

2

Yıl: 2 Sayı: 2
Ocak 2021
ISSN: 2757-7007

yeni yüzyıl'da iletişim çalışmaları



T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi

Derginin Adı:	Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi
İçerik:	İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, İletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır.
Amacı:	Derginin amacı, iletişim ve medya alanında üretilen akademik çalışmalarını alan akademisyenleri ile paylaşarak bilim dünyasına katkı sağlamaktır.
Periyodu:	Yılda 2 kez, 6 aylık dönemler halinde.
Dili:	Türkçe-İngilizce
Yayına Başlama Yılı:	2020 /Haziran / June
ISSN:	2757-7007
Yayın Tekniği:	Dijital
Sahibi/Owner	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/ Managing Editor	Prof. Dr. Aysel Aziz, İletişim Fakültesi Dekanı
Editör/Editor	Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz, Yeni Medya ve İletişim Bölümü Öğretim Üyesi
Editör Yardımcıları/ Editor's Assistants	Araş. Gör. Serkan Karatay, Araş. Gör. Gizem Çelik, Araş. Gör. Deniz Reka
Tasarım	Dr. Öğr. Üyesi Özlem Vargün
On-line Yayın Sorumlusu/ Chair For On-line Publication	Tayfun Güler – İYYÜ Bilgi İşlem Daire Başkanı
Yayın Kurulu/Editorial Board	Prof. Dr. Aysel Aziz Prof. Dr. Jale Sarmaşık Doç. Dr. Serra Çelebi Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş Dr. Öğr. Üyesi Nimet Ersin Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı Dr. Öğr. Üyesi Özlem Vargün
Akademik Danışma Kurulu/ Academic Advisory Board	Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi Prof. Özden Çankaya - 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 – Üsküdar 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
Hakem Kurulu/Board of Refree İletişim/Contact	Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu - Doğu Akdeniz Üniversitesi Prof. Dr. Sevdalankuş – İzmir Ekonomi Üniversitesi Prof. Dr. Mutlu Binark - Hacettepe Üniversitesi Doç. Dr. Mutlu Erbay - Boğaziçi 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 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 – Üsküdar Üniversitesi Prof. Dr. Bahire Özad – Doğu Akdeniz Üniversitesi 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
	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi Yeni Doğan Mahallesi Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26 P.K. 34010 Cevizlibağ / Zeytinburnu / İSTANBUL
	Tel : 444 50 01 Faks : 0 212 481 40 58 Editör : Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz - iletisim.editor@yeniuyuzuil.edu.tr



EDİTÖRDEN...

“Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları” dergisinin ikinci sayısıyla karşınızdayız. İlk sayımızın ardından hiç ara vermeden bu sayı için hazırlanmaya başlamıştık. İkinci sayımızda 7 makale yer alıyor. Hepsisi değerli olmakla birlikte, kuşkusuz bizi gururlandıran ve sevindiren en önemli çalışma, iletişim dünyasının duayeni Hıfzı Topuz’un “İletişim Özgürlüğü” başlıklı makalesi. Makale, gerçekte, KKTC Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2018 yılında kendisiyle yapılan bir dizi röportajdan, kendisinin makale haline getirilmesi için izin verdiği bir söyleşiden üretilmiş. UNESCO’da uzun yıllar çalışmış bir kişinin tarihe ışık tutan bir yazısı; bir anlamda sözlü tarih çalışması... Bu söyleşi dizisinden kendisinin izin verdiği makaleleri yayımlamayı sürdüreceğiz...

İkinci makalemiz, Prof. Dr. Jale Sarmaşık’ın, son yıllarda çok konuşulan ve yasal altyapısı sıkça tartışılan “İnternette Fikri Haklar” konusunu ele alan çalışması...

Üçüncü makalemiz, Prof. Dr. Remziye Terkan ile Doç. Dr. Serra Çelebi’nin İngilizce olarak ortaklaşa kaleme aldığı “Whatsapp Kullanımlar ve Doyumlar: Odak Grup Çalışması” başlıklı alan çalışması... Makale özellikle Whatsapp kullanıcıları için ilginç çıkarsamalar içeriyor.

Dördüncü makalemiz de yine ortak bir çalışma... İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Deniz Akbulut ile Öznur Sade’nin müzelerde dijital sunumu konu alan “Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı” başlıklı makalesi de özgün yanıyla dikkat çekiyor.

Dergimizde yer alan beşinci makale, iletişim eğitimini konu alan ve Türkiye genelinde irdeleyen İYYÜ Öğretim Görevlisi Aycan Erdenir’in “Avrupa Yükseköğretim Alanı Projesi Doğrultusunda Türkiye’de İletişim Eğitimindeki Nicel Gelişmelere Bakış” başlıklı makalesi... Çalışma, iletişim eğitimine ilişkin yeni yaklaşımlar içeriyor.

Canan Bozkurt ile Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Sadedil’in ortaklaşa yaptıkları altıncı makalemiz “Medya ve Toplumsal Bellek: Toplumsal Olayların Hatırlanması Çerçevesinde Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması” adlı makale ise toplumsal bellek açısından geleneksel medya ile teknolojik gelişmelerin desteğiyle giderek yaygınlaşan sosyal medyanın karşılaştırmalı bir çalışmasını yapıyor... Özgün bir çalışmanın ürünü.

Yedinci makalemiz, çok güncel bir konuyu irdeliyor: Covid-19 döneminin yoğun olarak yaşandığı 2020 yılındaki siyasal söylemlerde twitter kullanımı ile ilgili ampirik bir araştırmanın sonuçlarını veriyor. Bülent Biricik, “Toplumsal Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyadaki Siyasi Lider Söylemleri: 2020 Yılı Koronavirüs Salgımında Twitter Kullanımı” başlıklı makalesinde, siyasal iletişim kanalı olarak Twitter’ın pandemi döneminde liderler tarafından nasıl kullanıldığını inceliyor...

Bu sayımızda yer alan araştırmaları, başlıklar halinde vermeye çalıştık. Dergimizin Haziran ayında yayımlanmayı planladığımız 3. sayısında, siz değerleri iletişim akademisyenlerimizden ve araştırmacılarımızdan da, konusu iletişimin genel çerçevesinde kalmak üzere, yazılarınızı ve bu sayımızla ilgili görüşlerinizi bekliyoruz... Gelecek sayımızda buluşmak üzere...

