önemi- ne değinen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar derslerde kullanılan ders kitaplarındaki dil yanlışlarının belirlenmesi (Karabıyık, 2006; Demirci, 2009; Kayasandık, 2011; Çiçek ve Alcelat, 2014; Çelik, 2015; Düzgün, 2018) ile yerel veya ulusal nitelikteki gazetelerin yanı sıra dergi ve çeşitli kitapların dil kul-

lanımı açısından incelenmesi (Özkan ve Yılmaz, 2001; Maden, 2007; Aşkın-Balçı, 2009; Doğan ve Öztürklü, 2010; Özdem, 2012; Özsoy, 2014; Saydam, 2016; Yıldız, 2019) gibi konularda gerçekleştirilmiştir. Çocuk yazınıni oluşturan ürünlerin dil kullanımı açısından önemi ortadadır. Bu önemden yola çıkılarak bahsi geçen alandaki çalışmalardan Özkan ve Yılmaz (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çocuk kitaplarındaki dil sorunları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar inceledikleri bu çocuk kitaplarını anlatım bozuklukları, yazım ve noktalama yanlışları, yabancı ve argo sözcük kullanımı ile dizgi yanlışları bağlamında değerlendirmişlerdir. Yine bir başka araştırmacı olan Maden'in (2007) de çalışmasında, çocuk yazınına katkıları olan Aytül Akal'ın çocuk masallarına eğildiği görülmektedir. Çocuk dünyasında önemli bir yeri olan masalların, çocuklara anlaşılır bir dille sunulması gerektiğini belirten araştırmacı bu çalışmasında, ilgili masalları anlatım bozuklukları bağlamında incelemiştir. Araştırmamız sonuçlarını destekler nitelikte olan yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü gibi çocuk dünyasına seslenen eserler, çocuğa dilin önemini kavratabilecek, ona dilinin güzelliklerini gösterebilecek ve onda dil bilincinin oluşmasını sağlayacak özellikte geliştirilmelidir.

Patron (2006), çocuk dergilerinin bıkkın bir okuyucu olan çocuğu hevesli bir okuyucuya dönüştürmenin anahtarı olduğunu söyler. Bu bağlamda çocuk dergilerinin, çocuklara okuma alışkanlığı ve ilerleyen süreçte okuma kültürü kazandırmada etkili olabilecek araçlar olduğu söylenebilir. Bu yayınlardaki dil kullanımının da çocuğun okuma sevgisinin temellerinin atılmasını sağlayacağı unutulmamalıdır. Bu denli önemli yayınlar olan çocuk dergilerinin yazar ve editörlerinin Türkçeye hâkim olması, dilimizin doğru kullanımlarını dergilerine yansıtması önemli görülmektedir. Bu bağlamda da dergilerindeki dil kullanımlarında

TDK'nin güncel Yazım Kılavuzunu esas almaları gerekmektedir. Dilimize sahip çıkmak, dildeki yozlaşmanın önüne geçmek için gelecek nesillere Türkçenin doğru ve güzel kullanımının aşılması gerekmektedir. Özellikle küçük yaşta çocuk okurlarda dil bilincinin oluşumunu sağlamak için dil kullanımına yönelik gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Almerico, G. M., & Fillmer, T. (1988). Portrayal of older characters in children's magazines. *Educational Gerontology*, 14 (1), 15-31. doi: 10.1080/0380127880140102
- Asrak-Hasdemir, T. ve Uyar, M. (2019). Representation of the new in the traditional: New media, children's magazines and digital literacy. *Digitising Early Childhood*, (Ed. Lelia Green, Donell Holloway, Kylie Stevenson and Kelly Jaunzems), pp. 74-102. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Aşkın-Balcı, H. (2009). Yazılı basında anlam bilim sorunu. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17 (1), 301-312.
- Aytan, T. ve Çalıcı, M. A. (2020). İsa ile Nisa adlı çocuk dergisi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 5 (1), 250-267. doi: 11.11111/ted.xx
- Bailey, K. D. (1982). *Methods of social research* (2. Baskı). New York: The Free Press.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Coles, M., & Hall, C. (1999). *Children's reading choices*. London: Routledge.
- Conger, J. (1998). Qualitative research as the cornerstone methodology for understanding leadership. *Leadership Quarterly*, 9 (1), 107-121.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Cullinan, B. E. (1990). Children's magazines: Fun and informative. *Magazines for Children*, (Ed. Donald. R. Stoll), pp. 5-9. New Jersey: Educational Press Association of America International Reading Association.
- Çelik, E. (2015). Romanya'da okutulan ve Rumen eğitim bakanlığı tarafından basılan ilköğretim Türkçe ders kitaplarının yazım, noktalama yanlışlıkları ve anlatım bozuklukları bakımından incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe Öğretimi Ana Bilim Dalı, Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretimi Bilim Dalı.
- Çiçek, M. ve Alcellat, N. (2014). İlköğretim Türkçe dersi kitaplarındaki Türkçe yanlışları ve eksiklikler üzerine bir inceleme. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 2 (4), 120-134.
- Çocuk Vakfı. (2018). Çocuk Vakfı'ndan YÖK'e Gönderilen Çocuk ve İlk Gençlik Edebiyatı Öğretimi Raporu. Erişim Adresi: <https://www.cocukvakfi.org.tr/wp-content/uploads/2021/01/Cocuk-ve-Ilk-Genclik-Edebiyatı-Ogretimi-Raporu.pdf>
- Demirci, N. (2009). 2006 yılı Türkçe öğretim programına göre hazırlanan 6. ve 7. sınıf Türkçe ders kitaplarındaki dil yanlışları ve anlatım bozuklukları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı.

- Doğan, S. ve Öztürklü, Ç. (2010). Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerdeki dil yanlışları. *TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 2 (8), 81-91.
- Düzgün, F. (2018). Sosyal bilgiler ders kitaplarında düşünmeyi engelleyen dil yanlışlarının belirlenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı.
- Gürbüztürk, O. ve Kıncal, R. Y. (2018). Türkiye’de yükseköğretime geçiş sürecinin analizi: Gelişmeler, modeller ve uygulamalar. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 24, 33-54. doi: 10.29329/mjer.2018.147.3
- Gürel, Z., Temizyürek, F. ve Şahbaz, N.K. (2007). Çocuk edebiyatı. Ankara: Öncü Kitap.
- İdi-Tulumcu, F. (2015). Güncel çocuk dergilerinde yer alan değerler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Jones, S. C. & Reid, A. (2009). Children’s magazines: Reading resources or food marketing tools?. *Public Health Nutrition*, 13 (3), 393–399. doi: doi:10.1017/S1368980009991133
- Kahraman, M. E. ve Fidan, M. E. (2019). Dergi tasarımında tipografi: TSE Öncü Çocuk dergisi örneği üzerine bir inceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14 (1), 117-150. doi: 10.17550/akademikincelemeler. 444258
- Karabıyık, B. (2006). İlköğretim 6.-8. sınıflar Türkçe ders kitaplarındaki dil yanlışları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı.
- Kayasandık, A. (2011). İlköğretim 6., 7. ve 8. sınıf Türkçe ders kitaplarındaki anlatım bozuklukları. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25, 1-30.
- Levitt, H. M., Motulsky, S. L., Wertz, F. J., Morrow, S. L., & Ponterotto, J. G. (2017). Recommendations for designing and reviewing qualitative research in psychology: Promoting methodological integrity. *Qualitative Psychology*, 4 (1), 2–22.
- Maden, S. (2007). Aytül Akal’ın çocuk masallarının anlatım bozuklukları. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 33, 141-150.
- Okay, Ş. (2018). Süreli çocuk yayınlarındaki matematiksel içeriğin araştırılması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Ana Bilim Dalı.
- Okay, Ş. ve İncikabı, L. (2019). Süreli çocuk yayınlarındaki matematik problemlerinin incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 15 (3), 186-203. doi: 10.17244/eku.536105
- Özdem, A. (2012). Çanakkale’deki yerel gazetelerin anlatım bozuklukları açısından incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Özkan, N. ve Yılmaz, B. (2001). Çocuk kitaplarında dil sorunu. *Bilgi Dünyası*, 2 (2), 147-168.

- Özsoy, S. (2014). Gazetelerin spor sayfalarında dil kullanımı. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1), 295-307.
- Patron, S. (2006). Children's magazines and collection development. Children and Libraries, 4 (3), 39.
- Saydam, E. (2016). Giresun ili yerel (yazılı) basınında yapılan yazım-noktalama yanlışları ve anlatım bozuklukları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Giresun: Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı.
- Shank, G. (2002). Qualitative research. a personal skills approach. New Jersey: Merrill Prentice Hall.
- Sınar-Çılgın, A. (2010). Çocuk edebiyatı. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd Ed.). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publishing.
- Şimşek, T. (2016). Çocuk kitaplarında nitelik. Okul öncesinde çocuk edebiyatı ve medya el kitabı, (Ed. Tacettin Şimşek), ss. 109-146. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Tanrıkulu, F. (2020). Çocuk dergisi içeriklerinin derslerle ilişkilendirilebilirliği. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20 (2), 837-852. doi: 10.17240/aibuefd.2020..-543953
- Tunagür, M. (2021). TSE Öncü Çocuk dergisi üzerine bir inceleme. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 53, 155-182.
- Türk Standartları Enstitüsü (TSE). (2022, Mayıs). <https://www.tse.org.tr/IcerikKategori?ID=135&ParentID=569> Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2022.
- Türkçe Sözlük. (2022, Mayıs). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2022.
- Yalçın, A. ve Aytaş, G. (2011). Çocuk edebiyatı (5.Baskı) Ankara: Akçağ Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, İ. (2019). Bingöl Gazetesi'nin manşet haberlerinde haber ve yazım yanlışları (bir içerik analizi çalışması). Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences, 5 (13), 1-16. doi: 10.31589/JOSHAS.72

A DESIGN STORY IN THE SKY: TURKISH AIRLINES' STEWARDESS UNIFORMS (1933-2021)

Res. Asst. Gizem Çelik

Istanbul Yeni Yüzyıl University Department of Communication
Visual Communication Design
Ozyegin University, Design, Technology and Society PhD Student
Orcid No: 0000-0002-4244-8140, gizem.celik@yeniyuzyil.edu.tr

ABSTRACT

The fact that civil aviation is a rapidly developing and spreading field since the early 1900s has made it an important promotional tool for countries. Due to their national flag carrier positions, airlines have an important position in the representation areas of the countries, because it is possible to reach even overseas countries where it is difficult for countries to promote or represent themselves through airlines. National flag carriers take their identities, which are represented by design, with them in every location they reach. In addition to advertising campaigns, aircraft dressings and flight uniforms are important opportunities to increase visibility or accurately reflect representation. At this point, design comes to the fore because design is vital both at this point of differentiation and prominence and in making sense of the stages that institutions have gone through. Countries that use this power provided by design correctly find the opportunity to express themselves more accurately. When the design stages are read carefully, it will be possible to reach important historical information about both the flag carrier institution and the countries represented. In this study, the historical process of Turkish Airlines, which is the flag carrier of Turkey, will be read through flight personnel uniforms and the relationship between flight personnel uniforms and Turkish Airlines' company profile will be evaluated.

Keywords: Design, National design, Corporate image, Airlines.

GÖKYÜZÜNDE BİR TASARIM HİKAYESİ: TÜRK HAVA YOLLARI HOSTES ÜNİFORMALARI (1933-2021)

Res. Asst. Gizem Çelik

Istanbul Yeni Yüzyıl University Department of Communication
Visual Communication Design
Ozyegin University, Design, Technology and Society PhD Student
Orcid No: 0000-0002-4244-8140, gizem.celik@yeniyuzuil.edu.tr

ÖZ

Sivil havacılığın 1900'lü yılların başından beri hızla gelişen ve yayılan bir alan olması ülkeler için de önemli bir tanıtım araçlarına dönüşmelerini sağlamıştır. Milli bayrak taşıyıcı konumları nedeniyle havayolları, ülkelerin temsil alanlarında önemli bir konuma sahiptirler çünkü ülkelerin tanıtımlarını yapma ya da kendilerini temsil etme imkanını zor bulacakları deniz aşırı ülkelere bile havayolları aracılığıyla ulaşılması mümkün olmaktadır. Milli bayrak taşıyıcıları ulaştıkları her lokasyonda tasarım aracılığıyla temsil edilen kimliklerini de beraberinde götürürler. Görünürlüğün artırılması ya da temsilin doğru bir şekilde yansıtılması için reklam kampanyalarının yanı sıra uçak giydirmeler ve uçucu personel kıyafetleri önemli birer imkandır. Bu noktada tasarım ön plana çıkar çünkü tasarım hem bu farklılaşma ve öne çıkma noktasında hem de kurumların geçirmiş oldukları aşamaları anlamlandırmada hayati önem taşır. Tasarımın sağlamış olduğu bu gücü doğru kullanan ülkeler kendilerini daha doğru bir şekilde ifade etme imkanı bulurlar. Geçirilen tasarımsal aşamalar dikkatli okunduğunda hem bayrak taşıyıcı kuruma hem de temsil edilen ülkelere dair önemli tarihsel bilgilere ulaşmak mümkün olacaktır. Bu çalışmada Türkiye'nin bayrak taşıyıcı konumunda olan Türk Hava Yolları'nın geçirmiş olduğu tarihsel süreç uçuş personeli üniformaları aracılığıyla okunacak ve uçuş personelinin üniformaları ile Türk Hava Yolları'nın şirket profili arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Tasarım, Milli tasarım, Kurumsal imaj, Hava yolları.

Received: 24. 03.2022

Accepted: 09.05.2022

ISSN: 2757-7007

INTRODUCTION

Civil aviation is a rapidly developing field since the early 1900s and has a very important place for countries due to its national flag carrier positions. Positioned as the flag carrier, national airlines gain personality with their design and take these designs with them to every location they reach. It is aimed to differentiate from other airlines, to stand out and to be remembered with aircraft dressings, stewardess outfits or advertising campaigns. Undoubtedly, the most important provider in this is the design itself, and it is possible to reach historical information about that institution from the design stages of an institution. However, studies on the design cultures of airline companies usually include logos or advertising posters. In this study, the relationship between the stewardess uniforms of Turkish Airlines, the flag carrier of Turkey, and the company profile of Turkish Airlines will be investigated.

The design styles produced for Turkish Airlines generally consist of the national colors of the Turkish flag, red and white. This is a result of its flag carrier status. Turkish Airlines' unique logo, aircraft dressings, especially the uniforms of the stewardess, advertising posters, and the design of different communication tools create a unique design story in the sky. Turkish Airlines (then the State Airlines), which was established only 10 years after the establishment of the Republic of Turkey, was also directly affected by the historical phases of the Republic of Turkey, and this was reflected in its corporate culture. The strategic plans followed by the country became the primary target of Turkish Airlines and the institution was shaped by the influence of these various strategic ways. In this direction, both domestic and global changes affect the stewardess uniforms. The traces of this shaping can also be observed directly on the stewardess uniforms.

1. YOUNG REPUBLIC, YOUNG AIRLINES: 30S AND 40S

At the beginning of the 1930s, the newly established Republic of Turkey was slowly recovering both inside and outside its territory. On the one hand, it was aimed to achieve development within the country; on the other hand the goals of being strong at the international level were followed. For this, it was necessary to paint an image that the Republic of Turkey was different from the Ottoman Empire. In 1929, the economic crisis caused by capitalism all over the world had a direct impact on the Republic of Turkey, and like many countries, Turkey was looking for solutions to this crisis within its borders. (Köymen, 2007: 97) For this purpose, the first 5 years of the industrialization process were planned and new industrial facilities were started to be established. Civil aviation, on the other hand, was one of the industrialization steps of young Turkey. In 1925, the Turkish Teyyare Community was established to gather parachute, model aircraft, glider and aircraft services under a single roof and to organize its activities. (Turkish Aeronautical Association, 2021) Thus, the foundations of civil aviation were laid. After these developments, commercial aviation started to show a new formation. Later, TOMTAŞ was established in partnership with the German Junkers Company and the Turkish Air Force. TOMTAŞ aimed to support the Turkish Air Force and was intended to manufacture aircraft for the Turkish Air Force. However, TOMTAS was closed in 1927. (Karaosmanoğlu, 2008: 56). State Airlines was established in 1933 as a turning point in terms of developments in the field of civil aviation in Turkey. Thus, an important process began in the young Republic of Turkey. All the pilots working in the State Airlines were of military origin and the institution was affiliated with the Ministry of Defense. The establishment of the State Airlines was made with very limit-

ed resources and in the first years of the establishment of the institution, there were only 5 aircraft and 24 employees within the institution. (Kozlu, 2006: 18,19) State Airlines was affiliated to the Ministry of Public Works in 1935. Later, in 1938, it was transferred to the Ministry of Transport as the Department of State Airlines. (Karaosmanoğlu, 2008: 59, 60).

The high tension in Europe in the late 1930s brought the Second World War with it. Young Turkey, on the other hand, still bore the traces of the First World War and the wars of independence in those years. İsmet İnönü, who became the 2nd President of the Republic of Turkey after Atatürk, aimed to stay away from the Second World War in order not to harm the economic and political development of the country. Unfortunately, Turkey's neutrality could not fully protect Young Turkey from the devastating conditions of the war, and the economic recovery that started in the early 1930s began to suffer. However, despite the bad economic conditions as a result of the direct and indirect effects of the war, civil aviation in Turkey started to develop rapidly after the Second World War. In 1946, 13 years after the establishment of Turkish Airlines in 1933, it bought 30 American planes left over from the Second World War. The number of passengers, which was eighteen thousand in 1945, reached thirty-seven thousand in one year with the addition of 30 new aircraft to the fleet (Kozlu, 2006: 22). After the DC-3 model aircraft were purchased, in 1946, three female cabin attendants took office under the name of "female aviator stewardess". (The First Turkish Women in the Sky, 2014). Thus, the history of stewardess in Turkey began.

In 1947, the General Directorate of State Airlines carried out the first international flight to Athens and increased promotional activities for more passengers (Turkish Airlines: 2021). The stewardesses, who started to take part in interna-

tional flights, brought Turkish hospitality to the planes. The importance of presentable cabin crew in air travel began to be understood when the stewardesses took their jobs for the first time in Turkish Airlines, and the elegant female silhouette reborn after the deprivation years of the Second World War came to the fore in international fashion (Cansever, 2008). Thus, the young aviation company started to represent the new republic in the international arena.

In the history of civil aviation, which took its foundations from the military, the 1930s were the first years when airline stewardesses were recruited. Due to the military origin of aviation, stewardesses were also chosen from nurses and wore thick and coarse suits made of dark blue wool fabrics. In these periods, which coincided with the war years, there were fabric problems and there was no opportunity for details, decorations or special designs. For this reason, both the pilot and stewardess uniforms of the period had the appearance of military clothing. A military rationale for uniforms certainly prevailed on most airlines (Gentil-Homem and Ferrao, 2015:74). In keeping with this tradition, three female aviator stewardesses who started to work at Turkish Airlines wore blue skirts, jackets, caps and white cotton blouses. Skirt lengths were kept long in skirt-jacket sets.

**Picture 1: First Three Stewardesses
"Havacı Kadın Kamarot", 1946**



In light of these developments, the State Airlines Office became the largest airline in the Middle East and was renamed the General Directorate of State Airlines in the same year (Kozlu, 2006: 19).

2. POPULAR CULTURE AND AMERICAN INFLUENCE: 50S

In the 1950s, two main views were prevalent in the world in general: socialism and capitalism. Both views wanted to propagate their own ideologies. The United States of America, the representative of capitalism, considered the Republic of Turkey to be of strategic importance because of its borders with the Soviet Union (Köymen, 2007: 106, 107). Turkey, on the other hand, offered a friendship agreement to the Soviet Union in 1945, but this request for rapprochement remained inconclusive (Ahmad, 2007: 128). Trying to find allies for itself in the international arena, the Republic of Turkey decided to side with the United States of America (Köymen, 2007: 104). Thus, a new era began for the young Turkish Republic. By siding with the United States of America, it would be possible to receive military, food and financial support from the United States in line with American ideologies (Köymen, 2007: 106, 107). In 1947, Turkey took part in the Truman Doctrine and Marshall Plan established by the United States to revive the European economy (Ahmad, 2007: 129). Thus, the United States of America became the decision maker in Turkey's economic policies.

This period also greatly affected the aviation industry in Turkey. State-owned aircraft assembly and production factories stopped aircraft production due to new industrialization policies (Saldıraner, 2011: 6). Yeşilköy Airport was opened to international transportation as a first in international standards. In 1955, the corporate structure of State Airlines was changed and Turkish Airlines (THY) was

established in line with the international trade policies adopted by the government (Karaosmanoğlu, 2008: 68). Following the changes in the corporate structure, Turkish Airlines became a member of the International Air Transport Association (IATA) in 1956. With this membership, Turkish Airlines took the first step of its cooperation in technical, economic, commercial and administrative fields (Turkish Airlines: 2021).

As of the 1950s, the use of long-distance and multi-seat jets brought along the changes in air transportation all over the world. New methods have begun to be implemented in order to deal with all passengers on crowded journeys. Before the 1950s, the captain and co-pilot greeted passengers, but this tradition has been replaced by stewardesses. Thus, stewardesses have become important personnel representing airlines in front of the public. The uniforms of the stewardesses, whose numbers were increasing in these years, started to become more fashionable than practical use. With these diverse stewardess uniforms, stewardesses have begun to turn into icons representing the corporate identity of airlines. In the 1950s, the effects of the New Look movement are seen in women's clothing in general. Narrow waist area, full skirts, wide-soled high-heeled shoes are the prominent features of the trend. The main purpose of the 50s was to paint a self-confident and free woman portrait. Tight trousers, called cigarettes, and tight and short jackets were preferred. Turkish Airlines, on the other hand, did not change its pilot and stewardess uniforms during this period, and stewardess uniforms in the form of blue skirt, jacket, cap and white cotton blouse continued to be used.

Picture 2 and 3: Turkish Airlines stewardesses and pilots. 1956



3. TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS IN AVIATION: 60S AND 70S:

In 1963, the second five-year development plan was approved by the government. The country's import policies were rearranged and new decisions were made to import parts and assemblies in Turkey. In the same year, as a result of the agreements made with Germany, labor migration from Turkey to Germany started. Thus, the remittances sent by the workers working in Germany started to come to Turkey and these remittances were used in payments such as foreign debt and imports (Köymen, 2007: 112).

The 1960s were also years of political tensions all over the world. With the Cyprus Problem that emerged in 1963, America and Turkey came face to face. This led to the rise of national feelings in the country and increased hostility to the Americans. At the same time, political polarization began to increase throughout the country. At the beginning of the 1970s, there was an economic crisis all over the world and as an effect of this, unemployment started to increase in Turkey. The country was in a social turmoil in general and the Turkish Armed Forces requested the resignation of the government on 12 May 1971 in order to prevent political polarization, conflicts and violence (Ortaylı and Küçükkaya, 2012: 168). At the same time, political and

economic changes were taking place in the world, and social life throughout the world was in turmoil.

In the early 1960s, Turkish Airlines focused on its corporate development in order to reach international standards in areas such as aircraft maintenance, ticket sales and land service. In those years, all of Turkish Airlines' pilots were of military origin, and pilots began to be sent to the United States for passenger aircraft training. At the same time, engineers and technicians were sent to different countries, especially America, to receive various trainings (Kozlu, 2006:74). Various language courses were also opened for other Turkish Airlines employees. Thus, the language training of the personnel working in fields such as ground handling and ticket sales was given importance. The abstraction logo, prepared by Mesut Manioğlu in 1959, was re-evaluated and started to be used in 1961 (Karaosmanoğlu, 2008: 87, 88).

Worker migration to Germany in the same years had increased the number of trips to Germany. New destinations such as Munich and Rome have been added to international flights to Europe. In addition to the professional development trainings given to increase the quality of personnel, the seating arrangements on the aircraft were also re-planned (Karaosmanoğlu, 2008: 89). Thus, the passenger carrying capacity of the aircraft was increased. Thus, Turkish Airlines gradually began to gain a foothold in the European continent.

In addition, with the agreements made with Arabian Airlines, the number of flights for the pilgrimage and passenger capacity increased. Thus, Turkish Airlines made a profit for the first time in 1966. The use of two jet planes that join Turkish Airlines in international flights has parallels with other airlines (Karaosmanoğlu, 2008: 90, 91). Thus, Turkish Airlines experienced progress in terms

of modernization. In the light of these developments in Turkish Airlines, a new planning period has begun.

Along with the technological developments in this period, a new image emerged around the world under the name of Futuristic Look, with the effect of science fiction movies and books. The fact that the trip to the moon was planned in these years also strengthened the futuristic style, and the space pattern was started to be used in the designs. At the same time, a new look called the Hippie Look is mentioned in the period. Innocent and childish woman image has been replaced by sexy-looking transparent and ultra mini skirts. Nevertheless, with the effects of globalization, folkloric features from various cultures began to come to the fore. In the images taken in the early 60s, it is seen that Turkish Airlines flight personnel did not change their uniforms.

Picture 4 and 5: Turkish Airlines stewardesses and pilots. 1964



At the beginning of the 70s, during the economic crisis in the world, Turkish Airlines took advantage of this crisis and entered the European market. Parallel to this, it increased its capital by one hundred percent. In 1973, it achieved the highest profit since its establishment (Karaosmanoğlu, 2008: 117). This coincides with the 40th anniversary of its establishment. On its 40th anniversary, a large-scale promotional campaign was organized for the first time. Much attention was paid to this promotion and advertisement, and as a result, an increase

in the number of passengers was seen (Kozlu, 2006: 84).

1974 was a tough year for world civil aviation. There was a worldwide economic crisis and Turkish Airlines was also affected by this crisis. In addition, the tense environment created after the occupation of Cyprus by Turkey also affected Turkish Airlines. As a result of all these, Turkish Airlines closed the year with a loss for the first time in a long time. The United States imposed an embargo on Turkey as a result of Turkey's attitude towards Cyprus and its occupation. As a result of this embargo, Turkish Aircraft Industry Inc. (TUSAS) started its attempts to establish a factory in order to ensure the production of Turkish aircraft (Kozlu, 2006: 87). Towards the end of the 1970s, Turkish Airlines entered a recovery process. Prices of domestic flights were increased in order to balance supply and demand (Genç, 2016:38). It aimed to maintain its position in the market by adding additional flights in Europe. The pilgrimage expeditions were rearranged as round-trip. A survey was conducted for the first time in order to increase advertising campaigns by determining passenger profiles in line with customer satisfaction studies. Thus, feedback was received on the services offered (Taşçı, 2014: 62).

Turkey's current geopolitical position was also an advantage for Turkish Airlines. Taking advantage of Turkey's position, Turkish Airlines started to expand to the Middle East and Arab countries. Due to the competition in international aviation, first class service was added to the Middle East flights. In 1978, Turkish Airlines began to prepare new advertising strategies. In the late 70's, promotional posters in four languages were prepared by the Ministry of Tourism and Promotion due to Turkey's great tourism potential, and these posters were published with the Turkish Airlines logo. These promotional posters were sent to Turkish Airlines' overseas offices (Karaosmanoğlu, 2008: 134, 141).

At the beginning of the 1970s, the movement in world fashion was increasing. Hippie Look, which was released in the 60s, continued to be influenced by increasing political events, global problems, environmental problems and social events such as student movements. In addition to the Hippie Look, embroidered blouses called Indian Look, oriental patterns and Indian motifs were also prominent. With the sexual freedom revolution of the 1960s, airline bosses have used the approach of increasing their sales by bringing gender to the fore in uniforms since the early 1970s (Hall, 2007:25-27.) Turkish Airlines also closely followed the changes in the world. The style started by Marj Quant affected the whole world trend, causing the skirts to become shorter and colored, and the skirts of Turkish Airlines stewardesses to change from sky blue to Gypsy pink in 1968 in an assertive way. This new uniform, consisting of a plain pink dress and jacket suit, was complemented by a dark blue cap and dark blue gloves. Pink jackets with gold buttons were closed to the throat. However, when compared to the previous stewardess uniform, it was seen that there was a serious shortening in the hemlines. It can be said that Turkish Airlines has caught the trend of global fashion with its choice of gypsy pink fabric and mini skirt length used in stewardess uniforms.

Picture 6-12: Turkish Airlines stewardesses with pink uniforms 1968-1973



Since the establishment of the Republic of Turkey, the economic wealth, the possession of the latest technology and the modern image of the people were reflected in the appearance of Turkish Airlines' stewardesses. The change from conservative plain uniform to colorful and bright fashion has changed the image of flight personnel in society in the process. The conservative uniform, white gloves, cap, and flamboyant 2-tone shoes gave the flight crew an attractive and professional appearance (Holden, 2008). Turkish Airlines' well-trained aircraft crew, large passenger base and modern stewardesses also emphasize modernization.

However, in 1973, Turkish Airlines changed its stewardess uniform again. The blouses in the new uniforms, used in two sets in cream and beige, reflected the influence of Optical Art in fashion. At the same time, the uniform was animated with polka dots and brown caps were used. This return to ground colors reflects the more cautious outlook of the period compared to the previous decade (Cansever, 2008:18).

Picture 13-15: Turkish Airlines stewardesses and pilots. 1975



4. THE PERIOD OF MODERATE POLITICAL DISCOURSE - 80S

As a result of the inconclusive attempts at various political stability; the third military coup was carried out with the support of the United States of America on September 12, 1980, due to reasons such as political instability, violence, religious and ethnic polarization (Köymen, 2007: 127). After the 1980 coup, the National Security Council (NSC) was established under the leadership of General Kenan Evren in order to build a new social, economic and administrative order in Turkey. The NSC dissolved the parliament first, and the political parties held respon-

sible for the unrest in Turkey were closed. In addition, the administrators who were deemed suspicious due to their political connections in local governments were dismissed and military personnel were appointed in their place (Ahmad, 2007: 186). Thus, the army seized both executive and legislative powers of the state. A new cabinet was established in order to distance the Turkish society from politics, to ensure social peace and to carry out reforms in almost every field. Turgut Özal, on the other hand, took charge as the deputy minister of economy in the new cabinet and on January 24, 1980, the economic plan known as the "January 24 Decisions" was launched. January 24 Decisions planned economic recovery. In line with the January 24 Decisions, Turkey would take important steps towards industrialization by turning to exports (Köymen, 2007:127).

Strategies such as limiting the society to the public sphere in order to depoliticize it, establishing the Higher Education Institution to supervise universities, and censoring media such as newspapers, books, magazines and news channels began to be followed. The concept of national security has been associated with many social and political issues and elevated above politics (Köymen, 2007: 131, 132). The National Security Council, which was established for the purpose of supervision, began to actively use its absolute power. In 1982, the constitution, which included various privileges and powers for high-ranking soldiers, imposed prohibitions on many daily practices of the people. Thus, a Turkish-Islamic synthesis ideology dominated politics, education and social life (Köymen, 2007: 137; Ahmad, 2007: 187). This new social and political structure, which will be called the Özal period in the following years, has gradually opened up to foreign capital and global competition.

In the 1980s, Turkish Airlines reached a global economy. In 1981, a paint-

ing competition was held to celebrate Atatürk's 100th birthday and Atatürk's words about aviation were hung on the signs on the planes. Thus, it was aimed to strengthen the relations established between Turkish Airlines and the public (Kozlu, 2006:19). It was realized that Turkish Airlines needed to keep its relationship with the public warm, only in this way could it consolidate its position in the global aviation market. For this purpose, a large place has been given to public relations within the corporate vision. In 1983, the 50th Anniversary book was published in honor of the 50th anniversary of the establishment of Turkish Airlines. Thus, Turkish Airlines embarked on a path to rebuild its place in the public (Karaosmanoğlu, 2008:153,154; Kozlu, 2006:20). Following the 50th anniversary book, Turkish Airlines started to publish a monthly magazine under the name of Turkish Airlines magazine in the same year. With this magazine, detailed information about the institution and flights began to be given to the passengers.

1984 also occupies an important place in the history of Turkish Civil Aviation in terms of the establishment of new private aviation companies in Turkey. With the newly established private aviation companies, a local competitive environment was created for the first time. In the same year, the Far East countries had also become powerful actors in the global market and industrialization environment. The steps to be taken by Turkish Airlines in the Far East market also played an important role in its efforts to gain a global presence (Karaosmanoğlu, 2008:160). Thus, Turkish Airlines reviewed its strategic planning. After 1988, privatization discussions started to take place on the agenda of Turkish Airlines. With the contributions of the government, Turkish Airlines' management team changed and a new corporate structure was created. With this new corporate restructuring, the system called 3K (quali-

ty, capacity, capital) was adopted as the symbolic expression of Turkish Airlines' new targets (Karaosmanoğlu, 2008:161; Kozlu, 2006: 54,119, 129). With the motto of "Putting People First", Turkish Airlines aimed to increase personnel quality by establishing a cordial relationship between management, staff and customers (Kozlu, 2006:71).

In the same years, the new board of directors reconsidered the corporate image of Turkish Airlines. For this purpose, Turkish Airlines, located on the fuselage, was translated into English. The Turkish Airlines inscription in red and white, the national colors of the Turkish flag, began to appear on the aircraft. In addition, the decoration of the aircraft and the uniforms of the crew were changed under the consultancy of designers and colorists (Kozlu, 2006:76,77). Turkish Airlines has rebuilt its corporate identity around a western-oriented axis. In order to increase the service quality, first class and business class lounges were opened especially at international airports. In 1989, the name of the Turkish Airlines magazine was changed to *Skylife*, and the magazine began to be published in both Turkish and English languages. With these design and institutional changes, Turkish Airlines reshaped its corporate identity with domestic and international promotions. This new image of Turkish Airlines has become compatible with international conditions (Karaosmanoğlu, 2008:166,167,171).

In the 1980s, diversity was also increasing in the fashion and textile industry. And at the beginning of the period, the image of a stylish and luxurious woman began to be created. Comfortable and loose cuts came to the fore; Emphasis was placed on the shoulders. The cuts and fabrics that were facilitated movement were also reflected in the uniforms. Trousers became widespread and pleated skirts and trousers were frequently used. The image of a professional and strong business woman has gained importance.

Towards the end of the 80s, white collar and striped shirts, double-breasted jackets and yuppies came to the fore. In 1983, Turkish Airlines changed its stewardess uniform again. The suit, consisting of a plain navy blue jacket and skirt, was completed with white shirts with red vertical stripes. The red scarf and navy blue hat were used as complementary elements of the uniforms.

Picture 16-19: Turkish Airlines stewardesses. 1985-86



5. DIVERSIFIED AVIATION SERVICES AND FAST FASHION: 90S

The 1990s was a period when socialist systems collapsed and their neo-liberal systems spread. In this period, parties with different ideologies had to form coalition governments in Turkey. Therefore, it is not possible to talk about a stable political administration in the conditions of the period. With the Gulf War in 1991, political and social problems continued to increase (Köymen, 2007:145). At the same time, being a member of the European Union has become very important. In 1999, the Copenhagen Criteria for candidate membership was presented to Turkey by the European Union. Within the scope of these criteria, improve-

ments in human and minority rights, economic reforms and regulations had to be made (Ahmad, 2007:193).

In the 1990s, Turkish Airlines made steady progress in terms of corporate modernization and profitability. The company capital of Turkish Airlines, which was included in the scope of privatization in 1990, was increased. In addition, the interior and exterior design of the aircraft was changed. Uniforms of all flight and ground crew were also renewed. The catering service was increased and the corporate packaging of the catering was renewed. By 1990, Turkish Airlines' passenger carrying capacity reached 10.6 million passengers per year (Karaosmanoğlu, 2008:211-241; Turkish Airlines, 2021).

Unemployment, globalization, media and technology growth, along with the war that came to the fore again in the 90s, affected fashion trends. On the one hand, the image of a strong and stylish woman continued, on the other hand, returns to old fashion trends were followed. The rapidly spreading movies and music clips greatly influenced the fashion sense of the period. Fast consumption fashion came to the fore under the name of fast fashion.

Turkish Airlines started to work with brands such as Vakko, Beymen and Cemil İpekçi since the 1990s (Alpan, 2009). In 1998, Vakko prepared a set of navy blue skirt jacket and trouser jacket for the Turkish Airlines flight crew. The hemlines were kept below the knee and the suit was completed with a white shirt and blue scarf.

Picture 20: Turkish Airlines stewardesses' uniforms designed by Vakko. 1998



6. TURKISH AIRLINES AS A WORLD BRAND - 2000S

The late 1990s were years of debates between the military forces and the government on secularism and reactionarism. With the AKP's coming to power in 2002, a period that left its traces in Turkey's history in terms of politics, economy and society began. The AKP government has made many changes and arrangements to increase the sympathy of its voters and to change the administrative mechanisms in Turkey (Ahmad, 2007: 227).

The rapid privatization of public institutions and the adoption of global economic approaches during the AKP period also directly affected Turkish Airlines. 2003 is defined as the year of access to becoming a world brand in the corporate history of Turkish Airlines (Turkish Airlines, 2021). In the same year, renewal processes began at Turkish Airlines in areas such as public relations, media and press, and customer relations. This period is called the service and communication period (Karaosmanoğlu, 2008:263). In 2004, it completed its institutionalization as a website design and various services such as online cus-

tommer services and online check-in began to be provided through the website (Turkish Airlines, 2021). In 2005, the largest aircraft purchase in its history was made since the year it was founded, and 59 new aircraft were added to the Turkish Airlines fleet. These planes were dressed with complementary applications for their corporate identity and took their place in the skies as flag carriers. THY's successful competition in the aviation sector continued at an accelerated pace (Karaosmanoğlu, 2008:271).

In 2006, Turkish Airlines gained the status of a private company and technical, maintenance and training companies were established to serve under the same roof (Turkish Airlines, 2021). In the light of all these developments, Turkish Airlines received the "National Quality Award" in the aviation industry. In 2008, Anadolu Jet was established as a sub-brand in order to provide more economical travel between Ankara - Istanbul and Anatolia - Istanbul (Turkish Airlines, 2021). Again in 2008, Turkish Airlines became a member of Star Alliance, a global airline alliance, and right after that, the "Feel Like a Star" promotional campaign started in 2009.

In the early 2000s, Turkish Airlines continued to work with Vakko stewardess uniforms. Turkish Airlines logo was specially designed on the buttons of the uniforms, which were renewed with minor revisions. The scarf and tie patterns were also prepared in harmony with the THY concept. Simplicity and elegance were aimed in the uniform. While skirts, trousers, topcoats and two jacket models were designed in previous years, this year, apart from two jackets, another safari-style jacket and two separate skirt models were designed to be used in summer. In this way, it is planned that cabin crews had more options.

Picture 21-23: Turkish Airlines stewardesses' uniforms designed by Vakko. 2008



7. THE ERA OF AWARDS IN THE INTERNATIONAL ARENA: 2010S

It may be possible to consider the 2010s as a golden age for Turkish Airlines. During these years, Turkish Airlines won many national and international awards. In 2011, 2012 and 2013, it was named Europe's best airline on UK-based travel site Skytrax for the 3rd consecutive year (Turkish Airlines, 2021).

In 2011, fashion designer Dilek Hanif stated that Turkish Airlines' clothing from the past did not contain anything specific to Turkish culture. Stating that Turkish Airlines and stewardesses are the face of Turkey in the international arena, Hanif said that pieces of Turkish culture should be in the stewardess uniforms. She emphasized that the country of a stewardess anywhere in the world can be understood through her uniform and that Turkey should follow the same path (Hanif, 2011).

Thereupon, in 2012, Turkish Airlines made an offer to famous fashion designers for the design of new uniforms to be worn by the stewardesses. THY Chairman of the Board Hamdi Topçu (2012) stated that

they are working on the design of a new stewardess outfit that has a corporate identity and will be liked by everyone. He stated that the uniforms will contribute to the rising image of THY in the international arena, and therefore they do not impose any restrictions on fashion designers regarding the features that their uniforms should have.

Picture 24: Fashion designers are designing a new stewardess outfit for THY. Newspaper Article 2012

Modacılar, THY için yeni hostes kıyafeti tasarlıyor



Türk Hava Yolları (THY), kabin memurlarının (hostes) giyeceği yeni üniformalarının tasarımları konusunda 6-7 ünlü modacıya teklif götürdü.

3. Nisan 2012 | 11 Mart 2012 Perşembe • Air News Times

Modacıların hazırlayacağı tasarımlardan en güzeline ise THY yönetimi ve yolcular karar verecek. Kurumsal kimliği taşıyan ve daha da önemi herkes tarafından beğenilen yeni hostes kıyafeti tasarımı konusunda çalışma yürüttüklerini bildiren THY Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Topçu, THY'nin uluslararası arenada yükselen imajına katkı sağlayacak hostes

The stewardess uniforms (pic. 25) prepared by Dilek Hanif in 2013 received a lot of criticism. After this uniform, the images of which were published on social media, THY officials stated that these designs were sketches, that they asked many designers to design uniforms and that a decision had not been made yet. After the images of this uniform spread, the discussion of reaction in media flared up again.

Picture 25: Turkish Airlines stewardesses and uniforms sketch designed by Dilek Hanif, 2013



With the AKP government coming to power and Turkish Airlines' privatization, it is possible to talk about a complex national identity for Turkish Airlines. Turkish national identity is represented in different forms, including Muslim, Anatolian and western.