Prof. Dr. Aysel AZİZ



İÇİNDEKİLER

- **İletişim Özgürlüğü** 4
Dr. Hıfzı Topuz
Gazeteci, Yazar
- **İnternette Fikri Haklar** 7
Prof. Dr. Jale Sarmaşık
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
- **Whatsapp Uses and Gratifications: A Focus Group Research** 26
Doç. Dr. Serra Çelebi
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı
Prof. Dr. Remziye Terkan
Onbeş Kasım Kıbrıs Üniversitesi Rektörü
- **Özel Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı** 36
Öznur Sade
İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi
Doç. Dr. Deniz Akbulut
İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- **Avrupa Yükseköğretim Alanı Projesi Doğrultusunda Türkiye’de İletişim Eğitimindeki
Nicel Gelişmelere Bakış** 52
Aycan Erdenir
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı Öğrencisi
- **Medya ve Toplumsal Bellek: Toplumsal Olayların Hatırlanması Çerçevesinde Sosyal
Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması** 62
Canan Bozkurt
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Yönetimi Programı Mezunu
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Sadedil
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü
- **Toplumsal Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyadaki Siyasi Lider Söylemleri: 2020 Yılı
Koronavirüs Salgınında Twitter Kullanımı** 82
Bülent Biricik
İYYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Yönetimi Programı Öğrencisi



İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ

Dr. Hıfzı Topuz
Gazeteci, Yazar

İLETİŞİM HAKKI

İletişim hakkı çok önemli bir şey... Daha evvel biz enformasyon diyorduk haberleşme hakkı diyorduk, söz hakkı diyorduk, düşünce hakkı diyorduk, anlatım hakkı diyorduk. Bu hak önce Fransız İhtilali ile başladı. Daha sonra ise somut olarak “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nde yer aldı. Evrensel bildirgenin 19. maddesinde “...her insanın iletişim hakkı vardır...” der. Bu hak toplanma ve toplantılara katılma hürriyeti, haber verme ve haber alma hürriyeti, özel yaşamı korumak ve kültürel yaşama katkıda bulunmak haklarından oluşur. Bunlar iletişim hakkının parçalarıdır. Daha açık söylemek gerekirse, düşüncelerini açıkça söyleyebilme, saklamadan söyleyebilme, konuşabilme ve başkalarından gelecek haberlere ulaşabilme haklarını kapsar. Haberlere ulaşmak çok önemli bir şey. Tarihsel gelişimi içerisinde bazı devletler insanların haberlere ulaşmasından korkuyorlar; bu hakları kısıtlıyorlar, engelliyorlar... Haberlere insanların ulaşmasını engellemek için engell er koyuyorlar. Buna karşı da önlemler alınıyor. Bu hakkı saptamak için dünya çapında her zaman bir takım gelişmeler oldu. Evvela uluslararası toplantılarda bu konu gündeme geldi; Birleşmiş Milletler toplantılarında, daha sonra UNESCO toplantılarında ele alındı.

“İletişim” yeni bir kavram olarak 1960’lı yıllarda ortaya çıktı ve kullanılmaya başlandı. Ondan önce “haberleşme” kavramı vardı. Haberleşme Bakanlıkları vardı. “Haber verme” yani “enformasyon” kavramları kullanılıyordu. Bütün faşist diktatörlüklerde; örneğin Nazi Almanya’sında, Mussolini’nin İtalya’sında hepsinde ‘haber verme’ yani ‘enformasyon’ vardı. Haber veriliyor, ancak haberin tepkisi merak edilmiyordu. Hitler’in Propaganda bakanı Goebbels konuşuyor, veyahut Mussolini konuşuyor, halk bu haberi nasıl karşıladı, insanlar ne diyorlar, benimsiyorlar mı, itiraz mı ediyorlar? Tek yönlü bir haber aktarımı vardı, gerçek bir enformasyon yoktu. Sonra tek yönlü haber olmaz denildi. Verilen mesaj karşısında insanlar ne diyorlar? Onları da merak etmek lazım! O insanlardan gelecek tepkilere göre yeni haberler hazırlanmalı yeni mesajlar veyahut yeni iletiler, bildirimler hazırlamak lazım. Şimdi bir enformasyon, bir mesaj ve buna karşı bir “retro enformasyon”; karşı enformasyon, karşı bildiri... Ben o karşı bildiriye alıyorum, onun ışığında yeni mesajlar hazırlıyorum. Bu da demokratik bir şey. Yani birinde dikte ediyorsun, öbüründe dikte etmekle kalmıyorsun karşındaki ne düşünüyor, onu da alıyorsun ona göre yeni kararlar veriyorsun. Demokratik oluyor, çok yönlü oluyor, çok sesli oluyor. Sen bir kişiye değil, elli kişiye birden sesleniyorsun. Onlardan da mesajlar alıyorsun, o mesajlar dağılıyor; demokratik bir aşamaya geçmiş oluyorsun. Böylece iletişim, daha çoğulcu nitelik kazanıyor. UNESCO’da olduğu gibi bütün uluslararası örgütlerde, kanunlarda her tarafta iletişim sözü yer almaya başladı.

İLETİŞİM POLİTİKALARININ DOĞUŞU

İletişim hakkı insanın doğal hakkıdır! Bu hak, basın hakkından farklıdır. Basın hakkı değişim zaman, enformasyon hakkında bir “haber alma hakkı” var. Başlangıçta yalnız yazılı basın vardı. Oysa sonraları hızla iletişim teknoloji gelişt; radyo yayınları yaygınlaştı, televizyon yayınları başladı ve 2000’li yıllar-

5 İletişim Özgürlüğü

da da sosyal medya çıktı. Basın onun bir bölümü oldu. O yüzden basın hakkı, gazete hakkı değil, bunu daha geniş olarak ele almak lazım. İletişim hakkı deyince, bunun içine radyo da, televizyon da girdi, sosyal medya da girdi.

Birleşmiş Milletler Bilim Sanat ve Kültür Örgütü olan ve kısa adıyla UNESCO'da iletişim hakkı daha geniş olarak ele alınmaya başlandı. Neler çıktı ortaya? "İletişim politikaları" kavramı ortaya çıktı. İletişim politikaları çok önemli bir şey. Bu kavram Fransız İhtilali'nden, insan hakları ihtilalinden beri dünyada gündeme geliyor. Bütün ülkelerin programlarında yer alıyor. Hemen hemen her partinin programında yer alıyor, seçim kampanyalarında kullanıyorlar ondan sonra ise unutuluyor. Bazen bazı partiler bunu programlarına bile almıyorlar. Günümüzde ise her devletin iletişim politikası var, ancak bu politika açıklanmıyor.

Konuya bilimsel bir şekilde bakıldığında bu hakkın nasıl sağlanacağı, nasıl saptanacağı konusu, sorunu gündeme geldi. Bu politika nasıl saptanacak? İletişim politikalarının olması şart! Her devletin, her partinin, her üniversitenin, her derneğin kısaca her kamu, sivil toplum örgütünün hatta özel kuruluşların iletişim politikası olması lazım. Ama devlet çağında olduğu zaman bu politika nasıl saptanacak, kim saptayacak?

UNESCO'NUN İLETİŞİM POLİTİKALARI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARI:

UNESCO'da bu konunun demokratik bir şekilde saptanması kararı verildi. Bir diğer deyişle, bu politikayı hükümetler tek başına saptamasın, bir organ saptasın denildi. İletişim politikası buradan önem kazandı. Bu organ nasıl olacak? Bir komisyon olacak, bir kurul olacak; bunun içinde devlet temsilcisi olacak ama çoğunlukta olmayacak, demokratik güçler, kamusal güçler çoğunlukta olacak. Örneğin üniversite temsilcileri olacak, gazeteci derneklerinin temsilcisi olacak, belediyelerin yani yerel yönetimlerin temsilcileri olacak. Bütün kuruluşların aralarında seçimler yapılacak, finale bazı örgütler kalacak. Onlar katılacak. Senede bir iletişim politikaları konferansı olacak.

Onlar konuşacaklar, öneriler getirecekler.

O öneriler meclisten geçecek, kanunlaşacak, yasa-
laşacak... İletişim programında uygulanacak ne-
ler üzerinde durmak lazım, içeriği nasıl olacak?
Öncelikle basının olması gerekiyor. Gazetecilerin
kâğıt hakkı olacak, gazetecilerin özgürlüğü ola-
cak, gazetecilerin çalışma koşulları olacak...
Gazeteci hakları bunun içine girecek. Televizyon-
ların, televizyon sahipleri, kamusal televizyon,
özel televizyon bunların denetimi olacak mı,
olmayacak mı? Bunların özgürlüğü nasıl sınır-
lanır, ne olur? Kamunun buna katılımı gereke-
cek... Yönetime kamu kuruluşlarının katılımını
sağlayacak önlemler gerekecek. Yani radyo te-
levizyon alanında bunlar düşünülecek, basın
alanında bunlar düşünülecek, kâğıt dağıtımını
düzenlenecek, gazetecilerin eğitimi yapılacak,
örneğin basın kartını kim verecek, nasıl verecek?
Bütün bu hususların programda tespit edilmesi
için geniş bir düzenleme gerektiriyordu.

UNESCO'da bu tür çalışmalar yapıldı. İletişim
politikalarının saptanması istendi. Devletlere bu
öneriler getirildi. Toplantılar düzenlendi. Bölgesel
toplantılar düzenlendi. İlk olarak Latin Ameri-
ka'da Costa Rica'da 1976 yılında "Latin Ameri-
ka Devletleri İletişim Politikaları Konferansı"
toplandı. Toplantıya üniversite temsilcileri, devlet
temsilcileri, milli komisyon temsilcileri, medya
temsilcileri katıldı. Bu konferansta İletişim poli-
tikalarının nasıl saptanacağı; iletişim politikala-
rına hangi konuların gireceği üzerinde duruldu.
İlk deneyim orada oldu. Bütün bunlar bir kamu
sorunu, halkı ilgilendiren bir sorundur. Tek başına
devletin eline bırakılmamalı; kamu her zaman bu-
nun içinde olmalı; haber alışverişine devlet müda-
hale etmemeliydi.

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, in-
sanlar sosyal medyada -ne kamu kuruluşlarının,
ne devletin, ne belediyelerin, ne büyük sermaye-
nin çıkarları aracılığı olmadan- haberleşmeye
başladılar. Daha demokratik bir haberleşmeye
geçildi. Bu durum hükümetleri rahatsız etti. He-
men buna el atmaya kalktılar. Sosyal medyayı
denetlemeye başladılar. Sosyal medyanın deneti-

mi diye bir şey ortaya çıktı. Ama ne var, devletin müdahalesi arttığı ölçüde, aynı süreç içinde yeni teknolojik gelişmeler oluyor, sansürü önleyecek başka yollar bulunuyor. Yani devlet sansürüyle, baskısıyla teknolojik gelişmeler karşı karşıya geliyor. Bir taraftan onlar yenilerini buluyorlar, devlet yeni baskılar kuruyor. Yani göz açtırmıyor devlet. İletişim özgürlüğüne sınırlar getiriyor. Bazı devletlerde bu çok ağır oluyor. Bazı devletlerde belki de hiç olmuyor. Biz hep özgür haberleşmeyi savunduk; Amerikan tekeline karşı ve büyük sermaye tekeline karşı ‘çoğulcu haberleşme’yi savunduk. Çok uluslu ortaklıkların tekeline karşı savaş açtık. Bu da develeri ürküttü. Onlar da karşı kampanya açtılar.

ABD’NİN UNESCO’DAN AYRILMASI

Tüm bu savaşım verilirken, bu gelişmelerden memnun olmayan, Başkan Reagan yönetimindeki ABD 1984 yılında, UNESCO’nun Sovyetler lehine çalıştığını ileri sürerek UNESCO’dan ayrıldı. 2003 yılına kadar ABD, UNESCO’nun dışında kaldı. 2003 yılında tekrar girdi, ancak 10 sene geçtikten sonra bu kez Trump yönetimi Ekim 2017’de İsrail ile birlikte UNESCO’dan ayrılma kararı aldı. 2019 yılının başında da tüm olarak ayrıldılar. Şimdi Amerika ve İsrail üye değil... Yani demokratik bir davranış olduğu zaman bundan büyük sermayeler, çok uluslu ortaklıklar rahatsız oluyorlar. Niye rahatsız oluyorlar? Haberlerin tekelden dağıtılmasını yıkmaya kalktığımız için karşı çıkıyorlar. Bütün bu haberleşme süreci birden bire siyasal bir nitelik kazanıyor; siyasal mücadele konusu oluyor. Bugün iletişim hakkı dünya çapında bir hak, dünya çapında savunulması gereken bir haktır ve insan haklarının bölünmez bir parçasıdır.

“İLETİŞİM HAKKI”NIN GÜNÜMÜZDE DURUMU”

Bugün UNESCO ne “İletişim Hakkı” ile ilgili olarak ne yapıyor? Kanımca hiç etkisi kalmadı; UNESCO bu işten galip çıkamadı; artık böyle bir gücü yok... UNESCO’nun iletişimdeki gücü duyulmuyor, görülmüyor. İletişim hakkı programdan çıkarıldı,

kaldırıldı. Bütün o yapılan mücadele boşunaymış. Oysa o zaman gelişen ülkelerde bu hareket çok benimsendi, kabullenildi. Birçok alandan etkileri oldu. UNESCO bugün bu savaşta savaşır durumda değil, artık adı geçmiyor. Devam etmediğine göre duruma çok uluslular hâkim, bütün sermaye hâkim. Ama ben bunu da geçici olarak kabul ediyorum. Bu bir yenilgi ama geçici bir yenilgidir. Bu ilelebet böyle devam edemez. Tarihte örnekleri var; Fransız İhtilali ile büyük haklar kazanılıyor. Sonra yavaş yavaş kaybediliyor, yıkılıyor, devrimler kalkıyor. Sonra karşı devrimler geliyor, 48 İhtilalleri oluyor. Yeniden iktidara geliyor; sonra 71’de tamamen kaybedilmez bir güç oluyor. Ben iletişimi de öyle görüyorum. Bugün bazı yerlerde iletişimciler yenik düşüyorlar. Engeller ortadan kaldırılamıyor, devlet sansürü, devletin gücü ağır basıyor ama bütün dünyada değil; ülkeden ülkeye çok farklı uygulamalar var. Diktatörler yönetime geldiğinde, ülkelerde iletişim hakkı en çabuk tecavüze uğrayan, saldırıya uğrayan bir hak oluyor. Ama bunun için meslekte olanlarla mücadele etmek; vazgeçmemek, direnmek, dayanmak lazım, iletişim hakkını savunmak lazım.



İNTERNETTE FİKRİ HAKLAR

Prof. Dr. Jale SARMAŞIK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZ

İnternet teknolojisindeki gelişmeler; bireysel ve toplumsal yaşamın hemen her alanını etkileyecek boyutlara ulaşmıştır. İnsanoğlu için pek çok kolaylık sağlarken, bir o kadar da sorun yaratmıştır. Çünkü internet teknolojisinin sağladığı her kolaylık; onu kötü niyetle kullanmak isteyenler için de aynı derecede “kolaylık” olmuştur. Bu bağlamda; sanat ve fikir eserlerinin internet üzerindeki dolaşımı ve paylaşımında, hukuki ve yönetsel ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır.