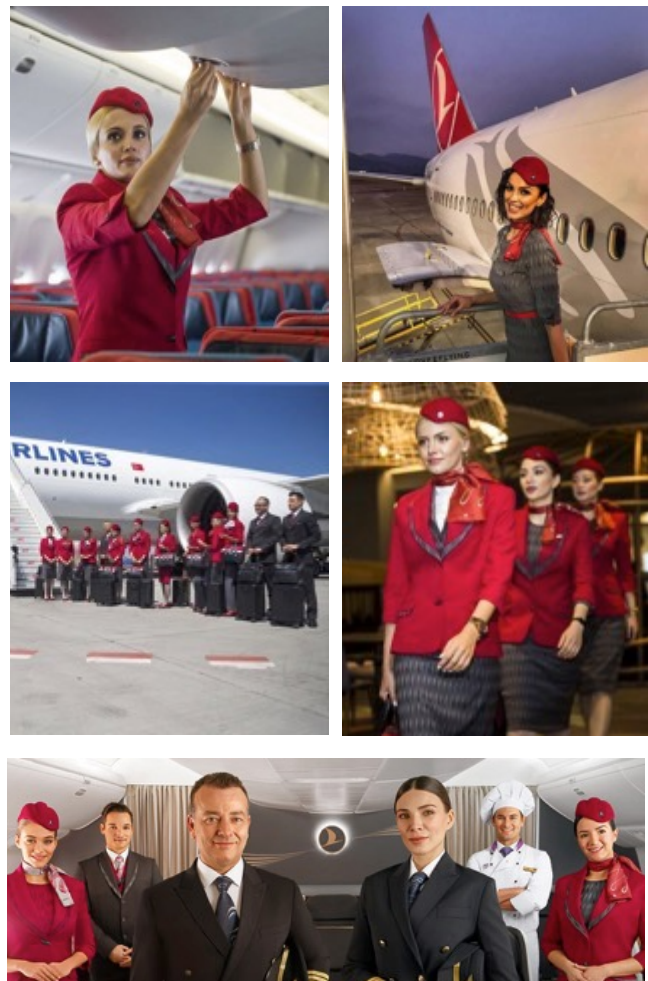
8. NEW ISTANBUL AIRPORT AND A NEW BREATH IN UNIFORMS: FROM 2018 TO THE PRESENT

Turkish Airlines proudly introduced the new uniforms designed by Italian designer Ettore Bilotta on the occasion of its 85th anniversary. The new uniforms, which started to be used in 2018 with the move to the newly opened Istanbul Airport, consist of flag red and anthracite gray colors. The uniform has undergone rigorous testing in different climatic conditions and long-haul flights. Cabin Officer Eda Akar stated that these new uniforms have become much more remarkable in the skies and that more eyes will be on them from now on (Akar, 2018). The new uniforms were classified so that cabin crews would wear gray and supervisors would wear red. The

uniforms feature the “flow” pattern, inspired by many classical details in Turkish culture, from the harmonious flow of the Bosphorus to traditional arts.

İlker Aycı, chairman of the board of directors and executive committee of THY, stated that the elegance and comfort of the cabin crew, which is the most important element of the unrivaled service quality, is of great importance for the THY brand, which is walking to the top of its sector, and that when the elegance of the crews combined with the new cabin outfits bearing the traces of many elements of Turkish culture, the representation of their brands in the skies reported that they believed it would be much more impressive (Aycı, 2021).

Picture 26-30: Turkish Airlines stewardesses and pilots' uniforms designed by Ettore Bilotta, 2018



CONCLUSION

National identities are institutional associations consisting of cultural experiences, rituals, and natural diversity created by differences. Daily practices or economic policies in countries also directly affect the representation of national identity. The national identity formation of the Republic of Turkey shows some fluctuations in the axis of both the traditions from the past and the new Western identity that is desired to be created. The cultural values and Muslim structure that the Republic of Turkey brought from the Ottoman Empire, together with the radical reforms carried out in the first years of the young republic's establishment, left its place to the Turkish national identity.

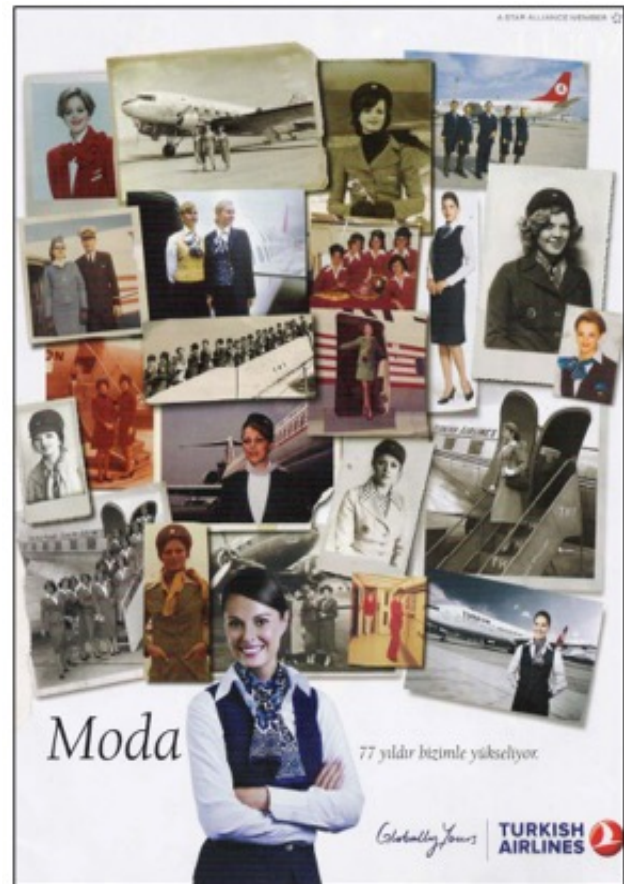
The Turkish national identity and nation-state policies, which started to settle in the 1950s, entered the democratization process with the military coup environment in the 1960s. The national identity, which was consolidated in the 1960s and 1970s, has become compatible with the developments since the establishment of the republic. With the military coup environment experienced again in the 1980s, the phenomenon of power was reshaped in line with financial purposes together with liberal policies. In these years, a new national identity reform was created by creating a Turkish-Islamic synthesis. The political impotence and the ideological uncertainties of the government in the 1990s led to the formation of an American-centered elitist national identity, and with the establishment of the AKP (Justice and Development Party) government in the 2000s, Turkey assumed a moderate Islamic identity.

Cultural and national identity should be the main visual strategy used by flag carrier companies to maintain their identity (Gentil-Homem and Ferrao, 2015: 87). The current context is not easy to understand, because in order to understand the current context, it is necessary to follow all the developments in the periods. This complexity at the global level, strategic alliances, political movements in

countries, socio-economic conditions of countries, changes in culture and identities also directly affect the design developments of institutions.

It will be possible to say that the progress of Turkish Airlines and the developments experienced are directly related to the Turkish national history. The institution has consolidated its existence as a part of the establishment and progress of the Republic of Turkey. Examining flag carrier airlines in a design context is essential to preserving a very rich tangible and intangible heritage (Gentil-Homem and Ferrao, 2015: 86). In addition, examining the national flag carrier Turkish Airlines in detail in terms of design will be a very important data source for design history.

Picture 31: Fashion is rising with us for 77 years. (1999)



REFERENCES

- Ahmad, F. (2007). *Bir Kimlik Peşinde Türkiye*. Translate: Sedat Cem Karadeli. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aygül, İ. (2011). *Sivil Havacılık Uçuş Personeli Üniforma Tasarımında Eğilimler ve Bir Öneri*. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı Master Thesis.
- Cansever, M. (2008). *Fashion is in the Sky*. Skylife Magazine, İstanbul: Infomag Publishing.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde, Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. Translate: Özge Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Translate: Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Durmaz Taşçı, A. (2014). *From 'State Administration of Airline Management' to 'Turkish Airlines': The Presentation of National Identity in Turkish Airlines Advertisements*. Unpublished Master Thesis.
- Genç, A. (2016). *Yüksek İrtifa Yerelden Küresele THY'nin Başarı Öyküsü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gentil-Homem, P., Ferrao, L. (2015). *A Design Laboratory Above the Clouds: Black&White and Colot Stories of Portugal's Airline (1945-1979)*. Massachusetts Institute of Technology Design Issues: Volume 31, Number 2
- Hall, L. (2007). *Come Fly With Me*. Business Travel World Magazine, February.
- Holden, H.M. (2008). *Groovy Gab in Flight*. Airport Journals, March.
- Karaosmanoğlu, Ü. (ed.). (2008). *75. Yılında Türk Hava Yolları:1933-2008*. İstanbul: Elma Bilgisayar ve Basım.
- Köymen, O. (2007). *Sermaye Birikirken: Osmanlı, Türkiye, Dünya*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Kozlu, C. (2006). *Bulutların Üstüne Tırmanırken THY, Bir Dönüşüm Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Lovegrave, K. (2000). *Airline, Identity, Design and Culture*. New York: Teneues Press.
- Ortaylı, İ., Küçükaya, İ. (2012). *Cumhuriyetin İlk Yüzyılı: 1923-2023*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Saldıraner, Y. (2011). *Dünyada ve Türkiye'de Sivil Havacılık Faaliyetleri Gelişimi*. Access: May 20th, 2021
- Available from: <http://kurumsal.library.atilim.edu.tr/pdfs/111118.pdf>

ONLINE SOURCES

- <https://www.vakko.com/tarihce/> Access: June 13th, 2021
- <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/melis-alphan/havada-da-moda-sik-sik-degisiyor-1070766> Access: June 13th, 2021
- <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/turk-hava-yollarinin-yeni-kreasyonu-thy-yeni-ekip-kiyafetleri-italyan-tasarimci,f0c8VMqSEkeWk2ZhRmDjsQ/IZVRh47uc0ChZcDaYZ5M0Q> Access: June 8th, 2021
- https://www.thk.org.tr/turk_tayyare_cemiyeti Access: June 7th, 2021
- <http://www.serenti.org/goklerdeki-ilk-turk-kadinlari/> Access: May 21th, 2021
- <https://www.istanbulhaber.com.tr/hostes-kiyafetleri-donem-modasinin-aynasi-haber-99096.htm> Access: June 18th, 2021

E-TİCARET SİTELERİNDE AISAS MODELİNİN INFLUENCER PAZARLAMA İLETİŞİMİ EKSENİNDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim Esgin

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID: 0000-0003-1603-4216, yesgin@medipol.edu.tr

ÖZ

Dijital pazarlama iletişimi kapsamında örneklem e-ticaret sitesinde satın alma süreçlerine influencer pazarlama iletişimi ile AISAS modelinin entegre olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim çalışma bulgularına göre; örneklem e-ticaret sitesinin potansiyel müşterilerini satın alma davranışına “videolar” başlığı altında influencer içerik üretimi ile yönlendirdiği görülmüştür. Bu sürecin AISAS modeli ile tutarlı ve yeni bir yaklaşım olduğu ortaya koyulmuştur. Bu model geleneksel AIDA modelinden farklı olarak; “Search/Ara” ve “Share/Paylaş” aşamalarını içermektedir. Böylelikle kullanıcıyı satışa yönlendiren influencerların müşterinin aradığı bilgi/içerik yaratımında aktif rol aldıkları ve sonraki potansiyel müşteri için yarattıkları video içeriklerinin paylaşılmasıyla döngüyü yeniden başlattıkları gözlemlenmiştir. Böylelikle influencer kullanımı ile yalnızca kanaat önderliği değil, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın da (e-womm) kullanıldığı görülmüştür. E-ticaret sitesinde AISAS modelinin tüm aşamalarının influencerlar ile sağlanmasının yeni pazarlama iletişimi uygulamalarından biri olduğu görülmektedir. Nitekim sosyal medya kullanımının yüksek olduğu hedef pazarlar için; müşterinin sitede zaman geçirmesini sağlamak, potansiyel müşteri toplamak (lead) ve influencerların takipçilerini siteye çekmek için etkili bir pazarlama iletişimi süreci tasarlandığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: AIDA Modeli, AISAS Modeli, Influencer Pazarlaması, E-Ticaret

Esgin, Y. (2022). *E-Ticaret Sitelerinde AISAS Modelinin Influencer Pazarlama İletişimi Ekseninde Kullanımı Üzerine Bir Vaka Analizi*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(5) ss: 137-151.

Geliş Tarihi: 24.03.2022
Kabul Tarihi: 09.05.2022
ISSN: 2757-7007

A CASE STUDY OF AISAS MODEL'S APPLICATION IN E-COMMERCE SITES ON THE AXIS OF INFLUENCER MARKETING COMMUNICATION

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim Esgin

Istanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi
ORCID: 0000-0003-1603-4216, yesgin@medipol.edu.tr

ABSTRACT

The AISAS model is seen to be integrated with influencer marketing communication in the purchase processes on the e-commerce site within the scope of digital marketing communication. According to the study findings, the sample e-commerce site drives its potential consumers to the purchase behavior through the development of influencer content under the heading of "videos." The AISAS model has been shown to be compatible with this practice. This model differs from the conventional AIDA model in that it contains "Search/Search" and "Share/Share" stages. Thus, the influencers who drive the user to the sale play an active role in the creation of the information / content that the consumer is seeking for and restart the cycle by sharing the video content they have made for the next potential buyer. Thus, it has been seen that influencers are used not only for opinion leadership but also word of mouth marketing (e-womm). It is seen that providing all stages of the AISAS model on the e-commerce site with influencers is one of the new marketing communication applications. Indeed, an effective promotional communication method is regarded to be built for target markets where social media usage is high, to guarantee that the consumer spends time on the site, to gather leads, and to draw the followers of influencers to the site.

Keywords: AIDA Model, AISAS Model, Influencer Marketing, E-Commerce

GİRİŞ

Pazar yeri olarak tanımlanan ürün portföyü geniş e-ticaret sitelerinde kullanıcının satın alma davranışlarına bakarak satın almaya yönlendirecek algoritma bazlı model ve strateji kurgulamanın son yıllarda daha da önemli hale geldiği görülmüştür. Öte yandan iletişim, reklam ve pazarlama için kullanılan model ve stratejiler konvansiyonel med-ya kullanımından dijital mecraya doğru evrilmektedir. Özellikle insan-bilgisayar etkileşiminin olduğu bir mecra da hedef kitle yeni uyarılarla birlikte yeni tepkiler de geliştirmeye başlamıştır. Bu sebeple sektör profesyonelleri de bu alanda daha fazla araştırma ve yatırım yaparak hedef kitle davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. İnternetin bir araç olarak günlük hayatta başta alışveriş, ürün/hizmet sorgulama, vb. ihtiyaçlar için kullanılmasıyla kullanıcılar öncelikle arama motorlarında ürün/hizmet sorgulama alışkanlığı geliştirmişlerdir. Alışlageldiği üzere herhangi bir ürünün/hizmetin iyi, kullanışlı, faydalı olup olmadığını anlamak için internette yer alan bilgilere ve bu ürünü/hizmeti satın almış kişilerin yorumları okunmaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve internette etkileşimin mümkün hale gelmesiyle artık kullanıcılar pasif bilgi alıcılarında aktif bilgi arayan/oluşturan profillere dönüşmüşlerdir. Özellikle belirsizlik durumlarında kullanıcıların diğer müşterilerin ürün/hizmet hakkında yazdığı yorumların oldukça yönlendirici olduğu görülmektedir. Bu sebeple birçok e-ticaret sitesi (amazon.com, trendyol.com, hepsiburada.com, vb.) ürün içeriklerinin en üstüne ürünlerin müşterilerden kaç yıldız aldığını, kaç puan aldığını eklemektedir. Aynı zamanda ise müşteri yorumlarına yer vermektedirler. Diğer bir deyişle günümüzde konvansiyonel reklam anlayışından farklı olarak ünlü kullanımının bir ürünü internette tanıtmak ya da hedef kitleyi satışa yönlendirmek için yeter-

li gelmediği anlaşılmaktadır. Karşılıklı etkileşimin olabildiği dijital mecralarda kullanıcılar kendileri gibi olan diğer müşterilerin yorumlarını merak etmekte ve buradan edindikleri iç görüye göre satın alma kararı verme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Nitekim ikna stratejilerinde “arkadaşlık-sevgi” olarak geçen benzer uygulamalar, müşterilerin “aynı benim gibi” diye düşündüğü diğer kullanıcılardan gelen yönlendirmelere daha açık hale geldiği görüşüne dayanmaktadır (Cialdini, 2014, s. 222). Örnek olarak, cildi kuruduğu için nemlendirici krem satın almak isteyen bir kadın profilin bir başka profil tarafından “Cildim kuru olduğu için bu kremi almıştım, şimdi ikinci kutuyu sipariş ediyorum. Yıllardır kullandığım kesinlikle en iyi krem. Keşke daha önce keşfetseydim.” şeklinde bir yorum tarafından etkilenmesi ve satın almaya yönelmesi mümkün gözükmektedir. Buradaki temel motivasyon ürün ihtiyacı olan profilin yorum yazan profili tıpkı “kendisi gibi” bu e-ticaret sitesinden alışveriş yapan benzer bir kişi olduğuna “güven” duymasıdır. Böylelikle ikna stratejisinin çalıştığı gözlemlenmektedir. Ancak yine de her ne kadar benzerlik olduğu düşünülse de kişilerin hiç tanımadıkları isimsiz ya da rumuzlu bir kişiden gelen yorumlardan daha fazla sosyal medyada gördükleri, takip ettikleri kişilerden gelen yorumlar sonucunda satın alma kararı vermeye eğilim göstermeleri daha olası gözükmektedir. Nitekim influencer pazarlama iletişimi olarak geçen bu strateji temelde aynı motivasyona dayanmaktadır. Kullanıcılar özellikle belirsizlik durumlarında hangi ürünün daha iyi olup olmadığından emin olmadıklarında satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce güvendikleri/sevdikleri kişilerin tavsiye ve yönlendirmelerine daha açık hale gelmektedirler. Bu aşamada temel motivasyonun “sevgi” olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta “ünlü kullanım” altında yatan temel prensip sosyal medyanın yaygınlaşması

ile influencer kullanımına dönüşmüştür. Ancak influencer pazarlamasının başarı sebeplerinden biri bu kişilerin hem “benim gibi” olması hem de “ünlü olması” olduğu görülmektedir. Bir stüdyoda ya da set ortamında değil kendi mutfağında çorba yaparken tencere tanıtımı yapan bir influencer reklamlarda oynayan ve reklam iş birliği olduğu açıkça bilinen bir aşçıdan doğru hedefleme ile kimi zaman daha fazla satın alma davranışına yönlendirmektedir. Nitekim Influencer Monetization 2021 araştırma sonuçlarına göre; Covid-19 pandemi sürecinin markalar tarafından influencer pazarlamasının daha fazla benimsenmesine yol açtığı görülmüştür. 2020’nin ilk yarısında bütçe kısıtlamaları ve stüdyo kapanışları geleneksel reklam üretimini kısıtladığı için pazarlamacıların influencer pazarlamasına yaptıkları yatırımlar artmıştır. Mart 2021 verilerine göre ise, Amerika Birleşik Devleti pazarında Instagram (%93) ve Instagram hikayelerinin (%87) influencer pazarlaması kullanımında ilk sırada yer aldıkları görülmüştür (Insider Intelligence, 2021). Bu bağlamda, bir e-ticaret sitesinin kendi platformu içerisinde yalnızca isimsiz kullanıcıların yaptıkları yorumların satışa yönlendirme ihtimalleri dışında sosyal medyada takipçisi fazla olan, sevilen influencerlar ile iş birliği yapmak istemesinin faydalı ve yeni bir model olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Cialdini, sevginin ikna ediciliğinden bahsederken, reklamcıların, politikacıların ve satıcıların kendilerini veya ürünlerini pozitif şeylerle ilişkilendirerek pozitifliği paylaşma yolunu aradıklarını ifade eder (Cialdini, 2014, s. 255). Bu açıdan bakıldığında bir e-ticaret sitesi üzerinden ürün satma sürecinde şirketin eğlenceyi, samimiyeti, pozitif duyguları çağrıştıran influencerlar üzerinden bir pazarlama iletişim süreci kurgulamasının sebebi anlaşılabilir. Diğer bir deyişle; potansiyel müşterilerin bir ürün/hizmet satın almak için arama motoru üzerinden araştırma yaptıkları

rı bir aşamadan, e-ticaret sitelerinde “benzer”lerin yorumlarını okuma evresine ve son olarak da sosyal medya influencerlarının ürün/hizmet ile ilgili yarattıkları site içinde video içeriklerinden bilgi alma aşamasına geçildiği görülmektedir. Burada müşterilerin “arama” alışkanlıklarının değiştiği/değiştirildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan influencer tarafından üretilen eğlenceli/samimi içeriğin bu ürüne ihtiyaç duyduğu düşünülen bir başka kişiyle paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle e-ticaret sitesinin potansiyel müşteri havuzunu geliştirdiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Nitekim araştırmamızda müşterilerin satın alma kararı verme aşamalarını ifade etmek için kullanılan AIDA modelinden internetin gelişmesi ile AISAS modeline geçişin nasıl gerçekleştiği ve e-ticaret sitelerinde “Ara” ve “Paylaş” özelliklerinin nasıl konumlandırıldığı bu bağlamda ele alınmaya çalışılmıştır.

1. AISAS MODELİ VE INFLUENCERLİK BAĞLAMINDA KULLANIMI

Dijital platformların yaygınlaşması tüketici beklentileri ve pazarlama ile-tişim modellerinin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede bu bölümde AIDA modelinin dijital ile-tişim süreçlerinde AISAS modeline dönüşümü ve Influencer Pazarlaması (Etkileyici Pazarlama) bağlamında nasıl kullanılabilceği hem kavramsal olarak hem de vaka analizi üzerinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

1.1. Pazarlama İletişiminde Influencer Pazarlaması

Sosyal medya kullanımının artmasıyla pazarlama alanında ortaya çıkan uygulamalardan birisi de Influencer Pazarlaması’dır. “Etkileyici Pazarlama”, “Fenomen Pazarlaması”, “Hatırlı Pazarlama” olarak da dilimize çevrilen bu pazarlama türünün sektörde ve uluslararası literatürde influencer pazarlaması

(Influencer Marketing) olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple çalışmamızda sosyal medya dahil yalnızca dijital platformlarda “etkileyici” olarak konumlanan ve bu bağlamda pazarlama faaliyetlerini niteleyen bir terim olarak “Influencer Pazarlaması” kullanımı tercih edilmiştir. Influencer (etkileyici) tanım olarak; “Birini/bir şeyi etkileyen bir kişi veya şey, özellikle bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyada tavsiye ederek etkileme yeteneğine sahip bir kişi” anlamını taşımaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, tarih yok). Influencerlar, takipçileri ve markalar arasında bir köprü görevi görerek hedef kitlelerini ürün ve hizmetlere yaklaştırebilir, belirli tüketim kalıplarına rehberlik edebilmektedirler. Influencerlar gönderileri aracılığıyla dört noktaya dayalı dijital etkileşimi teşvik etmektedirler. Bunlar; influencerlar (etkileyiciler), takipçiler, markalar ve diğer kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır (De Brito Silva, De Farias, Kovacs Grigg, & De Azevedo Barbosa, 2019, s. 4).