İnternet ortamındaki en önemli hukuki sorunlardan biri fikri haklarının ihlali sorunudur. Günümüzde iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeyle video, fotoğraf, resim, müzik ya da yazı gibi fikir ve sanat yalnızca birkaç saniye içerisinde, İnternet üzerinde tüm dünyanın erişimine açılabilir. Böylece pek çok içerik, eser sahibinin izni ve hatta bilgisi olmaksızın üçüncü kişilerce kopyalanmakta, çoğaltılmakta ya da benzeri şekillerde eser sahipliği hakları ihlal edilmektedir. Yeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sorunlara cevap bulmak için yapılan uluslararası toplantılar sonucu ülkeler fikri hak ihlallerini önleyecek yasal düzenlemeler yapmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; İnternet ortamında yapılan telif hakkı ihlalleri ile bu alanda Türkiye’de yapılan hukuki düzenlemelere yönelik bir tespit yapmaktır. Önce, İnternet ve fikri haklar haklarıyla ilgili temel kavramlar açıklanmış; devamında hukuki sorunlar ve konuyla ilgili düzenlemeler özetlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Telif Hakları, Veri Tabanı, Çoğaltma Hakkı, Dijital Haklar Yönetimi, İçerik Sağlayıcı



INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS ON THE INTERNET

Prof. Dr. Jale SARMAŞIK

Istanbul Yeni Yüzyıl University, Faculty of Communication

ABSTRACT

Developments in internet technology has reached dimensions that can affect almost all areas of individual and social life. While it has provided many easiness for human beings, it has also created many problems. Because every convenience provided by internet technology has been equally easy for those who want to use it maliciously. In this context; serious legal and administrative problems emerge in the circulation and sharing of works of intellectual property works on the internet.

One of the most important legal problems in the internet environment is the violation of intellectual property rights. Today, with the rapid development in communication technology, ideas and art such as video, photography, painting, music or writing can be accessible to the whole world on the Internet in just a few seconds. Thus, many contents are copied, reproduced or similarly violated by third parties without the permission or even the knowledge of the owner of the work. As a result of the international meetings held to find answers to the problems arising due to new technological developments, countries make legal regulations to prevent intellectual property violations.

The aim of this study is; to make a determination for copyright violations on the Internet and the legal regulations in Turkey. First, basic concepts related to Internet and intellectual property rights are explained and then legal problems and related regulations are summarized.

Keywords: Copyright, Database, Reproduction Right, Digital Rights Management, İnternet Content Provider

9 İnternette Fikri Haklar

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin en önemli uygulama alanı olan İnternet'in hayatımıza girmesiyle, bu yeni teknolojinin bireylere sunduğu hak ve özgürlükler, sosyal, ekonomik ve kültürel hayatımızda büyük değişikliklere yol açmıştır. İnternetin, diğer kit-le iletişim araçlarına göre çok yönlü iletişim niteliğinin bulunması ve bilgilere anında ulaşma olanağını taşıması yönünden üstünlükleri vardır. Diğer yandan, bilginin paylaşımına yönelik pek çok imkânın yanı sıra oldukça fazla sayıda hukuki ve yönetsel sorunu da beraberinde getirmiştir. İnternet'in kullanımının yaygınlaşması sonrasında ilk ve en önemli hukuki problemler fikrî haklar alanında ortaya çıkmıştır.

Kitaplar, fotoğraflar, müzik klipleri, şarkılar, filmler, bilimsel yayınlar, resimler, romanlar, bilgisayar programları gibi fizikî ortamlar üzerinde taşınabilen ve saklanabilen fikrî eserler internet içeriğinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Saklama ve aktarılma aşamalarında dijitalleştirilen eserler, bilgisayar klavyesindeki birkaç tuş yardımıyla internet ortamında sınır ötesinde kullanıcıların bilgisayarlarına kopyalanmakta ve çoğaltılabilmekte ve bu eserler üzerindeki fikri haklar kolayca ihlal edilebilmektedir (Başpınar ve Kocabey, 2007: 82).

Bu çalışmada, İnternet ortamında fikir haklarının ihlali sorunları irdelenmektedir. İleriki sayfalarda önce İnternet ve fikri haklar ile ilgili temel kavramlar açıklanmakta; devamında, ulusal ve uluslararası alandaki hukuki düzenlemeler genel hatlarıyla ele alınmaktadır.

1. İNTERNET KAVRAMI VE KAPSAMI

1865 yılında radyonun icadıyla başlayan iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin, günümüzde hem kit-le iletişim aracı hem de bireysel iletişim aracı olarak karşımıza çıkardığı "İnternet", artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Günümüzde bilgiye ulaşımın en kolay, en hızlı ve ucuz yolu olan iletişim sistemlerinin en başında internet vardır. İnternet, dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın birbirlerine bağlanmaları ile oluşan küresel bilgisayar ağları sistemini ifade etmektedir (Sınar, 2001: 21).

İnternet kavramında yer alan 'net' sözcüğü; İngilizce'deki bilgisayar ağı anlamına gelen 'International Network'un (Uluslararası Çalışma Ağı) kısaltılmış halidir. ABD Yüksek Mahkemesinin almış olduğu bir kararda; 'İnternet birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır... bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır" şeklinde tanımlanmıştır.

İnternet; bilgisayarlar arasında veri iletişimini güvenli ve kesintisiz bir şekilde sürdürebilmek için düşünülmüş ve tasarlanmıştır. Dolayısıyla ana işlevinin ağ içerisinde çift yönlü bilgi paylaşımını sağlamak olduğu söylenebilir. Bu işlevi sayesinde; İnternet erişimi olan bir kullanıcı, İnternet'e bağlı diğer herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir, onları kendi bilgisayarına aktarabilir. Benzer şekilde kendi bilgisayarından İnternet erişimi olan başka bir bilgisayara bilgi gönderebilir. Bu olgu; İnternet aracılığıyla dünyadaki hemen hemen tüm kütüphanelerde araştırma yapabilmeye, dergileri ve bilimsel yayınları inceleyebilme anlamına gelmektedir. Henüz vizyona girmemiş sinema filmlerinin kısa tanıtımını izleyebilir, hatta o filmler için önceden yerinizi ayırtabilirsiniz. Yeni çıkan müzik eserlerini dinleyebilir, mp3 formatında bilgisayarınızın hard diskine kaydedebilirsiniz. İnternet ortamında çıkarılan gazete ve dergilere; dünyanın neresinde olursa olsun anında ulaşabilirsiniz.

Günümüzde sosyal, ekonomik ve gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve her geçen gün sayılamayacak veya sınıflandıramayacak kadar çok çeşitli alanda kullanılan İnternet'in işlevsel özellikleri; elektronik posta göndermek ve almak, posta listeleri ve haber grupları oluşturmak, eş zamanlı sohbet etmek, bilimsel ve eğitim amaçlı kullanmak, dosya aktarma gibi örneklenebilir (Sırabaşı, 2007: 134).

2. İNTERNET İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Dünyayı Saran Ağ (World Wide Web-www)

World Wide Web, internet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper-metin belgelerinden oluşan bilgi sistemidir. Bu belgelerin her biri çoğunlukla "html" formatında kullanılan web sayfalarıdır. Bu sayfalar bütün dünyada www sunucularında saklan-

maktadır. Web sayfalarına; internet kullanıcısının bilgisayarında çalışan ve web tarayıcısı adı verilen bilgisayar programları aracılığıyla erişilir.

2.2. Alan adı (Domain Name)

Alan adı, bilgisayar veya internet sitelerinin adresini belirlemek için kullanılan internet protokol numarasıdır. Bu protokol numarası, internet ortamında bulunan bir kişiyi tanıtmayı veya bir mal ve hizmet sunan “web sitesi”ne erişimi sağlar (Kent, 2019; 30).