“Influencer Pazarlaması” terim olarak ilk kez 2008 yılında Brown ve Hyes tarafından aynı isimli kitapta kullanılmıştır. Alandaki ilk makale ise Freberg ve arkadaşları tarafından 2011 yılında yayımlanmıştır. Çalışmalarında influencerları; “bloglar, tweet’ler ve diğer sosyal medya uygulamaları aracılığıyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni tür bağımsız üçüncü taraf destekçileri” olarak tanımlamışlardır. Influencer pazarlaması; influencer-tüketici, influencer-marka ve marka-tüketici ilişkilerini içeren çok katmanlı ilişki olarak görülebilir. Özellikle, influencerlar, önceden kurdukları ilişki ve güvenden yararlanarak markanın mesajını takipçilerine iletirler. Bu nedenle, influencer-takipçi ilişkisinin yapı taşı güven olarak tanımlanmaktadır (Kim & Young Kim, 2021, s. 223).

Bir tüketici olarak yansıtılan influen-

cerlar, kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarını kamuoyuna bilgi iletmek için kullanmasına benzer şekilde, haberleri takipçilerine yaymak için sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar (Abhishek & Srivastava, 2021, s. 980). Bu bağlamda Katz ve Lazarsfeld’in kanaat önderliği tanımından farklılaşmaktadırlar. Bu sebeple influencerlar yeni bir kanaat önderliği kategorisi olarak tanımlanmakta ve sosyal medyada ünlüler ve arkadaşlar arasında bir konumda görülmektedirler (Belanche, V. Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021, s. 187). Nitekim Katz ve Lazarsfeld kanaat önderlerini “yakın çevrelerindeki diğer kişileri etkileme olasılığı olan bireyler” olarak tanımlamaktadır. Katz, kanaat önderlerinin üç ortak özellik ve davranışı olduğundan bahseder. Bunlar; belirli değerlerin kişileştirilmesi (kim olduğu); yetkinlik (kişinin bildiği); ve stratejik sosyal konum (kimin bildiği) olarak tanımlanmaktadır. Kim olduğu; kanaat önderinin özelliklerini ve değerlerini göstermektedir. Kişinin bildiği; kanaat önderlerinin belirli konulardaki uzmanlık düzeyine işaret ederken, kimin bildiği ise; sosyal ağlarının boyutuna ve alanındaki liderliğine değer verenlerin sayısını ifade etmektedir (Katz & Lazarsfeld’ den akt. Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, s. 593). Bu çerçevede her iki kavramın, mesajı hedef kitleye iletmeye aracılık etme ve güven verme yönünden benzerlik gösterse de kullandıkları kanal ve etki alanı açısından farklılaştığı görülmektedir.

Influencer pazarlaması literatürde doğal reklam (native advertising) başlığı altında da tartışılmaktadır. Doğal reklam; reklamın, içeriğe okuyucuya fark ettirmeden yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mediacat, 2017). Çünkü bireyler, eğlence ve editoryal içerik akışı içerisinde reklam/tanıtım motifleri beklemezler (Hackley’den akt. Holiday, L. Densley, & S. Norman, 2020, s. 2). Bu sebeple pazarlama profesyonelleri tanıdık bir reklam (ikna ve satış öğeleri

içeren) formatından uzak durarak buna uygun bir strateji oluştururlar. Bir diğer açıdan, influencer pazarlaması, etkileşimlerin daha fazla içerik odaklı olması dışında, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki ünlülerin reklam yapmasına (celebrity endorsement) benzemektedir (Lou ve Kim'den akt. Masuda, Han, & Lee, 2022, s. 2). Ancak Parasosyal Etkileşim Teorisi bağlamında aradaki farkı Belanche şu şekilde açıklamaktadır; "Geleneksel yaklaşım, öncelikle takipçilerin ünlülerin mesajlarına cevap veremediği tek yönlü yayın iletişimine dayanmaktadır. Buna karşılık, influencerlar yorumlar ve yanıtlar gibi sınırlı iki yönlü iletişim yoluyla takipçileriyle parasosyal etkileşimi oluşturur. Bu hala parasosyal etkileşim olarak kabul edilir, çünkü iki yönlü iletişim sınırlıdır ve gerçek bir sosyal ilişkide olduğu gibi kapsamlı veya derin bir şekilde gerçekleşmez." (Masuda, Han, & Lee, 2022, s. 2). Bir medya kişiliğiyle hayali dostluk duygusunu ifade eden Parasosyal Etkileşim Teorisi influencerlar ve izleyicileri arasında gelişen yakın ilişkileri açıklamak için de kullanılmaktadır (Wenger ve Yüksel & Labrecque'den akt. Delbaere, Michael, & J. Phillips, 2020, s. 2). Tutum benzerliği (homofili) ve çekicilik algıları yüksek olduğunda, takipçiler tarafından parasosyal etkileşim açısından güçlü duygular hissedildiği görülmüştür. Burada tutum benzerliği iki kişinin benzer ilgi alanlarına ve kişisel değerlere dayalı olarak arkadaş olma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Çekicilik ise hem fiziksel hem de sosyal çekiciliği ifade etmektedir (Lee ve Watkins'den akt. Delbaere, Michael, & J. Phillips, 2020, s. 2). Ayrıca parasosyal etkileşim kapsamında yapılan çalışmalarda, "karakterlerin izleyiciler için bir danışman ya da model de olabildiği görülmüştür. İzleyiciler karakterleri bilginin önemli bir kaynağı olarak görme ve onların sosyal durumlardaki tutum ve davranışlarından etkilenme eğiliminde" oldukları ortaya koyulmuştur (Perse ve Rubin'den akt. Durak Batıgün & Büyükşahin Sunal, 2017, s. 53). Bu

çerçevede çalışmamızda ele aldığımız "influencer" kavramı pazarlama iletişimi bağlamında dijital platformlarda takipçilerini ve/veya izleyicilerini "etkileyen / etkileyici" olarak ele alınmıştır.

Yapılan bir araştırmaya göre ise pazarlamacıların %93'ünün kampanyalarında influencer pazarlamasını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda influencer pazarlaması günümüzde önemli bir reklam stratejisi olarak kabul edilmektedir. Burada markalar için ana amaç; pazarı bir bütün olarak hedeflemek yerine, maksimum dönüş elde edebilecekleri kişilere ulaşmaktır (Santora, 2022). Bu sebeple influencerların paylaştıkları içeriklerin satışa dönmesi kendileri için bir başarı ölçüm aracıdır. Markanın hedef kitlesi ile influencerın hedef kitlesi aynı olduğu zaman markalar için hedefli reklam yapmak yatırım dönüşü (return of investment) açısından oldukça karlıdır. Nitekim yapılan bir başka araştırmaya göre (Nielsen C. Solutions, 2018, s. 44); influencer pazarlaması, diğer geleneksel reklam kanallarına kıyasla 11 kat daha fazla yatırım getirisi sağlayabilmektedir. Influencer reklam harcamalarından elde edilen yatırım dönüşünün (return of investment) geleneksel reklam harcamaya dönüşlerine göre daha fazla gelir üretmesi bu alanda yapılacak araştırma ve uygulamaların yanı sıra pazarın da önümüzdeki yıllarda genişleyeceğine işaret etmektedir.

1.2. AISAS Modeli

Geleneksel olarak AIDA Modeli, kişisel satışın nasıl çalıştığını açıklamak amacıyla 1898'de St. Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir. Model, bir satış elemanının satış elde etmek için potansiyel bir müşteriyi yönlendirmesi gereken süreci tanımlamaktadır. Dikkat (attention), İlgi (interest), Arzu (desire) ve Hareket (action) aşamaları doğrusal bir hiyerarşi oluşturmaktadır (Doyle, 2011). AIDA modeli, diğer ürün ve hizmetlere uygulandığı gibi internet hizmetlerine de uygulanabilmektedir (Ashcroft

ve Hoey'den aktaran Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, s. 265). Örnek olarak, tatile çıkmayı planlayan bir kişinin yolda gördüğü bir otel reklamı dikkatini çekecektir. Eğer reklamını gördüğü otel kendi gitmek istediği tatil bölgesinde ve bütçe aralığında ise ilgi duyacaktır. Modele göre bu aşamada kişinin arzu duymasını sağlayacak bir aşama yine reklamın kendi ikna ediciliği içerisinde konumlandırılmaktadır. Kişi eğer arzu aşamasını geçerse rezervasyon yapmak için oteli arayacaktır, böylelikle satın alma davranışı gerçekleşecek ve beklenen hareket tamamlanmış olacaktır. Öte yandan günümüzde internetin sağladığı imkanlar ve dijital platformların gelişmesi ile bir satın alma davranışı bu şekilde gerçekleşmemektedir. Bu durumda bahsettiğimiz örnekte satın alma sürecine yeni aşamalar eklenmiştir. Tatile çıkmaya karar veren kişinin dikkatini bir otel reklamı çeker (Reklam; televizyon, billboard, gazete, dergi, internet, sosyal medya gibi farklı kanallarda olabilir.). Eğer içerik kişinin ilgisini çekerse, benzer bir arayışa sahipse, kişi bu otel ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isteyecektir. Bu sebeple, internet aracılığıyla hem otel hakkında bilgi arayacak, hem de müşteri yorumlarını görmek isteyecektir. Eğer kişi bu aşamada satın alma kararı verirse, diğer bir deyişle beklenen "hareket" gerçekleşirse kişi otele gidecektir. Özellikle sosyal medyanın doğuşu ve günlük hayata entegrasyonu ile birlikte kişinin gittiği otel ile ilgili sosyal medyada bilgi paylaşacağı, fotoğraf yükleyeceği, yer bildiriminde bulunacağı ya da rezervasyon yaptığı sitede yer alan otel sayfasının altında kendi yorumlarını paylaşacak olması günümüzde müşterilerden beklenen davranışlardır. Bu durumda AIDA modelinin bu süreci tam olarak kapsamadığı görülmektedir. Nitekim literatürde AIDA modelinden sonra benzer şekilde türetilen farklı modellerin de olduğu görülmektedir (NAIDA, NAISDAS, AIDMA, vb.). Elbette modele müşteri satın alma bilişsel süreçleri ile

ilgili farklı aşamalar eklenebilir, ancak modelin dijital iletişimin yaygınlaşması ile bilişsel dönüşümü de ifade eden bir çerçevede ele alınması gerektiğini düşünmekteyiz. Diğer bir deyişle, internetin sağladığı olanakların günlük hayata girmesi ile kullanıcıların karar verme süreçlerinin ve satın alma davranış süreçlerinin de değiştiği görülmektedir. Bu sebeple, Japonya'da Dentsu (2008) isimli bir reklam ajansı tüketici karar verme davranışını tanımlarken AIDA modelini bir adım daha ileriye taşıyarak dijital çağın dönüşümlerine uyarlayarak AISAS modelini ortaya koymuştur. Bu model, dijital çağın mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulmuş olup, internetin etkileşimli doğası gereği, tüketicinin internet üzerindeki davranışını / aktivitesini daha iyi açıklamaktadır (Wei & Lu'dan aktaran Javed, Rashidin, & Xiao, 2021, s. 5). Çünkü müşterilerin öncelikle arama motorları, çevrimiçi forumlar ya da sosyal medya aracılığıyla referans araştırması yapması nedeniyle önceki modellerin internet çağında tam olarak uygulanabilir olmadığı ortaya çıkmıştır. Müşteriler sorularını sormakta ve öneriler şeklinde cevaplar beklemektedirler. Bu sebeple, internet çağının tüketici davranışını tanımlamak için doğru modelin AISAS olduğu düşünülmektedir (Pelawi & Aprilia, 2019). AISAS modelinde AIDA modelinden farklı olarak "Search/Ara" ve "Share/Paylaş" aşamaları eklenmiştir. Nitekim bilişsel aşama ("dikkat" aşaması) her iki modelde de aynı olup, etkiel aşamada AIDA modelinde "arzu" bulunmadığı görülmektedir. Davranışsal aşama ise AIDA modelinde "hareket" ile başlarken, AISAS'da "ara" ile başlamakta olup, "hareket" ve "paylaş" olarak devam etmektedir (Bkz Tablo 1.). AISAS temel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır (Xue, Shen, Morrison, & Kuo, 2021, s. 4):

"AISAS modelinin temel farkı tüketicilerin pasif alıcılardan aktif bilgi arayanlara uyum sağlamalarını sağlayan internetin itici gücünde yatmaktadır. Aramaları tamamladığında, tüketiciler satın alma yapmak için

“harekete geçer”. Ürünleri veya hizmetleri kullandıktan sonra, ilk elden kullanıcı deneyimlerini eWoM şeklinde başkalarıyla “paylaşmaya” başlarlar. eWoM’un ortaya çıkışı, yalnızca potansiyel tüketiciler için bir bilgi kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda bir sonraki dikkat ve araştırma turunu da başlatır.”

Tanımlamada işaret edildiği gibi müşteriler bu model çerçevesinde pasif değil “bilgiyi arayan aktif aktörlere” dönüşmüşlerdir. Çünkü internetin bilgiye erişim için sağladığı araştırma alanı müşterinin tek bir reklamda tek taraflı iletişim ile alabileceği bilgiden çok daha tatmin edicidir. Özellikle günümüzde satın alma öncesi internette araştırma yapmak oldukça yaygınlaştırmıştır. Pera-kende sektörü dahil raf önünde ürün almadan önce özellikle akıllı telefonlar üzerinden müşteriler ürün ile ilgili internette ek bilgi arayışında bulunmaktadır. Bu sebeple dikkat ve ilgi çeken bir ürün reklamı sonrasında müşterinin internette “arama” aşamasına geçeceği görülmektedir. Reklam verenlerin özellikle bu aşamada dijital görünürlüklerinin de yönetilmesi gerektiği, müşterinin hangi mecradan gelirse gelsin (gazete, dergi, radyo, billboard, vb.) sonunda internette “ara” tuşuna basacağı anlaşılmaktadır. Böylelikle AIDA modelinden farklı olarak müşteride davranışsal aşamanın “hareket” ile değil, “ara” ile tetiklendiği görülmektedir.

Tablo 1. AIDA-AISAS Modellerinin Karşılaştırılması
Kaynak: (Pelawi & Aprilia, 2019, s. 605)

Aşama	AIDA Modeli	AISAS Modeli
Bilişsel	Dikkat	Dikkat
Etkisel	İlgi	İlgi
	Arzu	
Davranışsal	Hareket	Ara
		Hareket
		Paylaş

1.2.1. AISAS Modelinin Influencerlık Bağlamında Kullanımı

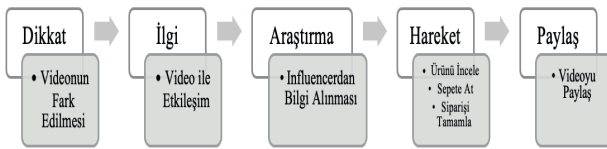
AISAS modeline göre; müşteri satın alma davranışı gerçekleştiikten sonra müşteri “Paylaş” adımına geçecektir. Bu

adımda müşteri paylaşma eylemini yalnızca yüz yüze değil aynı zamanda internet üzerinden forumlar, bloglar, sosyal medya hesapları gibi pek çok farklı hesaplar aracılığı ile gerçekleştirebilir. Nitekim günümüzde ağızdan ağıza pazarlama dijital platformlar sayesinde hem etki alanını hem de etkilediği kişi sayısını artırmaktadır. E-WoM olarak da kullanılan bu kavramın (Xue , Shen, Morrison, & Kuo, 2021, s. 4) internette ürün/hizmetlerle ilgili bilgi arayan potansiyel müşteriler açısından da oldukça faydalı olduğu görülmektedir. Nitekim günümüzde Instagram’da ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler fotoğraf şeklinde bulunabilmektedir. Fotoğraflar reklam değillerdir, ancak arkadaşlar veya Instagram’da takip edilen kişiler tarafından paylaşılmaktadır ve duygu içerdikleri için takipçileri üzerinde büyük etkileri vardır (Javed, Rashidin, & Xiao, 2021, s. 6). Bu sebeple modelin son aşaması olan “paylaş” adımında kullanıcıların deneyimledikleri ürün/hizmet hakkında paylaştıkları içeriklere her zaman bir başka potansiyel müşteri maruz kalmaktadır. Potansiyel müşterinin dikkatini çeken bu içerik ise yeni bir AISAS döngüsünü başlatmaktadır. Paylaş adımı Instagram gibi sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanan bir ürün/hizmet videosu açısından ele alındığında, paylaşılan içerik öncelikle takipçinin dikkatini çekmektedir (Dikkat). Eğer içerik ile uyumlu bir ürün/hizmet satın alma eğilimi var ise içerik takipçinin ilgisini çeker (İlgi). Bu aşamada daha fazla bilgi edinmek isteyen takipçi video içeriğini izleyerek kendisine bilgiyi aktaran kişiden ürün/hizmet ile ilgili bilgi alır (Ara). Eğer bu kişi kendi sosyal çevresinden değilse ve kişinin sosyal medya hesabını kendisini sevdiği için takip ediyorsa ticari ve dijital pazarlama bağlamında bu kişi bir influencer (etkileyici) olarak nitelendirilir. Influencer pazarlaması AISAS modelinin bu aşamasında devreye girmektedir. Bu aşamada influencerdan aldığı bilgi sonucunda takipçi satın alma davranışını

gerçekleştirir (Hareket). Son aşamada ise kendi deneyimini/video içeriğini yine kendi çevresi ile paylaşarak (Paylaş) bir başka kişinin dikkatini çeker. Nitekim sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan içeriklerin takipçiler üzerinde yarattığı satın alma etkisi sebebiyle “Influencer Pazarlaması” giderek daha fazla marka tarafından bir pazarlama yöntemi olarak tercih edilmektedir.

Çalışmamız kapsamında ele aldığımız e-ticaret sitesi mobil ara yüzünde bir pazarlama stratejisi olarak influencerları kullanmaktadır. Bu strateji, AISAS modelinin son aşaması olan “paylaş” adımının tıpkı bir sosyal medya hesabında içerik üretiliyormuş gibi sürecin taklit edilerek gösterimine dayanmaktadır. Ancak burada süreç pazar yerinin içerisinde işletildiği için müşterinin platform dışına çıkarak ürün ile ilgili arama yapması istenilmez. Bu sebeple influencer tarafından üretilen içerik videosunun hem dikkat çekici hem müşteri ile ilgili içerik gösterilerek ilgi çekici, hem ürün ile ilgili bilgi sağlayarak arama adımını karşılayıcı ve satın almanın gerçekleşmesinden bağımsız olarak paylaşmaya değer bir içerik yaratıldığı görülmektedir. Bu bağlamda modelin e-ticaret sitelerinde kullanılan yeni bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Şekil 1. AISAS Modeline Göre Örneklem E-Ticaret Sitesinde (trendyol.com) Influencer Pazarlama Aşamaları



Süreç bu bağlamda ele alındığında e-ticaret sitelerinde site ziyaretçilerini satışa yönlendirmek için influencer kullanımının AISAS modeli çerçevesinde yenilikçi bir uygulama olduğu görülmektedir. Böylelikle kullanıcı farklı bir web sitesi ya da arama motoruna geçiş yapmak

zorunda kalmadan “dikkat” aşamasından, “paylaş” aşamasına kadar getirilmektedir. Bir e-ticaret sitesinde ürünleri inceleyen bir müşteri influencer videosunu fark eder, ilgisini çekerse videoyu izler ve bu şekilde ürün ile ilgili ürün bilgilendirme sayfasında yazan içerikten çok daha fazlasını öğrenir, satın alma gerçekleşir ve video içeriğini ilgilenebileceğini düşündüğü bir başka kişiye gönderir (Bkz Şekil 1.). Böylelikle ihtiyaç duyulan bilgi influencer yoluyla “güvenilen ve/veya sevilen” kaynaktan karşılanır. Bubağlamda modelde göre kullanıcı ilgi duyma aşamasına geçtiğinde araştırma aşamasına da geçmiş bulunmaktadır. Ürünün iyi/kötü yanlarını, nasıl kullanabileceğini influencerdan bilgi alarak öğrenmektedir. Bu şekilde AISAS modeli, influencer pazarlaması çerçevesinde e-ticaret sitesi üzerinden müşteri satın alma davranışı bağlamında gerçekleşmiş olur.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada; örneklem e-ticaret sitesinde AISAS modelinin influencer pazarlama iletişimi bağlamında kullanımı incelenmiştir. Araştırmanın amacı; müşterilerin satın alma süreçlerini bilişsel, etkisel ve davranışsal olarak açıklayan geleneksel AIDA modelinin dijital etkileşimin olduğu bir e-ticaret sitesinde AISAS modeline nasıl dönüştüğünü incelemektir. Öte yandan AISAS kullanımı hakkında literatüre katkı sağlayarak sektörel kullanımının model olarak ortaya koyulması hedeflenmiştir. Araştırmada yöntem olarak Tanımlayıcı Durum Çalışması kullanılmıştır. Özellikle okuyucunun bir program ya da durum hakkında az bilgisi olduğu vakalarda benzer başka verileri yorumlamaya yardımcı olması amacıyla kullanılması sebebiyle (Datta, 1990) bu yöntem tercih edilmiştir. Çalışmada örneklem e-ticaret sitesi olarak ise Trendyol seçilmiştir. Örneklem olarak Trendyol’un seçilmesinin sebebi; 2021 verilerine göre; 25,6 milyonluk aktif müşteri sayısı (Trendyol,

2022) ve %27'lik pazar payı (Tezcan, 2021) ile Türkiye'de e-ticaret pazarında ilk sırada yer alması ve Instagram'da paylaşım yapan influencerlarla iş ortaklığı gerçekleştirerek "videolar" başlığı ile pazarlama iletişimi kapsamında kendi kategorilerinde yeni bir uygulamayı hayata geçirmiş olmalarından dolayıdır. Çalışmamız Trendyol'un mobil sitesinde influencer pazarlaması kapsamındaki iletişim faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın gözlem aralığı 20 Mart-20 Nisan 2022 olup mobil uygulamalarında ana sayfada "Videolar" başlığı altında yer alan influencer pazarlama iletişimi aktiviteleri incelenmiştir. Araştırmada, influencerların gerçek isimleri doğabilecek çıkar çatışmaları ihtimalini önlemek amacıyla kullanılmamış olup, Kadın A, Erkek B şeklinde ifade edilmiştir.

3. TRENDYOL ÜZERİNE BİR DURUM ANALİZİ

Mobil uygulama altında yer alan "Video" bölümünde Trendyol'un iş birliği yaptığı influencer videolarına Instagram Reels videoları tasarımı ile yer verilmiştir. Video ön izlemelerinde "Kadın A ile Büyük Bahar Kampanyası", "Erkek B ile Spor için Kıyafetler", "Kadın C - Saç Bakımım", "Kadın D - Favori Jeanlerim", vb. farklı başlıklar kullanılmıştır. Her videonun sol alt köşesinde ise izlenme sayılarına yer verilmiştir. Video uzunluklarının ise içeriğe göre farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca her influencerın ne zaman paylaşım yaptığı, diğer bir deyişle güncelliği de belirtilmektedir. Sağ bölümde yer alan "Koleksiyonu Gör" sayfası tıkladığında ise influencerın kendi hesabında yer alan ürün koleksiyonuna geçiş yapılmaktadır. Videoların alt bölümünde açılan alanda ise influencerın bahsettiği ürünler fotoğraf ve fiyatları ile gösterilmektedir. Kullanıcı bu fotoğraflardan birini tıkladığında ürün sayfasına gitmekte ve ürünü inceleyerek sipariş verebilmektedir.

AIDA modeline göre kullanıcı satın alma

aşamalarında ilerlerken potansiyel müşteri sırasıyla; dikkat, ilgi, istek ve hareket aşamalarından geçmelidir. Örneklem olarak seçilen e-ticaret sitesinin ana sayfasını bu bağlamda incelediğimizde ilk olarak ana sayfa kullanıcı akışında; potansiyel müşterinin "dikkat" inin "Videolar" başlığı ile çekildiği görülmektedir. Nitekim video önizleme bölümü tasarım olarak alt ve üst alanlardan Instagram Reels tasarımları kullanılarak ayrıştırılmaktadır. Bu sebeple kullanıcı için alt ve üst alanda yer alan promosyon bannerlarından farklı olarak sayfa akışını durdurucu (thumb stopper) hale getirdiği ve bu alanın ayrışarak dikkat çektiği gözlenmiştir. Bu bölümde kullanıcının karşısına sağa doğru kaydırıldığı toplam 10 adet video görseli çıkmaktadır. Profil için "İlgi çekici" olduğu düşünülen videolar ise serinin en başında yer almaktadır. Özellikle ünlü isimlerle yapılan kampanyaların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu şekilde video önizleme görseli hedeflenen profilin "ilgisini" çekmektedir. Bu adımda hedeflenen profilin ilgisini çekebilmek için, profil ile uyumlu ve satın alma alışkanlıkları ile benzer önizlemelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Örnek olarak; kadın profili için daha önceki ara-malarla uyumlu "yazlık, elbise" ya da "mutfak araç-gereçleri" gösterimi video önizlemesinde en başta yer almaktadır. Bu sayede kullanıcı için "İlgi" adınının oluşturulduğu görülmektedir. Bir sonraki adımda ise kullanıcı videoyu izledikten sonra ilgilendiği ürün ile ilgili "satın alma arzusu" duymalıdır. Bu aşamanın influencerların ürettiği içerik kalitesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin ürün satın alma arzusu duyması için ikna sürecinin video izleme aşamasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Çünkü hedef kitle ürünü satın almak için bir arzu duymazsa videodan çıkacak ve ilerleme duracaktır. Eğer satın almak isterse ürünü incelemek için videonun altında yer alan ürün görseline tıklayarak incelemeye başlayacaktır. Böy-

lelikle bu aşamada “Arzu” duymanın gerçekleştiği görülmüş olur. Bir sonraki aşamada ise kullanıcının karşısına ürün görseli, ürün değerlendirme puanı, like (beğenilme) adeti, ürün fiyatı ve sağ alt köşede “sepete ekle” yazısı çıkmaktadır. Bu adımda kullanıcı “hareket”e geçerek ürünü satın almaktadır. Böylelikle AIDA modeli tamamlanır. Ancak geleneksel AIDA modelinden farklı olarak, incelenen bulgulara göre, dijital platformlar üzerinden kullanıcı davranış tasarımı sürecinde bu model yeterli gelmemektedir. Bu sebeple AISAS “Search/Ara” ve “Share/Paylaş” adımlarının örneklem e-ticaret sitesinin satın alma süreçlerine entegre olduğu görülmektedir.

AISAS modeline göre kullanıcı “dikkat” ve “ilgi” aşamasını geçtikten sonra ürün ile ilgili daha fazla bilgi almak için “search” yani araştırma bölümüne geçmektedir. Bu bağlamda “video” bölümünde yer alan influencerlar kullanıcı için ürün ile ilgili “içerik” oluşturarak daha fazla bilgi almalarını sağlamaktadırlar. Influencerların kategoriye göre; ürünlerin nasıl kullanıldığını, ne zaman kullanıldığını, üzerlerinde nasıl durduğunu, nasıl kombin yapılabileceğini, ürün ile hangi yemeklerin yapılabileceğini, nasıl dekorasyon yapılabileceğini, bakım ürünlerinin nasıl kullandıklarını, vb. farklı başlıklar altında bilgi içeriği yarattıkları görülmüştür. Videolar kaydedilmekte olup, paylaşım tarihi de sol alt köşede belirtilmektedir. Böylelikle kullanıcılar web sitesine girdikleri zaman ürün ile ilgili ek bilgileri, platform dışında aramak zorunda kalmadan, ürünü deneyimleyen bir influencer dan alabilmektedirler. Bu bağlamda kullanıcı için “search/ara” adımı aldığı bilgiler doğrultusunda tatmin edici olduğu takdirde bir sonraki aşama olan “hareket”, yani satın alma aşamasına geçilmiş olur. Bu aşamada kullanıcıya ürünü sepete eklemeyen önce; diğer kullanıcı yorumları, fotoğraflı ürün yorumları, ürün puanlamaları, satıcı-müşteri soru cevapları da gösterilmektedir. Diğer bir

deyişle, ürün ile ilgili Search/Ara aşamasının karşılığı olan bilgi havuzu son adım olan satın alma aşamasından önce yazılı olarak da oluşturulmuştur.

Öte yandan bu aşamada kullanıcının ürün ile ilgili bir influencer videosu izlerken iki seçeneği bulunduğu görülmektedir. Aynı döngüyü başlatmak üzere kullanıcı bir başka kişiye beğendiği ürünün linkini gönderebilir ya da ürünü incelemeye devam ederek son aşama olan satın almaya geçebilir. Videoların sağ üst bölümüne paylaşım linki konulduğu görülmüştür. Böylelikle kullanıcının anlık mesajlaşma uygulamaları, sosyal medya uygulamaları, e-posta ya da SMS aracılığı ile paylaşım yapmasına olanak verilmiştir. Diğer bir deyişle, bu aşamanın lead toplama aşaması olduğu (potansiyel müşteri toplama) ve kullanıcının paylaşım yapmasına olanak vererek AISAS’ın son aşaması olan “share” bölümünün de e-ticaret sitesi tarafından aktif edildiği görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; örneklem e-ticaret sitesinin kullanıcılarını satın alma davranışına “videolar” başlığı altında influencer içerik üretimi ile yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Bu sürecin AISAS modeli ile tutarlı olduğu görülmüştür. AIDA modelinden farklı olarak; “Search/Ara” ve “Share/Paylaş” adımlarında kullanıcıyı satışa yönlendiren içerikte aktif rol aldıkları ve bir sonraki müşteri için “dikkat”i (attention) yeniden oluşturan döngüyü başlattıkları görülmektedir. Böylelikle influencer kullanımı ile kanaat önderliği yapılmasının yanı sıra, ağızdan ağıza pazarlamanın da (e-word of mouth) kullanıldığı görülmüştür.

Sosyal medyada markaların influencerla iş birliği yapmasından farklı olarak, bir e-ticaret sitesinde ürüne olan “dikkat”in influencerların platform için ürettikleri videolar ile sağlanması yeni bir uygulamadır. Nitekim influencer pazarlama

ile-tişimine e-ticaret sitesinde yer verilmesi kullanıcı nezdinde influencerların satışa etki oranlarının da yüksekliğini göstermektedir. Bu bağlamda e-ticaret sitelerinin influencerla ortaklık yaparak ikna stratejileri bağlamında “arkadaşlık-sevgi” stratejisini uyguladığı görülmektedir. Çünkü insanlar sevdikleri kişilerden gelen taleplere “evet” demeye daha fazla eğilimli olurlar (Cialdini, 2014, s. 212), ve bu rıza üretiminin özellikle satış sürecinde şirketler için ticari bir değeri vardır. Öte yandan AISAS modelini çalıştıran bir e-ticaret şirketi için hedef kitle segmentasyonu yaparak, her ürün için doğru influencer profili ile hedef kitle ile iletişim kurmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu uygulamanın ülkelere ve hedef pazara göre ikna edicilik açısından farklılık gösterebileceği düşünülse de özellikle sosyal medya kullanımının yüksek olduğu pazarlarda etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Öte yandan her ne kadar kullanıcının “ilgi”si ürün bağlamında değerlendirilse de platformun bir pazar yeri olarak rakiplerinin olduğu ve site ziyaretçilerinin sayfada kalma sürelerinin satın alma oranlarını etkileyeceği de düşünülmelidir. Bu bağlamda influencer videoları, yalnızca daha fazla ürün satmak için değil, aynı zamanda e-ticaret sitesine ilgiyi artırmak, rakipler arasında ayrışmak, influencerların hayranlarını siteye yönlendirmek ve içeriklerin izlenmesini sağlayarak trafik sağlaması açısından da önemlidir. Nitekim hedefli olarak kurgulanmış içerik gösterimi, doğru müşteriye ilgili içeriği göstermesiyle satışa dönme oranlarını artıracaktır. Mutfak gereçleri aramış bir erkek profile, influencer bir aşçının video içeriklerini göstermek ya da bakım ürünleri aramış bir kadın profile güzellik sırlarını paylaşan bir influencer içeriği göstermek elbette kullanıcının ilgisini canlı tutacaktır.

Bireyler özellikle kendileri için belirsiz

olan durumlarda ne yapacaklarını belirlemek için “diğerlerinin” davranışlarına bakmaktadırlar. İkna stratejilerinde “toplumsal kanıt” olarak geçen bu strateji dijital pazarlamada da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Esgin, 2018, s. 38). Bu bağlamda kullanıcılar bir ürünün iyi olup olmadığını, ya da para vermeye değer olup olmadığını, hangi bedenin kendisi için daha doğru olacağına karar veremedikleri zaman başkalarına danışma ihtiyacı duyarlar. Nitekim günümüzde e-ticaret sitelerinde sıklıkla karşılaşılan müşteri yorumlarının/ürün puanlamalarının sayfa eklenmesinin temel sebebi müşteriler için ikna edici bu bilgi havuzunun oluşturulmasıdır. Bu sebeple kullanıcılar e-ticaret sitesinde ilgi duydukları ürün ile ilgili bilgi almak istediklerinde güvendikleri/sevdikleri bir influencerı izlemeleri faydalı gözükmektedir. Böylelikle “Search/Ara” adımı için elde edilmek istenen bilgiler hızlı, güvenilir ve zahmetsizce elde edilmiş olur. Kullanıcının ürün ile ilgili platform dışında arama yaparak daha sonra geri gelmeme ihtimalinin de bu şekilde azaltılabileceği anlaşılmaktadır.

Kullanıcı ilk üç adımı geçtikten sonra “hareket” adımı artık istenen sepete ekleme davranışını gerçekleştirir. Ancak bu adım sitenin yazılım alt yapısına bağlı olarak her zaman satışa dönüşmeyebilir. Sepete eklemek satışın garantisidir. Kullanıcı ödeme ekranında zorluk yaşadığı için satın almayabilir ya da işlemlerde karmaşık bir süreç ya da kendisini tatmin etmeyen bir sorunla karşılaşabilir. Bu sebeple her ne kadar araştırma kapsamımızda olmasa da e-ticaret sitelerinin ödeme aşamasında çok fazla çıkış yaşanıyorsa kullanıcı testleri ile (user acceptance test) sorunların giderilmesi gerekmektedir. Öte yandan bu adımda satın alma kadar önemli bir aşama ise kullanıcının ürünü başkaları ile paylaşma adımıdır. Bu bağlamda örneklem sitesinin her adımda kullanıcıya bu olanağı sağlaması önemlidir. Çünkü

bu şekilde “Share/Paylaş” adımı gerçekleştirilmekte ve bir başka kullanıcı için AISAS döngüsü yeniden başlatılmaktadır. Üstelik burada ürünü paylaşan kişinin kanaat liderliği etkisi satın alma ve güvenme ihtimalini de artıracaktır.

Örnekleme olarak ele alınan e-ticaret sitesinde “Search/Ara” adımına karşılık gelen arama sonuçlarının influencerlar tarafından üretilen video içerikleri olduğu görülmektedir. Oysa bir ürün satın alınmak istendiğinde dijital bir alışkanlık olarak ilk yapılan adım arama motorlarına ürünün ismini yazmaktır. Ancak satın alma bir pazar yeri içerisinde gerçekleşecekse, samimi bir dille, arkadaşça anlatılan bir ürün videosu kullanıcının işini kolaylaştırarak bilgi edinmesini sağlayacaktır. Özellikle sevdiği/güvendiği bir influencardan bu bilgiyi almak aynı zamanda kullanıcı nezdinde duygusal bir deneyimi tetikleyecektir. Öte yandan kullanıcıların sevdiği influencerları sürekli ürün reklamı yaparken görmesi bir süre sonra inandırıcılığın yitirilmesine yol açabilir. Bu sebeple, kendi kişisel marka çatısı altında hedef kitle ilişkilerini yöneten influencerların itibarlarının kalıcılığı da tanıtıtları ürünlerin kalitesi ve beklentiyi karşılama ile paralel olacağı düşünülmektedir. Öte yandan “Share/Paylaş” adımının influencer etki alanını da pazar yerindeki ürün hedef kitleleri kadar büyütebileceği de göz önüne alınmalıdır. Kendi sosyal medya hesaplarında erişemeyecekleri hedef kitlelere bu şekilde erişebilme fırsatı yakalamaktadırlar. Bu açıdan ürün/marka, e-ticaret sitesi ve influencer kazanımları AISAS modelinin sürece uyumu bağlamında değerlendirildiğinde influencer pazarlamasının e-ticaret siteleri için daha fazla önem kazanacağı, geleneksel ünlü-marka iş birliklerinin yerini pazar yeri olarak tanımlanan e-ticaret sitelerinde, daha fazla influencer-ürün/marka iş birliklerine bırakabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the Influence of Influencer Marketing: A Bibliometric Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979-1003. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>
- Belanche, D., V. Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, s. 186-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.
- Cialdini, R. B. (2014). *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: Mediacat.
- Datta, L. (1990). Case Study Evaluations. Nisan 27, 2022 tarihinde GAO: .gao.gov. <https://www.gao.gov/assets/pemd-10.1.9.pdf>, (05 Mart 2021). adresinden alındı
- De Brito Silva, M., De Farias, S., Kovacs Grigg, M., & De Azevedo Barbosa, M. (2019, Eylül 20). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 1533-2675. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Delbaere, M., Michael, B., & J. Phillips, B. (2020). Social Media Influencers: A route to Brand Engagement for Their Followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Doyle, C. (2011). Oxford Reference. Overview AIDA. Nisan 18, 2022 tarihinde <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783> adresinden alındı
- Durak Batıgün , A., & Büyükşahin Sunal, A. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Esgin, Y. (2018). *İkna Teknolojileri*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2014). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the. *Global Conference on Business & Social Science-2014*. 172, s. 262-269. Kuala Lumpur: Procedia - Social and Behavioral Sciences. Nisan 20, 2022 tarihinde alındı
- Holiday, S., L. Densley, R., & S. Norman, M. (2020, Eylül 29). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 236-257. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1782790>
- Insider Intelligence. (2021, Mayıs 17). Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021. Mayıs 02, 2022 tarihinde Business Insider : <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5> adresinden alındı
- Javed, S., Rashidin, S., & Xiao, Y. (2021, Eylül 02). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. doi:10.1080/1331677X.2021.1960578

- Kim, D., & Young Kim, H. (2021, Eylül). Trust me, Trust me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mediacat. (2017, Aralık 21). 7 Adımda Native Advertising. Ağustos 17, 2022 tarihinde Mediacat: <https://mediacat.com/7-adimda-native-advertising/> adresinden alındı
- Nielsen C. Solutions. (2018). Sales Effect Study: Influencer Marketing. Ağustos 17, 2022 tarihinde Tapinfluence: https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-case-study/ adresinden alındı
- Oxford Learner's Dictionaries. (tarih yok). Influencer. Nisan 29, 2022 tarihinde İngilizce-TürkçeSözlük:<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer> adresinden alındı
- Pelawi, N. Y., & Aprilia, P. M. (2019). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog. *IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems* (s. 604-607). IEEE. Nisan 20, 2022 tarihinde alındı
- Santora, J. (2022, Mart 29). Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Mayıs 02, 2022 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/#:~:text=By%20next%20year%2C%20influencer%20marketing,compared%20to%202021's%20%243.69%20billion.> adresinden alındı
- Tezcan, A. (2021, Ağustos). Türkiye'de E-ticaret Şirketlerinin Pazar Payları Açıklandı: Lider Trendyol. Nisan 28, 2022 tarihinde Webtekno: <https://www.webtekno.com/turkiye-e-ticaret-sirketlerinin-pazar-paylari-aciklandi-lider-trendyol-h113193.html> adresinden alındı
- Trendyol. (2022). Satıcı Paneli. Nisan 28, 2022 tarihinde Trendyol Pazaryeri: <https://partner.trendyol.com/account/login?redirect=%2Faccount%2Fso%2Ffilms%3Fenv%3Dprod%26domain%3DMP%26url%3D%2FElearning%3FtrainingId%3D4033> adresinden alındı
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014, Ekim). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-604. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2014.04.007>
- Xue, L.-L., Shen, C.-C., Morrison, A. M., & Kuo, L.-W. (2021, Mart 4). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability* 2021, 13, 13(5), s. 4. Nisan 20, 2022 tarihinde <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2781> adresinden alındı
- Necip Sarıcı (yönetmen, ses mühendisi) ile kişisel görüşme, 22 Aralık 2018.

TÜRK SINEMASINDAKİ ÇALIŞMA KOŞULLARININ ÜRETİME ETKİSİ VE DÖNEMLER ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ¹

Deniz Reka Göksu

Istanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi / Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID İD: 0000-0003-1678-6362, deniz.reka@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Türk sineması, 1950'li yıllardan itibaren özgün dilini yaratarak içerik-hikâye anlatımı bakımından önemli bir gelişme sağlamıştır. Bunun yanında Türk sineması, uzun yıllar yetersiz teknik ve fiziki şartlarda varlığını sürdürmüş, çağdaşı dünya örneklerinden imkânları bakımından hep geride kalarak üstelik devletle ilişkilerinde siyasi ve iktisadi açıdan beklediği ilgiyi bulamayarak var olmaya çalışan bir çalışma alanı olmuştur. Günümüz sinema endüstrisinde finansman ve teknik olanaklar anlamında iyileşmelerden söz edebilmekteyiz. Ancak devletle ilişkiler, hukuki görünülük, endüstrileşemeyen sektörün düzensiz koşulları; geçmiş koşulların sonuçlarıyla şekillenen bir sinema ortamının içinde olduğumuzu ortaya çıkarmaktadır. Atılan öncelikli adımlardan çok sonra tartışılır hale gelen çalışma koşulları ve çalışan hakları üzerinde durulmakta da bu nedenle gecikilmiştir. Bu çalışma; Türk Sineması'nın teknik altyapısı, içinde bulunulan politik-siyasi koşullar ve sektör bileşenleri arasındaki yapıyı tarihsel süreç içerisinde karşılaştırmalı olarak inceleme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda Türk Sineması'nın farklı dönemlerinde üretimde bulunmuş sinemacılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde üretim yapısı ile çalışma koşulları arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Görüşmelerle elde edilen bilgi ve görüşler; devletle ilişkiler, ekonomik yapı, sektör yapılanması başlıkları altında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Üretim yapısı, Yeşilçam, Sinema sektörü.