Bir bilgisayardan, diğer bir bilgisayara mesaj gönderilmesi ve alınması da alan adının bilinmesine bağlıdır. Örneğin, alan adı www.yeniyuzyil.edu.tr olan web sitesinin e-posta adresi;
.....@yeniyuzyil.edu.tr şeklindedir.

2.3. Elektronik posta (e-mail, e-posta, ileti)

İnternet’in en temel hizmetlerinden biri elektronik posta (e-posta, e-mail, ileti) hizmetidir. Bu, İnternet kullanıcılarının mesaj ya da daha genel anlamıyla bilgi alışverişini sağlayan bir posta sistemi olarak tanımlanabilir. E-postanın en önemli özelliği, posta ve telefon gibi geleneksel iletişim araçlarından daha hızlı ve son derece güvenli bir iletişim aracı olmasıdır. Öyle ki, bir kimseye gönderilen e-posta mesajı, kullanıcı ismi ve şifre gibi özel bilgiler olmaksızın okunamaz.

Bu sistem başlangıçta sadece düz yazı içeren mesajlar göndermek amacıyla geliştirilmiştir. 1995’li yıllardan sonra geliştirilen tekniklerle, günümüzde sadece yazılı bir metnin değil aynı zamanda resim, grafik, ses ve görüntüler gibi çok çeşitli multi-medya dosyalarının da aktarılması mümkündür (Sınar, 2001: 34).

2.4. Posta listeleri ve haber grupları

Posta listeleri, benzer ilgi alanına sahip kişilerin e-posta adresleri üzerinden oluşturdukları bir ortamdır. Posta listesinin üyelerine; belirledikleri her hangi bir konuda yine e-posta yoluyla görüş alışverişinde bulunma olanağı sağlamaktadır. Haber gruplarında; gruptaki herhangi birinin göndermiş olduğu bir e-posta, aslında biri birini tanımayan grup üyelerinin tamamına ulaşmakta ve her üye aldığı e-posta konusunda görüş bildi-

rerek ve tartışarak yeni boyutlar kazanması sağlanabilmektedir (Turhan, 2006: 13-14).

Haber grupları, İnternet ağı üzerinden tartışmaların yapılabildiği bölümlere verilen isimdir. Haber gruplarının posta listelerinden farkı, bu gruplara üye olmak gerekmemektedir. Bu bölümlere herkes mesaj gönderebilir ve okuyabilir ve gönderen kişiye özel ya da herkese açık bir cevap yazabilir (Sınar, 2001: 36).

2.5. Usenet

En eski İnternet servislerinden biri olan “Usenet” (dünya çapında çoklu tartışma ve iletişim platformu) konularına göre hiyerarşik olarak sınıflanmış binlerce haber grubundan oluşan bir tartışma ortamıdır. Dünyadaki milyonlarca kullanıcı değişik konulardaki görüş ve düşüncelerini paylaştığı her haber grubunun bir adı vardır (Sırabaşı, 2007: 137).

Bu gruplar konularına göre hiyerarşik olarak sınıflandırılırlar. Haber grupları alt gruplara, onlar da daha alt derecede gruplara ayrılırlar. Bir haber grubunun isminden hangi alanla ilgili olduğunu anlamak mümkündür. Örneğin, comp: bilgisayar teknolojisi ile ilgili konular; soc: toplum ve kültür ile ilgili konular; sci: akademik konularla ilgili grupların isimleridir (Sınar, 2001: 37).

Usenet sisteminde bilgi akışını kontrol eden merkezi bir otorite olmadığı için; usenet bir kuruluş veya örgüt olarak nitelendirilemez. Ancak yerel Usenet servis sağlayıcıları bünyelerindeki grupları kontrol edebilir ve bazı grupları listelerinden çıkarabilir. Diğer yandan, iletileri toplayan ve toplu olarak dağıtımına sokan haber grubundan sorumlu olan işleten (servis sağlayıcının bulunduğu yerdeki yerel sorumlu) iletileri hukuka ve grubun amacına uygunluk açısından denetleyebilir (Turhan, 2006: 15).

2.6. Sohbet (IRC)

IRC (Internet Relay Chat - İnternet Aktarmalı Sohbet) İnternetteki en çok kullanılan protokollerden biridir. Günümüzde, dünyanın her yerinde kullanılan bir platform olan IRC pek çok kişinin aynı anda iletişim kurmalarını sağlayan bir ortamdır. IRC’nin diğer haber gruplarından farkı, eş zamanlı olarak sohbet etme imkânı sunmasıdır. IRC olarak nitelenen

11 İnternette Fikri Haklar

sohbet faaliyetleri; farklı ülkelerden insanları, aynı anda ve tek bir kanal içinde bir araya getirerek eşi görülmemiş bir iletişim zenginliği gerçekleştirmekte ve geleceğe dönük yeni iletişim modellerine öncülük etmektedir (Sımar, 2001: 38).

2.7. Telnet

Telnet, İnternet ağı üzerindeki çok kullanıcı bir makineye uzaktaki başka bir makineden bağlanmak için geliştirilen programlara verilen genel isimdir. Telnet sistemi, bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşabilme gereksiniminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, sistemi en yoğun kullanan kuruluşlar kütüphanelerdir.

Günümüzde, bilgiye kolay ve hızla ulaşım sağlaması nedeniyle, Telnet sistemini yoğun bir şekilde kütüphaneler ve yayınevleri kullanmaktadır. Pek çok yayınevinin yayınlamış oldukları kitap ve belgelere Telnet sistemi aracılığıyla İnternet üzerinden erişilebilmesi dijital yayıncılık kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

2.8. Geçici Hafızaya Kayıt (Caching)

Herhangi bir şekilde İnternet ortamında erişilen bir eserin bilgisayarın RAM'inde görünmesi, geçici hafızaya kayıttır. Geçici hafızada bulunan veriler bilgisayarın kapatılması ile ortadan kaybolur. Verilerin bu şekilde geçici hafızaya alınması teknik bir çoğaltma olarak kabul edilmektedir (Kocabey, 2004).

2.9. Ana Hafızaya Kayıt (Harddiske kayıt)

Bilgisayarın ana hafızasına kaydedilen veriler, bilgisayar kapatıldığında silinmez. Ana hafızaya kaydedilmiş olan bilgiler başka veri taşıyıcılara kaydedilebilir veya internet aracılığıyla nakledilebilirler. Ana hafızaya yapılan kayıt, Fikri Mülkiyet Hukuku bakımından çoğaltma olarak kabul edilmektedir (Memiş, 2002: 115).

2.10. Dosya Aktarma Protokolü (FTP)

Dosya aktarma protokolü (FTP-File Transfer Protokol), ilk geliştirilen İnternet protokollerinden birisidir. İnternet'e bağlı bir bilgisayardan, diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir İnternet protokolüdür.

FTP ile büyük dosyaların herhangi bir sorunla karşılaşmadan uzak mesafelere aktarılması ve aktarılan dosyanın doğrudan bilgisayarın belleğinde bir dosyaya yerleştirilerek saklanması mümkün olmaktadır. Diğer yanda; İnternet üzerinden dosya aktarımı, bilgisayar güvenliğinin sağlanamaması ve telif hakları gibi pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir (Sırabası, 2007:140).

2.11. Dijital Haklar Yönetimi (Digital Rights Management- DRM)

Dijital haklar yönetimi; fikri mülkiyet hakkı içeren ürünlerin kolayca kopyalanabilir ve dijital ortamda paylaşılabilir olması nedeniyle, fikri hak içeren ürünlerin kullanılması sürecinin hak sahiplerince izlenmesi amacıyla geliştirilmiş kontrol sistemidir.

DRM yazılımları dijital ortamdaki dosyaların kopyalanması, değiştirilmesi ve görüntüsünün alınmasını engelleyebilir. Sistemin en önemli ve zorunlu koşulu; dijital veriler üzerindeki fikri hak sahibi ve/veya diğer hak sahiplerinin korunan hakları ile eseri oluşturma zamanı ve tanımlama işleminde kullanılan metodun tanımlanmasıdır (Aşçıoğlu ve Şamlı, 2008: 2).

Dijital haklar yönetimi sisteminin tarafları şunlardır: (a) içerik sağlayıcılar (eser sahipleri, icracı sanatçılar ve bağlantılı hak sahipleri), (b) içerik dağıtıcıları (eser sahibinden mali hakları devralmış olan Radyo TV kuruluşları, web yayıncıları, yayıncılar), (c) teknoloji sağlayıcılar (teknoloji ve yazılım firmaları), (d) meslek birlikleri (hak sahiplerinin haklarını takip eden kuruluşlar), (e) kullanıcılar (Başpınar ve Kocabey, 2007: 85).

2.12. Eserin Dijitalleştirilmesi

Dijitalleştirme, internet ortamında kolay ve hızlı bir şekilde aktarılabilmesi için bilgilerin ve verilerin sayısal biçimlere dönüştürülmesidir. Dijitalleştirme ile eserde bir değişiklik yapılmamakta sadece teknik anlamda bir yenilik yapılmaktadır. Dijitalleştirilme ile eser üzerindeki fikri hakların ihlali kolaylaştırılmakta ve hızlandırılmaktadır. Bu ihlalleri engellemek için hukuki mekanizmaların yanı sıra teknik imkanlar da geliştirilerek dijital eserler kopyalanamaz hale getirilmeye çalışılmaktadır (Başpınar ve Kocabey, 2007: 82).

2.13. Multimedya Eser

Multimedya metin, ses, sabit veya hareketli görüntüler, bilgisayar programı ve diğer verilerden en az ikisini dijital ortamda ve tek bir kaynaktan bağlayan ürün veya hizmettir. (Ürey, 2008: 33). İletişim alanında var olan yöntemlerin birkaçının bir arada sunulması olarak da tanımlanan multimedya, bu hizmetten yararlananlar zamana bağlı olmaksızın istediği zaman içeriğe ulaşabilmektedir (Kocabay, 2004).

2.14. Mp3

Dijital hale getirilmiş olan müzik verilerinin sıkıştırma programları ile hacimlerinin azaltılmasını sağlayan programa Mp3 denilmektedir. Bu program sayesinde müzik parçalarının bilgisayarda kapladığı hacim on kata yakın oranda azalmaktadır. Böylece, müzik verilerinin daha kolay kaydedilebilmesi, indirilebilmesi ve nakledilebilmesi mümkün olmaktadır. Ancak diğer yandan, fikri hakların ihlali sorunları artmaktadır (Başpınar ve Kocabay, 2007: 76).

2.15. Trafik bilgisi

Bir bilgisayar sistemi tarafından üretilen iletişimin başlangıç noktasını, varış noktasını, izlediği yolu, saatini, tarihini, boyutlarını, süresini veya bu iletişimde hizmetin tipini gösteren herhangi bir bilgisayar verisini ifade etmektedir.

2.16. Sunucu (Server)

Sunucu, dijital bilgilerin kapasiteleri oranında saklandığı manyetik bir ortam ile ağdaki bilgisayarlara hizmet sağlayan bir bilgisayar ya da bir programdır. Bir ana bilgisayar olarak da düşünülebilecek olan server; bir ya da daha çok ağa bağlanabilen bir düzenek olarak da ifade edilebilir. Server'ın önemi; İnternet'te yayınlanmakta olan bilginin server üzerinden yayınlanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet servis sağlayıcıları üstlendikleri hizmetleri yerine getirebilmek için sunucuları kullanırlar. Herhangi bir özel veya kamu kurum ve kuruluşu da kendi yerel sunucusunu kurarak kendine ait bilgileri saklayabilir. Kendi bilgisayarını sunucu olarak kullanan kişi; bu bilgileri internet ortamında kullanabilmek için, ya kendisi servis sağlayıcı hizmeti görecektir, ya da bir başka internet servis sağlayıcının hizmetinden yararlanacaktır (Sıraş, 2007: 143-144).

3. İNTERNETİN SÜJELERİ

İnternetin kullanıcıların hizmetine sunulması, bu alanda faaliyet gösteren süjeler tarafından yerine getirilir. İnternet ortamında yapılan ve sayısız kişiye ulaşan yayınlardaki hak ihlallerinden doğacak hukuki ve cezai sorumlulukları olan süjelerin belirlenmesi ve tanımlanması önem arz etmektedir.

Nitekim, Türkiye'de internet ile ilgili ilk ve kapsamlı düzenleme olan 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" da İnternet süjelerinin tanımları yapılmış, sorumlulukları belirlenmiştir.

Fikri haklarla ilgili internet aktörleri; içerik sağlayıcı, eserin internette yayılmasına aracılık etmeye yetkili servis sağlayıcı ve internet kullanıcılarıdır (Kaplan, 2004: 55).

3.1. Telefon/Telekomünikasyon İdareleri

İnternet bağlantısı genel haberleşme kanalları üzerinden sağlanır. Her ülkenin telefon/telekomünikasyon idarelerinin mülkiyeti ya da kontrolü altındaki bu kanallar; İnternet hizmeti sunmak isteyen servis sağlayıcılara, sözleşme ile tahsis edilmektedir. Telefon/telekomünikasyon idareleri; sözleşme gereği, iletişim alt yapısını sağlamakla yükümlüdür. Telefon/telekomünikasyon idareleri, kiraya verdiği ile-tişim hatları üzerinden yapılan yayınlardan sorumlu değildir (Oğuz, 2010: 47).

Türkiye'de bu hizmeti, Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi yerine getirmektedir. Türk Telekom'un sunduğu bu hizmet; kamu hizmeti niteliğinde olsa da, İnternet servis sağlayıcıları ile yapılan sözleşmeler idari nitelikte değildir. Bu sözleşmeler özel hukuk hükümlerine tabidir. Sözleşmeden kaynaklanan uyuşmazlıklar adli yargı mahkemelerinde görülür (Kaya, 2019: 32).

3.2. İnternet Servis Sağlayıcılar- ISS (Internet Service Provider-ISP)

İnternet Servis Sağlayıcıları; kişi ve kurumların İnternet'e erişimini/bağlanmasını sağlama, sunucu kiralama, sunucu barındırma, içerik sunma gibi hizmetleri veren gerçek veya tüzel kişilerdir.

İnternet Servis Sağlayıcı şirketler; arama motoru programı işleten şirketler, tartışma ve haber grupları sağlayan kişiler, web sitesi sahipleri ile internet alt yapısı sunan telekomünikasyon şirketleridirler. Türkiye'deki ISS'lere örnek olarak TTNET ve Superonline verilebilir (Kaya, 2019: 47).