¹Bu çalışma, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema Televizyon Ana Sanat Dalı'nda 2019 yılında hazırlanan "Türk Sinemasındaki Çalışma Koşullarının Üretime Etkisi ve Dönemler Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Göksu, D.R. (2022). *Türk Sinemasındaki Çalışma Koşullarının Üretime Etkisi ve Dönemler Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(5) ss: 152-166.

Geliş Tarihi: 24.03.2022
Kabul Tarihi: 09.05.2022
ISSN: 2757-7007

THE EFFECT OF WORKING CONDITIONS IN TURKISH CINEMA ON PRODUCTION AND COMPARATIVE ANALYSIS OVER PERIODS

Deniz Reka Göksu

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi / Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID İD: 0000-0003-1678-6362, deniz.reka@yeniyuzuyil.edu.tr

ABSTRACT

Turkish Cinema has made an important development in terms of content-story telling by creating its original language since the 1950s. In addition to this, it has existed for many years under inadequate technical and physical conditions, always lagged behind contemporary world examples in terms of its possibilities. Turkish Cinema has been a field of study that stubbornly tries to exist by not finding the political and economic interest it expects in its relations with the state. Although we can talk about improvements in terms of financing and technical possibilities in today's cinema industry; it turns out that we are in a cinema environment shaped by relations with the state, legal visibility, the irregular conditions of the unindustrialized sector and the results of the conditions of the past. For this reason, it has been delayed to focus on working conditions and employee rights which became controversial after the priority steps taken. The aim of this study is to examine the technical infrastructure of Turkish Cinema, the current political conditions and the structure between the sector components in a historical process comparatively. In this context, the relations between the production structure and working conditions were discussed in in-depth interviews with filmmakers who produced in different periods of Turkish Cinema. The information and opinions obtained through the interviews were interpreted under the following headings: relations with the state, economic structure, sectoral structuring.

Keywords: Turkish cinema, Production structure, Yeşilçam, Cinema industry.

Received: 24. 03.2022

Accepted: 09.05.2022

ISSN: 2757-7007

GİRİŞ

1939-1950 yıllarında savaş koşullarının belirlediği ülke ekonomisi içerisinde film yapım şartları oldukça zor olmuş, Türk Sineması'nın gelişimi bu koşullardan doğrudan etkilenmiştir. Ham film ve ekipman ithalatı zorlaşmış, eldeki filmlerin ölçülü kullanılması amacı sinemacılar üzerinde büyük baskıya neden olmuştur. Ancak diğer taraftan 1948 yılında uygulanmaya başlayan vergi indirimi ve ülkedeki sosyo-ekonomik koşulların değişimine bağlı olarak sinema kâr getiren bir alan haline gelmeye başlamış, sektörde çok sayıda yapımevi açılıp film yapımına başlanmış, böylece üretim canlanmıştır (Korkmaz, 1995, s.57-58). 1950'lerde başlayan bu dönem Türk Sineması'nın kendine özgü üretim biçimini kurduğu ve bir sektör olarak ele alınabilir hale geldiği, teknik altyapısı çağdaşı örneklerden çok geride olmasına karşın yetkin örnekler verdiği yıllardır. 1960'larda ise Türk sineması ilk kez bir "iş kolu" olarak görülmeye başlamış ve üretim anlamında kayda değer bir atılım görülmüştür.

Neoliberalizmin etkisindeki 1980'li yıllar medya sektörünün radikal biçimde dönüşmesine neden olmuş ve kapitalizmin yayılmasında etkili şekilde kullanılan iletişim sektörünün değerli bir yatırım alanı hâline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Medya şirketleri, uluslararası ve çoğunlukla tekelleşmiş yapılarıyla yeni iletişim teknolojilerini de içine alarak kapsamlı bir "iletişim sektörü" içerisine dâhil olmuştur (Adaklı, 2014, s.68-70). Dolayısıyla yirminci yüzyılın sonunda, dünya genelinde medya alanında ekonomik ve kültürel bağlamda önemli yapısal dönüşümler gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Mattelart ve Mattelart (1998) 1975'ten sonra "kültür endüstri"lerinin uluslararası bağlamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte 1960'lı yıllarla birlikte gelişmeye başlayan medyanın ekonomi politiğinin önemini artırdığını belirtmektedirler. Medya kuruluşlarının küresel politikaları temelinde mülkiyet, iktidar ilişkileri ve denetim sorunları ekonomi politik çalışmaların temel odağı hâline gelmiştir.

Yaşanan değişim süreci içerisinde 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren Türk Sinema-

sı medya alanıyla daha bütünleşik bir yapı sergilemeye başlamıştır. Yapım aşamasını sırtlanarak sinema filmi, televizyon dizisi, aynı zamanda reklam filmleri çekerek tüm bu alanlarda birden faaliyet gösteren yapım şirketleri hızla çoğalmıştır. Kıraç (2000) bu olgunun gerçekleşmesinde sinemanın reklamcılık ile kurduğu bağ neticesinde büyüyen finans kaynakları ve bu kaynakların sağladığı teknik altyapı, yüksek bütçelerin etkisi büyük olduğunu vurgulamıştır. Ancak çağdaşı ülke sinemalarına kıyasla Türk sinemasının yenilik ve gelişmelere oldukça geç kalışı; sektör sorunlarını ve üretim yapısını incelemeyi, olası çözümler üretebilmeyi ertelemiştir.

Buradan hareketle çalışmada ilk kez içerikte ve sektörel üretim anlamında kayda değer bir atılımın görüldüğü 1960'lı yıllardan başlamak üzere Türk sinema endüstrisi; devletle ilişkileri, sektör yapılanması, ekonomik yapısı ve teknik koşulları, izleyici-sinema ilişkisi, çalışma koşulları bağlamında ele alınmıştır. Ardından 2000 sonrası Türk sinemasının endüstriyel gelişmeleri ışığında üretim yapısındaki değişimler, dizi ve reklam sektörlerinin yapılanmaları, teknik ve yaratıcı ekip üzerinden çalışan hakları ve sendikalaşma incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında Türk sinema endüstrisinin geçmişten günümüze üretim yapısında nelerin değiştiği, bu değişimlerin çalışma koşulları ve sektörel yapılanma üzerinde nasıl bir etkiye neden olduğu sorusuna cevap aranmıştır.

Literatürde Türk sinemasını bir iş kolu olarak ele alan ve sektörel gelişmenin tarihsel bir perspektif içerisinde incelendiği bu tür araştırmalara sık rastlanmamaktadır. Yanı sıra 2015 yılında kurularak sektör çalışanları arasında yeni bir birlikteliğin habercisi olan Sinema-Televizyon Sendikası ile ilgili güncel araştırma ve bilgilendirmeler bulunmamaktadır. Tam da bu nedenlerle güncelliğini koruyan söz konusu adımlardan yola çıkılarak Türk sinemasının değişim süreci içerisinde çalışma koşullarının ve üretimin niteliği arasındaki bağ irdelenmiştir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşme yapılacak katılımcıların belirlenmesinde Türk sinema endüstrisinin tarih eksenli bir

karşılaştırmasının yapılabilmesi gözetilmiştir. Bu amaçla hâlihazırda aktif olarak üretim içerisinde olan sinemacıların yanı sıra geçmişte Türk Sinemasına farklı alanlarda katkıda bulunmuş kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

1. TÜRK SİNEMASININ “ALTIN ÇAĞ”INDA ÜRETİM YAPISI VE ÇALIŞMA KOŞULLARI

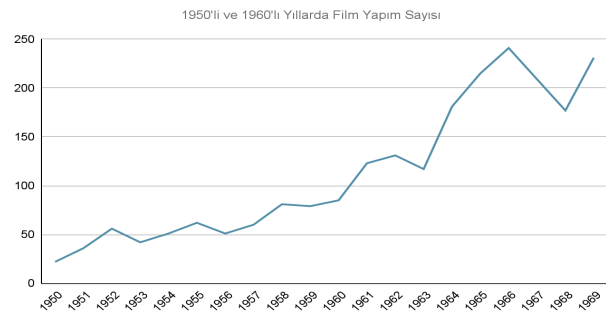
1950’lerin Türk sinemasında artan sinema salonu sayısı, dağıtımın sistematik hale getirilmesini zorunlu kılmış ve bölge işletmeciliği sistemi ortaya çıkmıştır. İşletmecinin seçimleri, kendi bölgesindeki halkın beğeni ve seçimleri olduğundan 1960’lı yıllarda Türk sinemasının başarısı var olabilmesi için en önemli kıstas olmuş, böylece ekonomisi tamamen halka dayanmıştır (Korkmaz, 1995, s.68). Bu sistem Türk sinemasının sektör haline gelmeye başladığı yıllarda devamlılığını sağlaması ve ekonomik açıdan içinde bulunduğu darboğazdan çıkabilmesi için olumlu olmuştur. Ancak gişe başarısı sağlayamayan nitelikli filmlerin hak ettiği ilgiyi görememesi gibi olumsuz sonuçlar da doğurmuştur.

1950-1960 yılları arasında yürütülen liberal ekonomi politikasıyla henüz yeni yeni oluşturulan sermaye; öncelikli görülen elektrifikasyon, limanlar, hava meydanları, silolar, depolama-yükleme tesisleri, yol ve köprü inşaatları gibi başlıca alanlar için kullanılmıştır (Kırbaşı, s. 11). Sinemanın bir yatırım alanı olarak görülmesi dönemin şartları içerisinde mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla iktisadi destekten yoksunluğun doğal sonucu olarak finans desteğine muhtaç ve endüstrileşememiş bir yapıya sahip olan Türk sineması, yine de iyiden iyiye gelişen ve meslek olarak görülecek düzeyde bir uğraş haline gelmeye başlamıştır. Sinemaya ilgi duyan ve ilk filmlerini çekmek üzere sektöre katılan genç yönetmenlerin, alanda çalışacak her türlü teknik ve yaratıcı ekip çalışmasının sayısında da artış yaşanmıştır.

Türkiye, 1966 yılında yıllık film yapımı yönünden bütün dünyada Japonya (442), Hindistan (332), Hong Kong’tan (300) sonra dördüncü sırada yer almıştır. Yeni kurulan yapım şirketi sayısı da 224’ü bulmuştur. Bu artışların gösterdiği üzere Türk Sineması bir

canlanma içerisinde (Özön, 1985, s.368). Altyapısız ve büyük bir karmaşa içinde film sayısı artarken bu sağlıksız hızlı tempo, yıldız egemenliğinin doruk noktalara ulaşmasını, bölge işletmecilerinin Türk sinemasını yönlendirme çabalarını ve tefeci-yapımcı ilişkisinin ortaya çıkardığı bono sistemine dayalı kendine özgü üretim sistemini oluşturmuştur.

Şekil 1. 1950 ve 1960’larda Film Yapım Sayısı (Scognamillo, 2001).



Türk sinemasının ekonomik darboğazını oluşturan en önemli nedenlerden biri sektörü oluşturan bileşenlerin altyapıyı geliştirmek, böylece daha sağlam bir zemin üzerinde çalışabilmek amacıyla değil, mümkün olduğu kadar çok parayı mümkün olduğu kadar çabuk ve kolay kazanmak amacıyla çalışmış olmasıdır (Özön, 2010, s.228). Bu anlayış, devlet desteği ve güvencesinin yokluğuyla birleştiğinde yapımcı, tefecilerden aldığı borçlarla filmlere gerekli finansmanı sağlar duruma gelmiştir. Prodüksiyon aşamasında ise asgari olarak 15-20 gün içinde çekilmesi gereken filmler maliyeti azaltmak amacıyla çoğu zaman 4-8 gün içinde, olması gerekenden çok daha hızlı ve kaotik koşullarda tamamlanmıştır.

Haftada 1 film çeken Semih Evin, kimi filmlerini senaryosuz ve doğaçlama şekilde üstelik klaket dahi kullanmadan tamamlamıştır. Hulki Saner, Hasan Kazankaya gibi yönetmenlerin aynı anda aynı mekânda aynı oyuncularla iç içe film çektiği bile görülmektedir. Türker İnanoğlu, *Vur Emri* ve *İdam Mahkûmu* filmlerini bir arada çekmiş, iki filmin başrollerini de Ayhan Işık canlandırmıştır (Kirel, 2005, s.116-117). Örneğin; Yılmaz Güney, rol aldığı bir filmin ardından gösterime giren ikinci bir filmde daha oynadığını, yani çekilen sahnelerle bilgisi di-

şında ikinci bir film daha yapıldığını fark etmiştir (Türk, 2004, s.200-201). Dönemin piyasa koşullarında yönetmen, senarist ve set çalışanlarından beklenen hızdır. Para ve zamandan tasarruf etmek amacıyla geliştirilmiş, benzerine rastlanmayacak bu çalışma şeklinin yapımcı ve yönetmen dışında kimse tarafından bilinmiyor olması da eşine az rastlanır tuhaf olayların yaşanmasına neden olmuştur.

Bütçenin kısıtlayıcılığı içerisinde ve ham filmin oldukça ekonomik kullanılmak zorunda olduğu bir durumda sinemacılar için koşullar ağırdır. Yüksek kâr hedefli üretim yapısı içinde çalışanların kazançlarının da aynı doğrultuda yüksek ve adil düzeylerde olması beklenebilir. Ancak özellikle devlet nezdinde görünür olma, proje bazlı denebilecek yapısı nedeniyle sürekliliği sağlanamayan ücret beklentisi, sosyal güvence konularında önemli sorunların yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan kârlı bir işkolu olarak görülmekte olduğundan sinemanın, yetişmiş/yetişecek işgücünde bir albeni yarattığı da gerçektir. Necip Sarıcı kişisel görüşmemizde ücret konusuna değinerek şunları aktarmıştır:

“O zaman 600 lira maaş alıyorduk, ama o ekonomide bu yüksek bir paraydı. Etiler’deki evimi o parayla aldım ben. 18 saat çalışırdım, 2 vardiya. Gündüz yabancı filmler, akşam 6’dan sonra yerli filmler bir de üstüne film reklamı yapılıyordu. (...) Bir yandan bahşışı bol bir işti. Mesela montaj dendiğinde 1000 lira bahşış sıkıştırırlardı, yeter ki montajı en iyi eleman yapsın. Yıldız Film Stüdyosu’nda Marko Boduris diye çok iyi bir arkadaş vardı, optiği olmadığı için geceleri ona yardım ederdim. 5000 lira Lale Film alırdı, 1000 lira da bana mesai verirlerdi. Gece Marko’yla oturup 3-4 saat içinde banttaki sesi filme geçirirdik.” (Necip Sarıcı, kişisel görüşme, 22 Aralık 2018).

1960’lı yıllarda öykü merkezli ilerleyen Türk sineması için bir diğer önemli yapıtaşı senaryoların üretimidir. Senaristler çoğunlukla yapımcı tarafından kendilerine sunulan bir tema etrafında hikâyelerini şekillendirerek kısa sürede olabildiğince fazla senaryo yazmakla yükümlü olmuş; uyarlamalar, taklitler ve özgün senaryolar yetiştirmek için

gittikçe artan bir taleple baş etmeye çalışmışlardır. Dönemin önemli senaristlerinden Safa Önal, 53 yıllık çalışma yaşamında yazdığı 395 senaryo ile Türk sinemasının en üretken senaryo yazarlarından olmuştur.² Senaristlerin takma isim kullanmasının oldukça yaygın olduğu bir dönemde senaryo üretmelerinden yola çıkarak değerlendirdiğimizde bu sayının aslında bilinenden de fazla olabileceği ortaya çıkmaktadır.

Sermaye temelli bakıldığında bu sistematik ilerleyişi bozabilecek sorunların ortadan kaldırılması ve senaristlerin yaşadıkları/ yaşayabilecekleri tıkanmaları önlemek amacıyla yapımcıların kendilerine özgü yöntemler geliştirdiklerine de rastlanmıştır. Piyasa için önem arz eden senaristleri, İstanbul’a yakın ve görece sakin ilçelere yollayarak yazım sürecini burada konaklayarak geçirmelerini sağlamak bunlardan biridir. Bu sayede senaryo yazarının yazılacak hikâyeye yoğunlaşmasının yanı sıra az sayıda senarist- çok sayıda üretim çelişkinin yarattığı rekabet ortamında senaryo yazarının diğer yapım evleriyle çalışmasının önüne geçmek hedeflenmiştir (Scognamillo, 2010, s.347).

Teknik koşulları anlayabilmek içinse öncelikle Muhsin Ertuğrul ve İpek Film tekelinin incelenmesi gerekmektedir. Muhsin Ertuğrul filmlerinin Türk sinemasına egemen olduğu dönemde Türk sinemasının ekipmandan, laboratuvara, seslendirme stüdyosuna kadar tüm teknik altyapısı, Amerika ve Avrupa ülkeleriyle denk koşullarda oluşturulmuştur. Tiyatrocular Dönemi’nden sonra gelen sinemacılar, Muhsin Ertuğrul’un sahip oldukları teknik yeterliliğe uzun yıllar sonra dahi sahip olamamış ve koşullar geçen zamana karşı gerileyen bir seyir izlemiştir (Liman, 2009, s.39). Renkli filme geçişle birlikte laboratuvar tekniklerinde yaşanan sorunlar artış göstermiştir. Yurt dışına gönderilen film kopyalarının teknik problemler yüzünden geri dönmesi nedeniyle birçok filmin (*Sürü-1979, Hazal-1979 vb.*) laboratuvar işlemleri dünya standardında işlem yapabilecek kaliteye sahip tek laboratuvar olan Sinema-TV Enstitü bünyesinde gerçekleştirilmiştir (Engin, 2007, s.106-107).

² <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-prolific-screenwriter>

1950'li yılların sonunda artan film sayısına karşın Türk sinemasının yalnızca 16 stüdyosu bulunmaktadır. Sesli film platosu hiç yoktur, var olan stüdyolardan çoğunun ekipmanı yetersiz ve eskimiş araçlardır. Sinemamızın gelişmesi tamamıyla "niceliğe" dayanan bir gelişme olarak kalmış, nitelik bakımından geriliğini sürdürmüştür. 1970'li yıllara gelindiğinde film sayısındaki artış devam etmiş ancak stüdyo sayısı azalarak 12 olmuştur (Çetin, 2010, s.105). Nijat Özön teknik konularda göze çarpan tek gelişmenin, İlhan Arakon, Aydın Arakon, Kriton İlyadis, Turgut Ören, Mike Rafaelyan, Mengü Yeğgin gibi isimlerle görüntü yönetmenleri arasında yaşandığını belirtmektedir. Özellikle sesin önemini kavrayamayan Türk sineması için bu öge, başarıyla kullanılmasını sağlayacak tekniklere sahip olunmaması ve görüntünün yanında ihmal edilmesi nedeniyle en çok başarısızlıkla sonuçlanan teknik yönü olmuştur (Özön, 2010, s.206-207).

Tablo 1. 1950'li Yıllarda Plato ve Stüdyo Sahibi Film Şirketleri (Scognamillo, 2001, s.101).

Stüdyo Sahibi Film Şirketleri	Plato Sahibi Film Şirketleri	Stüdyo ve Plato Sahibi Film Şirketleri
Ar Film	Aksoy Film	Acar Film
Day Film	Duru Film	Atlas Film
Doğan Film	Hün Film	Can Film
Erman Film	And Film	Ertuğrul Film
Lale Film	İstanbul Film	Halil Kâmil Film
Marmara Film		Halk Film
Senteks Film		İpek Film
		Kemal Film
		Ses Film

Devletin ilgisini ancak sansür uygulamalarında ve vergi indirimi konusunda çekebilen sinemanın kurumsallaşabilmesi amacıyla 1960'lı yıllarda atılan adımlara bakıldığında çoğunlukla istenilen etkinin elde edilemediği görülmektedir. *Susuz Yaz* filminin 1963'te Berlin Film Festivali'nde Altın Ayı ödülünü kazanması ile o güne dek sinemaya ilgi göstermeyen Bakanlık ve devlet kanadı, bu

beklenmeyen uluslararası başarı karşısında sinema emekçileri, eleştirmenler ve yapımcılar ile bir araya gelme kararı almıştır. 1964'te toplanan 1. Türk Sinema Şûrası'nda, kurulması öngörülen bir Milli Filmcilik Merkezi'nin danışma kurulunun bürokratlardan oluşturulması önerisi tartışma yaratmıştır. Sinemacılar, yerli sinemayı belirleyecek olanın yine yerli sinemacılar olması gerektiğini belirtmiş, sinema eleştirmenlerini protesto ederek toplantıyı terk etmişlerdir. Ardından 1977'de Kültür Bakanlığı'na bağlı Sinema Dairesi Başkanlığı kurularak "Türk Sinema Kurumu Yasa Taslağı" Kültür Bakanlığı Sinema Dairesi'nce hazırlanarak Meclis'e sunulmuş, fakat Meclis'ten geçmemiştir (Erkiliç, 2016, s.61).