İnternet sistemi içinde, hukuki açıdan en önemli süje, kendi bilgisayarlarını kullanıcıların İnternet'e ulaştırmaları için bir giriş kapısı olarak sunan İnternet Servis Sağlayıcılarıdır. İnternet bağlantısı telefon hatları üzerinden yapıldığı için; telekomünikasyon idareleri, internet erişimi için "data hatları" adı verilen özel hatları ISS'lere ayırmaktadır. Sağladıkları hizmetlerin içeriği hizmet veren kuruluşa göre değişiklik göstermekle birlikte; her ISS, kullanıcılara bir kullanıcı adı ve şifre aracılığıyla İnternet'e ulaşma imkanı ve bir e-mail adresi sağlamaktadır (Sıra- başı, 2007: 142).

İnternet servis sağlayıcısı olmak isteyen gerçek veya tüzel kişiler; Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nca yetkilendirilmedikçe internet servis sağlayıcı faaliyetini yürütemezler. Servis sağlayıcılar; sundukları hizmete göre, aşağıda açıklanan üç gruba ayrılmaktadırlar.

3.2.1. İnternet Erişim Sağlayıcı (Internet Access Provider -IAP)

Erişim sağlama hizmeti, internet servis sağlayıcıların sunduğu en temel hizmettir. Zira, İnternet ortamında başkasına ait bilgileri sadece ileten veya bilgilere erişimi sağlayan hizmet sağlayıcılarıdır. İnternet ortamında yer alan her türlü bilgiye ulaşmak için kullanıcılar, öncelikle bir erişim sağlayıcı ile bağlantı kurar, sonrasında erişim sağlayıcı bu talebi ağ sunucusuna yönlendirir ve ağ sunucusu yoluyla da arzu ettiği web sayfasına erişirler (Demirbaş, 2015: 85).

5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" un 2 nci maddesinde ve "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" in 3 üncü maddesinde "... Erişim sağlayıcı: "İnternet toplu kullanım sağlayıcılarına ve abone olan kullanıcılarına internet ortamına erişim olanağı sağlayan işletmeciler ile gerçek veya tüzel kişiler..." olarak tanımlanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde erişim sağlayıcı olarak faaliyette bulunmak isteyen işletmeler ile gerçek ve tüzel kişiler, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumundan faaliyet belgesini almak zorundadır. Erişim sağlayıcı faaliyet belgesi, yetkili kurumun belirlediği süre kadar geçerlidir. Faaliyet belgesi alan erişim sağlayıcılarının, "Erişim Sağlayıcıları Birliği" ne üye olmaları gerekir.

3.2.2. İnternet Yer Sağlayıcı (Web Host Provider-WHP)

"Yer sağlayıcı"; internet ortamındaki hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten gerçek ya da tüzel kişilerdir (5651 Sayılı Kanun, Md. 2). Yer sağlayıcılar herhangi bir içerik üretmemekte, başkasına ait içeriği barındırmakta ve kullanabilir hale getirmektedir. Tanımlardan anlaşılacağı gibi, yer sağlayıcılar müşterilerine barınma (depolama) alanı tahsis etmektedir. Böylece müşteriler kendilerine ait içeriği, sağlayıcının sunucusunda depolayabilecek ve talep halinde çağırılmaya hazır tutabileceklerdir (Gezder, 2017: 114).

5651 sayılı kanunun 5 inci maddesinin 4'üncü fıkrasına göre; yer sağlayıcılar, yönetmelikle belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde yaptıkları işin niteliğine göre sınıflandırılabilir ve hak ve yükümlülükleri itibariyle farklılaştırılabilir.

Yer sağlayıcılar, ticari amaçla hizmet sunan yer sağlayıcı ile kendi bünyesinde hizmet veren yer sağlayıcılar olarak ayrılmaktadır. Özellikle kullanıcıların da web sitesi üzerinde içerik yaratabildiği, içerik değiştirebildiği facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin gibi sosyal medya araçları yer sağlayıcı sıfatına sahiptirler. Çok sayıda satıcının ürünlerini satışa sunabildiği (içerik oluşturabildiği); kendi bünyesinde hizmet veren yer sağlayıcı statüsündeki "hepsiburada", "n11" gibi elektronik ticaret siteleri de yer sağlayıcıya örnek gösterilebilir.

3.2.3. İçerik Sağlayıcı (Internet Content Provider-ICP)

5651 sayılı Kanun'un¹ 2 nci maddesi ile "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" in² 3 üncü maddesinde; içerik sağlayıcıyı, İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan her türlü bilgi ya da veriyi üreten, değiştiren ve

sağlayan gerçek ve tüzel kişi olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıdaki tanıma göre; kendisine ait içeriği, ürünü veya hizmeti internet ortamında kullanıcılara sunan herkes içerik sağlayıcıdır. Bu bir web sitesinin işlemini olabileceği gibi; bir haber grubu, tartışma platformu ya da paylaşım sitesine (web formuna) ileti gönderen kişi de olabilir (Gezder, 2017: 27). İnternet sitelerine yorum ve yazı yazan, resim, müzik gibi içerikler yükleyen kullanıcılar; internette sayfa açan tüm gerçek ve tüzel kişiler birer içerik sağlayıcıdır. Kendi blogunda yazılar yayınlayan bir kişi kendi yazıları açısından, bir üniversite kendi sitesindeki tüm içerikler açısından içerik sağlayıcıdır. Benzer şekilde haber sitelerindeki başkasına ait haberlerin altına yorum yazan kişiler ilgili yorumları açısından içerik sağlayıcıdır. Bir internet gazetesindeki editör, muhabir ya da yorum yazarak katkı sağlayan okuyucular; çeşitli içerikleri Facebook ve Twitter’da paylaşanlar da içerik sağlayıcılarıdır.

3.3. Toplu Kullanım Sağlayıcı

“Toplu kullanım sağlayıcı”; 5651 sayılı Kanunun 2 nci maddesinde, kişilere belli bir yerde, belli bir süre internet kullanım olanağı sağlayan kişi olarak tanımlanmıştır. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’in 3. maddesinde de “Ticari amaçla internet toplu kullanım sağlayıcı” tanımı verilmiştir. O tanıma göre; “... İnternet salonu ve benzeri umuma açık yerlerde belirli bir ücret karşılığı internet toplu kullanım sağlayıcılığı hizmeti veren veya bununla beraber bilgisayarlarda bilgi ve beceri artırıcı veya zekâ geliştirici nitelikteki oyunların oynatılmasına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişiler...” ticari amaçla internet toplu kullanım sağlayıcısıdır.

3.4. Kullanıcılar

5651 sayılı Kanun’da “kullanıcı” kavramına yer verilmemiştir. “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkın-

da Yönetmelik” in “Tanımlar” kenar başlıklı 3 üncü maddesinin 1inci fıkrası (1) bendinde; “kullanıcı” “Aboneliği olup olmamasına bakılmaksızın internet ortamından yararlanan gerçek veya tüzel kişiler...” olarak tanımlanmıştır.

Diğer yandan, Avrupa Birliği E-Ticaret Yönergesi’nde kullanıcı “mesleki ve diğer amaçlarla bilgi toplumu hizmetini kullanan; özellikle bilgi alan veya bilgiyi erişime açan gerçek veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmıştır.