2. 1980'Lİ YILLARDA TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLER VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER ETKİSİNDE TÜRK SINEMASI

12 Eylül 1980 darbesinin toplumun her alanında yarattığı kırılmadan sinema da payına düşeni almış ve kriz giderek derinleşmiştir. Filmlerin içerik ve biçim yönünden yaşadığı değişimlerle, o güne değin izleyicisinden beslenmiş ve onunla ayakta kalmış Türk sineması, bu kez bir kopuş yaşamaktadır. 1970'lerin ikinci yarısında bir furya haline gelmiş seks filmleri, siyasi ortam ve güvenlik endişesiyle evlerine çekilen ailelerin ardından sinema salonlarını iyiden iyiye ele geçirmiş durumdadır. Böylece 80'li yıllar, Türk sinemasında sektörel üretiminin durma noktasına geldiği bir dönemi işaret etmektedir. Dönemin en belirleyici özelliklerinden biri, Türk sinemasının Hollywood'un rekabetine açılmasıdır. Amerikan film tekelleri Türkiye'deki sinema salonlarını ele geçirmiş ve bu durum üretilen filmleri olduğu kadar seyirciyi de etkilemiştir. Yabancı filmlere vergilendirme ve sansür kolaylıkları sağlanmış, Amerikan tekelleri kötü fiziki koşullara sahip salon işletmecilerine bu şartların düzeltilmesi karşılığında çok sayıda izleyicinin garantisini vermiştir (Öngören, 1996, s.232).

Teknolojik gelişmeler de 1980'li yıllarda Türk sinemasının karakteristiğini belirleyen etkenlerden biri olmuştur. Video işletmeciliği olarak da adlandırılan sistem oluşmaya başlarken pahalılık ve can güvenliği endişesiyle sinema salonlarını terk etmiş izleyiciler için

televizyonculuğun yaygınlaşması boşluğu doldurmuştur. Ücretsiz yayını ile televizyon, sokağın kaosu nedeniyle sinemaya gitme davranışından uzaklaşan Türk sineması izleyicisini kendine çekmiştir. Scognamillo (2011); TRT'nin iki kanaldan renkli yayına geçişi, videonun kontrolsüz bir şekilde yaygınlaşması, düzensizlik ve denetimsizlikten dolayı bilinçsiz yapımcıların yarını düşünmeden faaliyet göstermeleri, hepsinden önemlisi devletin filmciliğe hiçbir şekilde teşvik ve destek vermemesinden ötürü 1980'li yıllarda film çekimlerinin durduğunu ve binlerce sinema çalışanının kendi köşelerinde iş bekler hale geldiğini belirtmiştir.

Video teknolojisi Türkiye'de büyük bir hızla yaygınlaşmaya başlamış, özellikle 1982 yılından itibaren korsan kasetçilikle yerli-yabancı tüm filmler kahve, gazino ve lokanta gibi yerlerde toplu olarak gösterilmeye başlanmıştır (Onaran, 1996, s.85). Film üretimini belirleyen en önemli unsur, önceki yıllarda Türk sinemasında yerleşen bölge işletmeciliğine çok benzer bir model olan video işletmeciliği olmuştur. Sektöre video üretimi gerçekleştiren önemli şirketler; Türker İnanoğlu tarafından kurulan ve yalnızca videokaset çoğaltım-dağıtım değil program yapımını içeren bir üretim faaliyeti içinde de olan Ulusal Video ve Sony firmasının temsilciliğini yapan Bell-Manufacturing Co.Ltd. şirketinin temsilcisi, Ortadoğu Video İşletmesi'dir (Gürses, 1986, s.51-63).

1986 yılında yürürlüğe giren Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu da kayıt ve tescille getirilen yükümlülüklerle birlikte videokaset kiralayan dükkânların kapanarak söz konusu furyanın sona ermesinde etkili olmuştur. Temel amacı korsan videoculuğun önüne geçmek olan bu yasa, sinema destekleme fonu kurulmasını sağlaması nedeniyle önemlidir. Ancak sağlanan desteklerin yetersizliği ve sınırlılığı nedeniyle yapımcıların günü kurtaran yatırımlarına ve yaratılan geçici furyalara eğilerek Türk sinemasının geleceğini tehlikeye atmalarına engel olunmamıştır. Özellikle televizyonun etkisi ve yerli filmlere rakip konumdaki Amerikan sinemasının kaliteli ürünleri karşısında sektör elemanları ve sinemacılar çaresiz durumda kalmıştır.

1983'te Turgut Özal'ın başbakan olmasıyla

Türkiye'nin ekonomi politikasındaki liberalleşme girişimlerinin etkileri medya alanında da görülmüş, özel TV yayını 1989 yılında hayata geçirilmiştir. TRT, yayınlamakta olduğu dizi ve filmlerin bir kısmını Türk sinemasının başarılı yönetmenlerine yaptırma yoluna gitmiştir. Bunun ilk örneği 1974 yılında yapımcılığını TRT'nin, yönetmenliğini ise Metin Erksan, Halit Refiğ, Lütfi Akad'ın üstlendiği edebiyat uyarlamalarıdır. Osman Sınav, Aydın Bulut, Tomris Giritlioğlu, Tülay Eratalay gibi yönetmenlerle ise iç yapım film projeleri gerçekleştirilmiştir. Çünkü televizyonculuk başlangıç yıllarında ihtiyaç duyduğu işgücünü sinema alanında çalışan ekiplerden sağlamak durumunda kalmıştır. Böylece yeni kurulan TV şirketleri, uzun süreli ve profesyonel bir yapım süreci gerektiren TV dizileri için aynı cesareti gösterememiş ve gerekli deneyim kazanılıp eleman yetiştirilene kadar film yapım şirketlerine proje siparişi etmiştir (Şener, 1984, s.160).

Türkiye'nin 80'li yıllarda benimsediği serbest piyasa ekonomisi doğrultusunda güçlenen reklam sermayesi ve yabancı şirketlerle kurulan ortaklıklar, Türkiye'de televizyon reklamcılığının kısa sürede önemli bir gelişme göstermesine yol açmıştır. Böylece sinema alanında çalışan ve sinemanın içinde bulunduğu buhranlı dönemde işsizlik ve kötü çalışma şartlarına maruz kalan sektör elemanları için reklam sektörü adeta bir can simidi olmuştur. Bir diğer açıdan büyüyen reklam sermayesi, Türk Sineması'nın bu yıllara kadar hiçbir döneminde sahip olamadığı ekonomik yeterlilik ve teknik koşulları sağlamış olması açısından önemli bir sektörel fark yaratmıştır. Uluslararası şirketlerle çalışmanın getirisi olarak yabancı ekiplerin ve yönetmenlerin Türkiye'ye gelerek gerçekleştirdiği projeler daha kaliteli teknik ekipmanları, laboratuvar ve set koşullarını Türk Sinema sektörüne kazandırmıştır (Güngör, 2007, s.54).

3. 1990-2000 DÖNEMİNDE DEĞİŞEN ÜRETİM YAPISI VE YENİ SEKTÖREL YÖNELİMLER

1990'lara yıllara gelindiğinde Türk sineması yapısal olarak değişmiş, kriz artık açıkça ortaya çıkmıştır. Türk Sinemasının kendi içindeki gerileme had safhaya vardığından, maliyet artışına neden olan koşullar ile film

üretimi azalmış, yıllık film sayısı 10-15'e kadar inmiş durumdadır. 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren birçok sinemada gösterime giren ve 500.000'in üzerinde izlenen *İstanbul Kanatları Altında* (1997), *Eşkıya* (1996) ve senenin en yüksek gişe yapan filmi *Ağır Roman* (1997) örnekleriyle Türk sineması cılız da olsa başarılı ve hasılatı yüksek filmlere de imza atmıştır. Bu veriler gösterim olanlığı bulması amacıyla çekilmiş 35 mm filmler kadar furyası yalnızca 5-6 yıl süren video piyasası için çekilmiş 16 mm filmlerin de bu artışa etki etmesi bakımından yanıltıcıdır. 1993-94 yıllarında bu olumsuz tablo öyle bir boyuta ulaşır ki çekilen 82 filmin yalnızca 10'u gösterilebilmiştir (Scognamillo, 2011, s.278). İçlerinden belli ölçüde başarılı olanlar da sinemalara gelemeyen Türk sinemasının kayıp filmlerini oluşturmuşlardır.

1990'larda gelişen reklamcılık, televizyon yapımcılığı ve müzik piyasasıyla paralel olarak video klip yapımcılığı yükselişe geçmiştir. Bu işkolları, bir yandan birbirlerinden oldukça farklı özellikler gösterirken diğer yandan Yeşilçam döneminde oluşan firmalar ve yetişen yönetmenlerin çalıştıkları ortak bir çalışma alanı içerisinde yer almaktadırlar. Sinemanın birer ek faaliyeti olmaktan çok kendi özgün koşul ve işleyişlerine sahip bu alanlar, karmaşık ilişkilerin varlığı ve birbirleri arasındaki geçişlerin kolaylığından ötürü güçlülükte ayrılmaktadır. Örneğin; dizi ve film yapımlarında teknik eleman transferleri, geçmişte bir zorunluluk sonucu ortaya çıkmıştır. Televizyonun seyirci kitlesi, Türk sinemasının yerli film seyircisi olduğundan benzer içerik ve estetikten uzaklaşmadan ekiplerin mecralar arasında geçiş yaparak meslek yaşamlarını sürdürmeleri oldukça doğal bir sonuçtur.

1989-1991 yılları arasında Kültür Bakanı olan Namık Kemal Zeybek, sinema alanında yaşanan sorunları ve çözüm önerilerini tartışmak adına Mimar Sinan Üniversitesi Sinema-TV Merkezi, Marmara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nin Sinema-TV Bölümlerini Topkapı Sarayı'ndaki toplantıda bir araya getirmiştir. Toplantıya katılan yetkilileri dikkate alan Bakanlık, bu dönemde kanuna 'Türkiye'de sinema salonlarında ve televizyonlarında %25 oranında yerli yapım gösterilmesi zo-

runludur' ibaresinin eklenmesini sağlamış, ayrıca Türk sinemasına yapım desteği vermeye başlamıştır. Yapım desteğinin koşulları ve oluşturulan komisyon içerisinde yer alacak kişilerin bürokratlardan çok, sinema alanındaki meslek birlikleri ve sinemacılar olmasına özen gösterilmiş, destek verilecek filmlerin teknik yeterliliklerine bakılması zorunluluğu da konulmuştur (Alev İdrisoğlu, kişisel görüşme, 19 Şub 2019).

1990 yılında ise sektör genelinde yaşanan sorunlara çözüm olması adına Türk Sinema Kurultayı düzenlenmiştir. Devletin sinemaya desteği teşvik, sosyal güvence sorunlarının yanı sıra sinema-iş yasaasının çıkarılması, filmlerin sanatsal bütünlüğünün zedelenmemesi için denetimine yasal güvence getirilmesi, televizyonda devlet tekelinin kaldırılması, sinema ve televizyon sektörü iş birliğinde yasal düzenleme getirilmesi ile ilgili kararlar alınmıştır (Türk Sinema Kurultayı, 1990). Yalnızca televizyonda devlet tekelinin kaldırılması kararının hayata geçirildiği kurultay sonrasında Namık Kemal Zeybek, Türker İnanoğlu, Memduh Ün, Lütfi Ö. Akad, Prof. Sami Şekeroğlu, Halit Refiğ, Ömer Kavur, Onat Kutlar, Tunç Başaran, Osman Fahir Seden, Türkan Şoray, Muzaffer Hıçdurmaz, Fikret Hakan gibi sinema alanındaki birçok önemli isim bir bildiri yayınlamıştır. Bu bildiride Türk sinemasının sorunları kısaca şu şekilde sıralanmıştır:

- Altyapı sorunlarının çözümü için gümrük vergilerinin indirilmesi
- Gösterim sorununun çözümü için yabancı filmlerin gösteriminin kısıtlanması ve salonlara yatırım yapılması
- TRT'de Yeşilçam çalışanlarının görevlendirilmesi ve TRT dışına yaptırılan yapımlara daha yüksek bütçeler ayrılması
- Korsanla mücadele edilmesi (4.Türk Sinema Kurultayı, 2003).

1995 yılında Atif Yılmaz, Memduh Ün, Zeki Ökten, Yusuf Kurçenli, Ömer Kavur, Erden Kıral, Ali H. Özgentürk, Barış Pirhasan gibi sinemacılar Türkiye'de sinemanın mali yönden desteklenmesini sağlamak amacıyla bir araya gelerek Sinema Vakfı'nı kurmuştur. Türkiye'de sinema sektörünün ulusal bir kültür politikasından yoksun olduğunu be-

lirttikleri yazıda, vakfın kuruluşunu bu gereksinimlere karşılık sinemacıların üzerine düşen bir görev olarak nitelendirmişlerdir. Vakfın kurulduğu ve işler hale geldiği sıralarda sinema alanında yapılması planlanan düzenlemelerle ilgili yasa tasarıları TBMM gündemine getirilmiştir. Sinemacılar, dünyadaki örneklerde olduğu gibi ulusal televizyon kanallarının sinema ile etkin bir işbirliği içerisine girdiği modelin Türkiye’de de yerleşmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Pösteki, 2005, s.157-159).

Yeni koşullar içerisinde yapım sacayağını televizyon yapımcıları ve bireysel finans kaynağı arayışındaki sinemacılar oluşturmaktadır. Finans kaynağının diğer kanadı olan bireysel yapımlar ise yalnızca ekonomik koşullar içinde değil anlatım dilinde ve üretimin biçiminde neden olduğu koşullar nedeniyle de önem taşımaktadır. Televizyonda gösterilmek üzere reklam alan yapım türlerinde, haber programlarını yerli diziler takip etmektedir. TV sektöründeki geleceği ilk fark eden, geçmişin en büyük film yapımcılarından Erler Film olmuş, video sektöründe korsan üretim nedeniyle istediğini bulamayan Erler Film, 1980’lerin ikinci yarısından itibaren TV için program üretmeye başlamıştır (Scognamillo, 2010, s.408-409). Böylece geçmişte açık hava sinemalarında bir araya gelip film izleyen, film sırasında ya da sonrasında devamlı etkileşim içinde kalıp filmi gündelik hayatın bir parçası haline getiren izleyici bu kültürü dizi izleme etkinliklerine de taşımıştır.

Yerli dizi yapımcılığındaki hızlı yükselişle, sektör çalışanları ve çalışma ilişkileri üzerindeki etkisini kısa sürede göstermiş, sinemacılar 2000’lerde televizyon yapımlarına yönelmiştir. Ancak diğer taraftan sinema filmi ve dizi filmlerin üretim zincirleri içerisindeki süreçlerin birçok açıdan farklılaşması çalışma ilişkilerini daha da kaotik hale getirmiştir. Kariyerlerine sinema ile başlamış yönetmenlerden birçoğu, günümüzde aktif olarak reklam ve dizi sektörleri ile ilgilenmektedir. Sinema kökenli kişiler ile TV/reklam kökenli kişilerin bir arada yer aldığı çalışma ekiplerinin yanı sıra Ömer Faruk Sorak, Osman Sınav, Yılmaz Erdoğan, Ömer Vargı, Sinan Çetin gibi ünlü yönetmenler de kariyerlerine televizyon veya reklam sektör-

leri ile başlamışlardır.

1960’larda çok sayıda film üreten Türker İnanoğlu’na ait Erler Film, Kadri Yurdatap’a ait Mine Film ve Seden ailesine ait Kemal Film ise 1990 sonrasında film üretimini ikinci plana atarak TV filmleri ve dizilerine yönelmiştir. Türker İnanoğlu, Seni Yaşatacağım (2002), Yabancı damat (2004-2007), Cennet Mahallesi (2004-2007), Küçük Ağa (2014-2015), Arka Sokaklar (2006-...) gibi yüksek seyirci oranlarına sahip dizilerin yapımcılığını üstlenmeye devam etmiştir (Erler Film, t.y.). Bu bağlamda TV sektörünün dönem koşulları içerisinde sinemacıları 2000’li yıllara taşıyarak yok olmaktan kurtardığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan yalnızca sinema emekçileri değil sinema filmleri de TV sektörünün film üretimi için yapmış olduğu yatırımlarla eski gücünden çok uzak olsa da olumlu bir gelişme göstermiştir.

4. 2000 SONRASI TÜRK SİNEMASININ ÜRETİM YAPISINDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER

2000’li yıllarda Amerikan Sineması örneklerini izleyerek beğenileri şekillenen genç seyirci kitesinin Türk sinemasının ilerlemesinde ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır. Yanı sıra Türk sinemasına seyirci çekecek ve bu ilgiyi sürekli hale getirecek bir formül geliştirilmesi gerektiğinden Amerikalı, Eşkıya, İstanbul Kanatlarımın Altında, Kahpe Bizans gibi filmler izleyicide yarattığı popülerlikleri ile bu duruma birer örnek olmaktadır (Pösteki, 2005, s.170). Böylece 90’lı yıllarda bir çöküş dönemi yaşayan Türk sineması 2000’li yıllarla birlikte yine bir dönüşümün içindedir. Sinemacılar ve sektör elemanlarının kendinden önce sanat sineması-popüler sinema şeklinde ayrılan endüstri ve sanat ilişkisine bakışında yaşanan değişim, profesyonelleşmeyi ve endüstri arayışını beraberinde getirmiştir.

2006 yılında uzun bir aradan sonra ilk kez yerli film seyircisi sayısının yabancı film seyirci sayısını geçmesiyle ulusal sinema üretimi açısından önemli bir başarı yakalanmıştır. Toplam hasılat içerisinde yerli filmlerin payının yabancı yapımları geçtiği ve yerli filmlerin seyirci rekoru kırdığı 2008 yılında ise en çok izlenen 10 filmin 10’u da yerli yapım olmuştur. Ancak son yıllarda Türkiye

film sektörünün büyük ve oturmuş ulusal sinema pazarları ile rekabet edecek ölçüde bir gelişim gösterdiği yorumu yanlış ve eksik olacaktır. Yerli yapım izleyicisinin %60'ını listenin ilk beş filmi toplarken geri kalan %40'ın toplam 61 film arasında paylaşılması çok ciddi bir dengesizliği gözler önüne sermektedir (Tanrıöver, 2011, s.23-27).

2016 yılında Türkiye'deki dağıtım ayağının büyük kısmına sahip olan ve tekelleşmeye neden olduğu şeklinde eleştirilen Mars Grubu satın alan CJ Entertainment şirketinin Pazarlama Koordinatörü Duygu Akağız yaptığımız görüşmede, önemli olanın Türk filmi seyircisinin sayısındaki düşüş olduğunu belirtmiştir:

“İnsanlar gittiği sinemanın Avşar mı Cinemaximum mu olduğuna bakmaz. Bu ülkede insanlar sinemaya gitmeyi bıraktı. Geçtiğimiz yıllar bu yıl arasında %50'den fazla düşüş var, biliyor musun? İnsanların ayağı çekildi. Marvel nasıl bir şekilde yüksek iş yapabiliyor ya da yeni çıkan yapımcılar? Beğenilir beğenilmez birileri bir şeyler deniyor batmayı göze alarak. Desteklemek yerine köstek olmayı tercih ediyoruz.” (Duygu Akağız, kişisel görüşme, 17 Mart 2019).

Yakın tarihli bir örneklendirme yapıldığında; 6.073.364 seyirci ile tüm zamanların en çok izlenen 6.film olan *Düğün Dernek 2* ve 3.737.605 seyirci sayısı ile 18.sırada yer alan *Mucize* filmlerinin gösterime girdiği 2015 yılında Cem Yılmaz'ın *Ali Baba ve 7 Cüceler*, Ata Demirel'in başrolünde yer aldığı *Niyazi Gül Dörtünlü*, umulandan fazla bir başarı elde eden *Ali Kundilli* filmlerini yılsonu rakamlarından çıkardığımızda hacim olarak büyüdüğünü düşündüğümüz sinemamızın aslında çok da büyümediği sonucuna ulaşılmaktadır (2015'te Türk Sinemasının Genel Görünümü, 2016). Gişe rakamları bir ulusal sinemanın içerisinde bulunduğu koşulların olumlu bir ilerleme içerisinde olup olmadığını göstermesi açısından oldukça önem taşısa da bu sayısal veriler tek başına üretimin yapısı, üretilen filmlerin izleyiciyle ilişkisini ortaya koymakta yeterli değildir. Sağlıklı bir sektör analizi ancak içerik-gişe-teknik koşulların kıyasıyla ortaya çıkacaktır.

2018 yılında sinema yapımcıları ve Türkiye'nin en büyük dağıtım ağına sahip MARS

Grubu arasında yaşanan anlaşmazlıkta Yılmaz Erdoğan, Cem Yılmaz, Şahan Gökbar, Mahsun Kırmızıgül anlaşma sağlanana kadar filmlerinin gösterime girmeyeceğini açıklamışlardır. MARS Grubu Kurumsal İlişkiler Direktörü Aslı Irmak Acar'ın verdiği röportajda “Cem Yılmaz olmazsa başka Cem Yılmaz'lar çıkar” sözleri konuyla ilgili tartışmaları şiddetlendirmiş ve sinemacılar tarafından oldukça tepki çekmiştir (Semercioğlu, 2018). 2019'da 5224 sayılı Kanun'da yapılan değişiklik ile abonelik, promosyon, kampanya ve toplu satış faaliyetlerinin sinema salonu işletmecileri, filmin yapımcısı ve varsa dağıtımıcısı ile yapılacak sözleşmeler yoluyla belirlenmesi yasal güvence altına alınmıştır. Ancak bu kez de “Ülke içinde üretilen veya ithal edilen sinema filmlerinin, ticari dolaşıma veya gösterime sunulmasından önce değerlendirilmesi ve sınıflandırılması yapılarak uygun bulunmayan filmlerin, ticari dolaşıma ve gösterime sunulmaması” ifadesi sansür tartışmalarına neden olarak Türk Sinema Tarihi boyunca süregelen bir tartışmanın yeniden başlamasına neden olmuştur:

“Bu kurul bir değerlendirme kurulu değil, elde edilen kârın kimin arasında nasıl paylaşılacağına kavgası. Destekleme kurulları sayesinde sözünü söyleyecek, özgün filmler yapacak arkadaşların destek alması mümkün değil artık bu yasayla.” (Zafer Ayden, kişisel görüşme, 02 Şubat 2019).

Yakın dönem Türk sineması, nitelik tartışmaları bir yana bırakılırsa büyüyen bir ekonomidir. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde değişime uğrayan finans koşulları ve üretim yapısı içinde dahi Türk sinemasını bir endüstri veya bir sektör olarak adlandırma ve değerlendirme sorunu süregelmektedir. SEN-DER üyesi senaryo yazarı ve yönetmen Haluk Ünal'ın (2003) da belirttiği gibi endüstrinin adını tartışmak entelektüel bir heves olmaktan çok, yapımcısından emekçisine sinema çalışanlarını yaşamsal olarak ilgilendiren bir sorunu çözüme kavuşturma amacı taşıdığı için oldukça önemlidir.

Senaryonun tahlili ile başlayan oyuncu, mekân, aksesuar, kostüm belirlenmesi; storyboard çalışmasının yapılması, set inşası/kurulumu, set ekibinin belirlenme-

si ve gerekli izinlerin alınarak anlaşmaların yapılması süreçlerinin tamamını kapsayan çekim öncesi işlemleri sağlıklı bir çekim için oldukça önemlidir. Böylelikle sorumlu olduğu işler bakımından bir mesleki sınırlandırma yapılamayan yapım ekibinin sanıldığı gibi yalnızca muhasebe işlemleri veya organizasyonun yürütülmesiyle sınırlandırmayacak kadar komplike bir ekip olması gerektiği ortaya çıkar. Çekim öncesi sürecin en önemli aşamalarından birini oluşturan senaryo yazımı ise uzun bir süreç ve emek gerektirse de Türk sinemasında üretilecek yaratıcı içeriğe böylesi bir yatırım gerekli görülmemektedir:

“Senaryo dediğiniz şeyde iyi bir ön hazırlık gerekiyor. Baktığınız zaman hangi yapımcı veya hangi yatırımcı senaryoya yatırım yapıyor ki biz iyi senaryolar bekliyoruz? İyi bir senaryo için en az bir yıl gerekir. 1 yıl benim bütün enerjimi o senaryoya tahvil etmem demek. Hikâyeyle ilgili düşünmem, araştırma yapmam... Neticeyi hakkıyla alabilmem için bu gerekli.” (Hakan Haksun, kişisel görüşme, 25 Mart 2019).

2000’li yıllarda dijitalleşmeye bağlı olarak önem kazanan bir diğer alan post-produksiyon, yapım sonrası süreçtir. Alandaki iş tanımları çoğalmış, güncel teknolojinin takibinin yapılması şart hale geldiğinden çalışanlar teknolojiyi kullanabilen ve gelişmeleri takip edecek yeni nesil, okullu mezunlardan oluşmaya başlamıştır. Geçmişin usta-çırak ilişkisi içinde yürütülen çalışma ilişkilerinin yerini örgün öğretimlerini bitirdikten sonra kişisel çabalarıyla kendini geliştirerek meslek sahibi olan ekipler almıştır. Bu durum mesleki bilgi becerilerin doğrudan teknolojik gelişmeler ve teknik yeterlilikle oluştuğu post-produksiyon alanında daha fazla hissedilmiştir. Yalnızca post-produksiyon alanı değil tüm sektöre egemen olan in-house (şirket bünyesinde çalışma) – freelance (serbest çalışma) ayrımı ise çalışanlar bakımından bir ikilik yaratmaktadır. Sinema ve reklam sektöründe görüntü ekibi 1. Asistanı (focus-puller) olarak çalışmakta olan Seyhan Davarcı şirket bünyesinde çalışmak ile serbest çalışma düzeni arasındaki ayrımı şöyle ifade etmektedir:

“Rentalın tek artışı ki buna artık demek doğru olur mu bilmiyorum. Sana sabit maaş verdiği için ne kazanıyorsan az da olsa maaşını biliyorsun. Ona göre hayatını düzenleyebiliyorsun, artık sigortanı yapıyor artık piyasa kurmakta kalmıyorsun sana sürekli iş getiriyor. Bunlar güzel ama senin o kadar hakkını yiyor ki aslında senden aldığı emek ve senden beklediği iş performansı verdiği paranın çok çok üstünde.”(Seyhan Davarcı, kişisel görüşme, 14 Mart 2019).

Ses ve müzik tasarımı, kurgu ve montaj, görsel efekt, motion graphics, vfx çalışmalarını kapsayan yapım sonrası süreç ilişkin hazırlanmış *Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı Raporu*’nda (2018) hali hazırda istihdam edilen işgücü ve diğer unsurlar da dikkate alınarak Türkiye’nin animasyon endüstrisindeki nitelikli-aktif işgücü sayısının yaklaşık 1.500 olduğu belirtilmiştir. Raporda (Animasyon Sektörü Raporu, 2018) ayrıca bu kişilerin çalıştıkları başlıca çalışma alanları; kurgu, karakter tasarımcısı, storyboard sanatçısı, konsept tasarımcısı, 3D modelleme sanatçısı, rigging sanatçısı, 3D-2D animatör, animasyon yönetmeni, doku ve ışık sanatçısı, senarist, görsel efekt sanatçısı ve ses tasarımcısı olarak kategorilendirilmiştir.

2000 sonrası post-produksiyon çalışmalarına verilen önemin bir göstergesi de çalışmalara ayrılan sürenin yanı sıra toplam bütçe içindeki post-produksiyon maliyetleri oranının da bir hayli artmış olmasıdır (Tunç, 2012, s.189). Cem Yılmaz’ın *Arif V 216* filminin son anda değiştirmeye karar verilen final sahnesi için 3 milyon TL harcanmış, Cem Yılmaz, “Türkiye’de bu bilgisayar efektlerini yapabilecek 40 kişi var. Bunların tamamıyla çalışmak zorundaydık. İçimize sinmeyen hiçbir şeyi yapmadık” (Altaylı, 2018) diyerek post-produksiyon sürecine geçmişle kıyasla değişen bakışı ortaya koymuştur. Bir başka örnek olan 2005 yapımı *Organize İşler* filmi- nin kurgu işlemleri henüz çekim aşamasında- dayken başlamış, negatif filmler kesilmeden ARRI Scan tarayıcılarda 2K çözünürlükte taranmış ve günün en yetkin uygulamalarından Discreet Lustre kullanılmıştır (“Post Produksiyonda İlklerin Filmi”, t.y.). Ancak filmin ileri işlemlerinin Münih’e ARRI Digital Film’e gönderilerek tamamlanması 2000’li

yılların başında henüz post-prodüksiyon işlemlerinde istenilen ölçüde bir başarı elde edilemediğinin de göstergesidir.

Küresel ölçekte meydana gelen dönüşümün Türkiye’de sinema sektörü üretim dinamiklerine ve yapım sürecindeki aktörlerine etkisi esneklik ve tüm iletişim araçlarını bir çatı altında toplayarak aralarındaki sınırların belirsizleştirilmesi olarak ortaya çıkmıştır. Renkli ve medyatik bir çalışma ortamında gerçekleştirilen ve endüstriyel bağlamından koparılan sanat üretimi, kimi zaman güncel sorunları kişisel beklentiler doğrultusunda göz ardı etmeye neden olabilmektedir. Söz konusu ilgi çekici özellikleri nedeniyle sektörün set çalışanları ve oyuncularını işçi olarak görülmemektedir (Güranlı, t.y.). Söz konusu şartların düzenlenmesi amacıyla 2013’te kamera arkası ekipleri Kamera Asistanları, Yönetmen Yardımcıları, Görüntü Yönetmenleri, Prodüksiyon Çalışanları ve Kostüm Sorumluları kendi alanlarına ait derneklerini oluşturmuştur. 2 Ocak 2015’te ise Sinema Reklam, Dizi ve TV Programı Çalışanları Sendikası kurularak, planlanan hedefleri çalışanlara anlatmanın yanı sıra dizi sektörü çalışanlarını bilinçlendirmek amaçlanmıştır (“1. Olağan Genel Kurul”, 2015).

SONUÇ

Eleştirel ekonomi-politik bir yaklaşım çerçevesinde Türk Sinemasının üretim yapısının dönemsel bir karşılaştırması yapıldığında devletle ilişkilerin kritik konumunu ve önemini göz önünde bulundurmamız gerekmektedir. Bu doğrultuda; Yeşilçam dönemi sektör bileşenleri ve sinemacılarının, devletin sinemaya ilişkin tutumunu “başıboş bırakmak” olarak nitelendirdiğini söylemek mümkündür. Sinemamızın geçmişinde halka dayanan bir iktisadi yapıya sahip olması nedeniyle ekonomik yapısının seyirciye bağımlı bir eğilim göstermekte olduğu sonucu ortadadır. 80’li yıllara kadar sinema ile seyirci arasındaki ilişkinin sürekliliği ekonomik kaynakların da sürdürülebilir olmasını sağlamıştır. Kaybedilen seyirci ve anlatıda yaşanan dönüşümlerle karşılıklı olarak finansal yapı da değişime uğramış, sinema filmi destekleri, filmlerini festivaller bünyesinde göstererek kendine özgü bir pazar ya-

ratan sinemacıların ortaya çıkışında kilit bir rol oynamıştır. Yurtdışı festivallerinde elde edilecek başarıların, ülkenin imajı üzerinde yarattığı etki de hesaba katıldığında sinema filmlerinin desteklenmesine yönelik devlet düzenlemelerinin daha kapsamlı ve doğru şekilde anlaşılması sağlanacaktır.

Geçmişte olduğu gibi yaratıcı üretim ortaya koyan sanatçılar tarafından devletin kültür alanına el atması, ancak kısıtlayıcı önlemler alma amacı taşıması nedeniyle olumsuz karşılanmaktadır. Ancak yasa yoluyla sağlanması gereken denetimlere ihtiyaç duyulduğundan devletle ilişkiler engellenemez konumdadır. Sinema alanında büyük bir yasal boşluk yaratan, alanı düzenleyecek bir yasanın eksikliği ve böyle kapsamlı bir yasadan çok telif haklarına yönelik çalışmaların yapılmış olması geçmişte devletle ilişkilerde kilit konumda olmuştur. Bugün, sektör çalışanlarının ortaklaşa çabalarıyla çalışma alanının düzenlenmesine yönelik olarak mesleki tanımların yapılması, mesleki yeterliliklerin belirlenmesi, set koşullarının iyileştirilmesi konularında gelişme kaydedilmeye başlandığı söylenebilir.

Sektörel yapılanmanın dönemsel bir karşılaştırmasını yapabilmek içinse 1950–1960’lı yıllarda seyircisiyle gelişen ilişkinin Yeşilçam’ın devamlılığını sağlayan en önemli koşul olarak karşımıza çıktığını vurgulamak gerekmektedir. İlerleyen yıllarda ülkenin küreselleşmeyle paralel ekonomik dönüşümü içerisinde yapım şirketleri faaliyetlerini uluslararası alanda sürdürmeye başlamıştır. Bir yandan artan bütçelerle profesyonelleşme ve iş bölümünde inkâr edilemez bir iyileşme yaşanmış diğer yandan özellikle televizyon yapımlarının finansal piyasaları ve uluslararası şirketlerden oluşan ekonomileri içinde firmaların hedefleri de farklılaşmıştır. Kültürel yakınlık kurulacağı öngörülen ülkeler başta olmak üzere yurtdışına televizyon dizileri ithal edilmeye başlanmıştır. Ancak sektörün uluslararası alanda yükselen grafiği, endüstrileşmede bir yol kat edilmesinden çok, teknik bakımından dünyaya pazarlanabilir hatırı sayılır bir potansiyele sahip olması ve bu potansiyeli hız-kalite-bütçe üçgeninde avantajlı şekilde sunabilmesi ile ilişkilidir.

Ekonomik yapı ve buna bağlı olarak teknik koşullara bakıldığında, Halit Refiğ'in ulusal sinema düşüncesiyle ortaya koyduğu üzere Türk Sineması'nın doğrudan doğruya Türk halkının film seyretme ihtiyacı ile şekillenen bir sinema olmasına dikkat çekmek gerekmektedir. Bu, aynı zamanda yabancı ve kapitalist sermaye veya devlet desteği olmadan sinemasını finanse eden bir halk sineması olma anlamına gelmektedir. Yeşilçam'ın olanakları hep sınırlı olmuş ve bu sınırlılıklar içerisinde özverilerle var olmaya çalışmıştır. 1960 ve 70'li yıllarda Türk Sineması anlatı dilinin gelişimine ve film sayısının artmasına karşın hala çok küçük ve gelişmemiş bir sektör durumundadır. Yapımcı işletmeciden aldığı avansın büyük bir kısmını ham filme yatırmak zorunda olduğundan geriye kalan tüm harcamalar için borçlanmak durumundadır. Senetlerle çalışmanın yerleştiği o günün koşullarında, alınan avanslar karşılığında film yapma baskısı yapımcıyı kısıtlamış; ucuza mal etme kaygısı ve zaman darlığının altında kaliteden uzaklaşma kaçınılmaz hale gelmiştir.

2000'li yıllarla birlikte Türk filmlerinin bütçe ve seyirci sayıları milyonları ifade eden rakamlara ulaşmaya başlamıştır. Yaşanan artışın büyük bir canlanma yaratması ile eğitilmiş genç kuşak sinemacılarda uluslararası bir temsiliyetin öncelikli olarak teknik yeterlilikle yaratılabileceği düşüncesi yerleşmiştir. Teknik gelişmeleri takip edebilecek altyapıya sahip kalifiye çalışanlar, sinema diline hâkim hikâye anlatıcılığını üstlenebilecek entelektüel birikime sahip sinemacılar, geliştirilecek kültür politikaları ve yaratılacak finans kaynakları bir bütün olarak sinemaya değer kazandıracaktır. Bugün sinemamızı besleyen finans kaynaklarının bir noktada televizyon-reklam sektörlerinin gelişimi ile artmış olması görece bir profesyonelleşme getirirse de dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta üretilen içerik ve anlatı dilinde yakalanması hedeflenen başarıdır. Bugün daha geniş finans olanaklarına, büyüyen iktisadi yapıya ve dolayısıyla gelişen teknik imkânlarla karşın geçmişte olduğundan çok daha fazla önem kazanan; sinema sanatıyla bir şey söyleyebilmek, hikâye anlatmaktır.

KAYNAKÇA

4. Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler-Raporlar. (2003). Türk Sinema Vakfı (TÜRSAV), Antalya.
- Adaklı, G. (2014). Neoliberalizm ve Medya: Dünya'da ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü. *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 67-84.
- Altaylı, F. (2018). 9 Milyon Dolarlık Arif. Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/yazarlar/fatih-altayli-1001/1783650-sasirdik-mi>
- Animasyon Sektörü Raporu. (2018). Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA). Eskişehir: BEBKA Yayınları. Erişim adresi: https://www.bebka.org.tr/admin/datas/yayins/193/animasyonsektoru2018bsk-web_1541156624.pdf
- Çetin, D. (2010). Türk Sineması Çalışanlarının Örgütlenme Sorunları (Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Engin, K. (2007). Bir Sinema Adamı Olarak Profesör Sami Şekeroğlu (Yüksek Lisans Tezi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Erkılıç, H. (2003). Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri (Sanatta Yeterlilik Tezi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Erkılıç, H. (2016). Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:33, 57-71. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22859/244084>
- Erler Film. (t.y.). Diziler. Erişim adresi: <http://www.erlerfilm.net/?x5/tum-diziler-arsiv>
- Güngör, A. C. (2007). Türk Sinemasının Yerli Dizilere Etkisi ve Seyirci İlişkisi (sanatta yeterlilik tezi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi:
- Gürcanlı, E. (t.y.) Erişim adresi: <http://www.guvenlicalisma.org/11892-dizi-ve-sinema-setlerinde-isci-sagligi-ve-is-guvenligi-1-hicbir-sey-sanildigi-gibi-degil-emre-gurcanli>
- Gürses, N. (1986). Türkiye'de Özel Video İşletmecilerinin Teknoloji Üretim ve Personel Açısından İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=DrnGVWLwOLUWpzj u2BveZg&no=DrnGVWLwOLUWpzju2BveZg>
- Kıraç, R. (2000). 90'lı Yıllarda Sinemamıza Genel Bir Bakış. *25. Kare*, 30, 12-17.
- Kırbaşı, F. (1973). 1920-1972 Döneminde Kalkınmada Öncelikli Yörelere İlişkin Hükümet Politikaları. Ankara: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.
- Kırel, S. (2005). Yeşilçam Öykü Sineması (1. Baskı). İstanbul: Babil Yayıncılık.
- Korkmaz, A. (1995). 1960-1970 Yılları Arasında Türkiye'de Yaşayan Toplumsal ve Siyasi Değişimlerin Türk Sinemasına Yansımaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) MSGSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Liman, A. S. (2009). Türk Sinemasında Çekim Sonrası Üretime Dayalı Teknik Altyapı Sorunları ve Bunun Sinema Sanatına Etkileri (sanatta yeterlilik tezi) Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Mattelart, A., Mattelart, M. (1998). İletişim Kuramları Tarihi (M. Zillioğlu Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Onaran, Â. Ş. (1996). Türk Sinemasının Bugünü ve Yarını. S. M. Dinçer (Yay. haz.) Türk Sineması Üzerine Düşünceler (s.82-93) içinde. Ankara: Doruk Yayınları.
- Öngören, M.T. (1996). Sinemamız ve Kurtuluşu. S. M. Dinçer (Yay. haz.) Türk Sineması Üzerine Düşünceler (s.232-242) içinde. Ankara: Doruk Yayınları.
- Özön, N. (1985). Sinema: Uygulayımı-Sanatı-Tarihi (1. Baskı). İstanbul: Hil Yayın.
- Özön, N. (2010). Türk Sineması Tarihi (1896-1960) (1. Baskı). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Post Prodüksiyonda İlklerin Filmi. (t.y.). Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20060103093912/http://www.organizeisler.com/html_tr/yapim.asp
- Pösteki, N. (2005). 1990 Sonrası Türk Sineması (2. Baskı). İstanbul: Es Yayınları.
- Saydam B. (2016). 2015'te Türk Sinemasının Genel Görünümü. Erişim adresi: <http://www.tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/197/2015%E2%80%99te-turk-sinemasinin-genel-gorunum>
- Scognamillo, G. (2001). Türk Sinemasının Ekonomik Tarihine Giriş. Yeni İnsan Yeni Sinema, sayı:9, s. 94-105.
- Scognamillo, G. (2010). Türk Sinema Tarihi (3.Baskı). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Scognamillo, G. (2011). Giovanni Scognamillo'nun Gözüyle Yeşilçam. B. Saydam (Yay. haz.). İstanbul: Küre Yayınları
- Semerçioğlu, C. (2018). Film Çekmezlerse Çekeni Bulacağız. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/cengiz-semercioglu/film-cekmezlerse-cekene-bulacagiz-41067366>
- Sinema-TV Sendikası 1. Olağan Genel Kurul 6 Aylık Faaliyet Raporu. (2015). Erişim adresi: <https://www.sinematvsendikasi.org/hakkimizda/raporlar/>
- Şener, E. (1984). Televizyon Video. İstanbul: İmge Yayıncılık.
- Tanrıöver, H. (2011). Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tunç, E (2012). Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1896-2005). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Türk, İ. (2004). Senaryo Bülent Oran (1. Baskı). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler Komisyon Raporları. (1990). T.C. Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Ünal, A. H. (2003). Sinema Emekçilerinin Sorunları ve Çözüm Yolları. 4.Türk Sinema Kurultayı: Bildiriler-Raporlar. Antalya: TÜRSAV.

KİŞİSEL GÖRÜŞMELER

- Duygu Akağz (CJ Entertainment Pazarlama Koordinatörü) ile kişisel görüşme, 17 Mart 2019.
- Hakan Haksun (yönetmen, senarist) ile kişisel görüşme, 25 Mart 2019.
- Prof. Dr. Alev İdrisoğlu (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sinema-TV Bölümü Başkanı) ile kişisel görüşme, 19 Şub 2019.
- Seyhan Davarcı (1.kamera asistanı/focus puller) ile kişisel görüşme, 14 Mart 2019.
- Zafer Ayden (SİNE-SEN Genel Başkanı) ile kişisel görüşme, 02 Şubat 2019.



YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

Yıl: 3 Sayı: 5 ISSN: 2757-7007

İletişim Fakültesi Dergisi Temmuz 2022