4. FİKRİ HAKLAR

4.1. Fikri Hak Kavramı

Fikri hak kavramı, yaratıcı fikri çalışma sonucu meydana gelen ürünler üzerinde yaratıcılarının yetkilerini ifade etmektedir. Fikir ürünü, aklın, düşüncenin ve hissedip ifade etmenin ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Diğer bir deyişle fikir ürünü, düşünce, yaratıcı fikri çalışma ve bu fikri çalışmanın ortaya koyduğu sonuçtur. Korunması gerekli bir fikir ürününden söz edebilmek için, (a) fikri çalışma sonucu bir eserin ortaya çıkması, (b) bu eserin maddi bir vasıta ile cisimlendirilmesi, (c) fikir ürününün yaratıcısının elinden çıkması ve çoğaltılabilmesi gereklidir.

Günümüzdeki modern hukuk sistemleri; fikir ürünlerini, iktisadi değere sahip olan hukuki düzenlemelere ve işlemlere konu olabilecek bir “mal” saymaktadır. Yaratıcı insan zekası ve harcanan fikri emeğin açıkça görüldüğü “”ın konusunu teşkil eden fikir ürünleri, menkul ve gayrimenkul malların (maddi mallar) dışında “gayri maddi mallar” olarak kabul edilir.

Fikir ürünleri üzerindeki haklar; yaratıcısına, maddi ve manevi anlamda tasarruf yetkisi verir; hak sahibine hakkın konusu üzerinde doğrudan bir egemenlik sağlayan, bu niteliği itibarıyla de herkese karşı ileri sürülebilen ve herkes tarafından ihlal edilebilecek “mutlak haklar” kategorisinin içinde yer alan haklardır.

¹ R.G., T.23.05.2007, Sy. 26530.

² R.G., T. 30 Kasım 2007, Sy. 26716.

Geniş anlamıyla “fikri haklar” kavramı; hem fikir ve sanat eserleri üzerindeki hakları hem de “sınai hakları” ifade eder. Dar anlamıyla “fikri haklar” kavramı ise, fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar olarak kullanılmaktadır (Erel, 2009: 23). Fikri Mülkiyet Hukuku mevzuatında fikir ve sanat eserleri üzerindeki hakların daha çok “telif hakları” terimi ile de ifade edildiği görülmektedir.

Fikir ve sanat eserleri dışında markalar, ihtiralar, sınai resim ve modeller, ticaret unvanları, menşe ve mahreç işaretleri gibi fikir ürünleri üzerindeki haklar da “sınai haklar” kavramıyla anılırlar. Eserleri yorumlayan sanatçılar, ses-görüntü kaydı yapan yapımcılar ve radyo- televizyon kuruluşlarının eserler ile ilgili hakları ise eser sahibinin hakları ile bağlantılı haklar olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye’de; korunması gerekli fikir ürünleri, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile eser sahiplerinin ürünleri üzerindeki haklarını belirlemek, korumak ve bu ürünlerden yararlanma koşullarını düzenleyen 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) 5 Aralık 1951 tarihinde kabul edilmiş ve 1 Ocak 1952 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Halen yürürlükte olan 5846 sayılı Kanun günümüze kadar pek çok değişikliğe uğramıştır.

4.2. Eser Kavramı

Tüm fikir ve sanat ürünleri eser niteliğine sahip değildir. “Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesinde; eser kavramının tanımı yapılmamakta ve yasal korumanın uygulanacağı eserlerde bulunması gerekli iki özellik üzerinde durulmaktadır. Bunlar (a) eserlerin özgün olması, (b) eserlerin yaratıcı bir düşünce ürünü olmasıdır (Beşiroğlu, 2004: 74).

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun birinci maddesinde; eser, “... sahibinin hususiyetini taşıyan ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulü...” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım; Bern Sözleşmesinde öngörülen niteliklere; (a) sahibinin özelliğini taşıması ve (b) yasada sayılan eser gruplardan birine dahil olması niteliklerini eklemiştir.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda eser türlerinin sınıflandırılmasında esas olarak eserin muhteva ve

niteliği dikkate alınmış, bazen de ifade aracı ve şekliyle niteliğine önem verilmiştir. FSEK’nda eserler muhteva ve nitelik bakımından “ilim ve edebiyat eserleri”, “musiki eserleri”, “güzel sanat eserleri”, “sinema eserleri” olmak üzere dört ana kategoriye ayrılmıştır.

Diğer bir eserden istifade edilerek meydana getirilen ve bu esere nispetle müstakil olmayan yazılı fikir ve sanat mahsulleri ise; FSEK’in 6. maddesindeki “işlenmeler ve derlemeler” başlığı altında belirtilmiştir ve bunların neler olduğu sıralanmıştır. “İşleme eser” bir romanın, şiirin, tiyatro eserinin bir diğerine çevrilmesi, müzik eserleri ve edebî eserlerin film haline getirilmesi vb. şekillerde ortaya çıkan öncekinden bağımsız olmayan ve yaratıcı faaliyet sonucu ortaya çıkan eserlerdir.

Fiziksel ortamda mevcut olan bir eserin, bir kitabın veya müzik parçasının internet ortamına aktarılabilmesi ve saklanabilmesi için sayısal kodlara dönüştürülmesi yeni bir teknolojinin uygulamasıdır. Müzik eserini Mp3 formatına çevirme esere yaratıcı bir katkı değil, teknik bir katkı olduğundan işleme eser olarak kabul edilmez.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda değişiklik yapan 07.06.1995 tarihli 4110 sayılı Kanun ile 2. maddede yapılan değişiklik; bilgisayar programlarını, diğer ülkelerde olduğu gibi ilim ve edebi eserleri kapsamına almıştır. Anılan maddenin gerekçesinde; bilgisayar kavramının “...donanıma birleşik olanlar da dahil, her biçimde ifade edilen tüm programları ve doğası gereği bir sonraki aşamada bilgisayar programı sonucunu doğurması koşulu ile, bilgisayar programının gerçekleşmesine götüren hazırlık tasarımlarını...” kapsadığı belirtilmiştir.

Diğer yandan, 4110 sayılı Kanunla FSEK’nun 6. maddesine eklenen “belli bir maksada göre ve hususi bir plan dahilinde verilerin ve materyallerin seçilip derlenmesi sonucu ortaya çıkan ve bir araç ile okunabilir veya diğer biçimdeki veri tabanları...” hükmü ile orijinal veri tabanları da eser olarak telif hakkı koruması altına alınmıştır.

Veri tabanlarının yasal olarak korunmasına dair 11 Mart 1996 tarihli 96/9/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Direktifi’nde veri tabanı kavramından,

edebiyat, sanat, müzik veya diğer eserlerin koleksiyonlarının veya bağımsız nitelikteki metinler, sesler, görüntüler, sayılar, olgular veriler veya materyallerin, sistematik veya metodik bir şekilde düzenlenmesi suretiyle oluşturulan ve çeşitli şekillerde erişilen derlemelerinin anlaşılması gerektiği ifade edilmiştir

Web sayfaları, değişik türdeki eser tiplerinin bir araya gelmesi sonucu oluşan multimedya ürünleri niteliğinde olduklarından veri tabanı olarak kabul edilmektedir. Ancak, içeriklerinden bağımsız olarak, kendileri eser niteliği taşıdıkları takdirde korumadan yararlanırlar.

4.3. Eser Sahipliği

“Bir eserin sahibi, onu meydana getirendir...” hükmü evrensel olup kaynağını tabii hukukta bulur. Hukuk düzeni, eser sahibine bu sıfatı bahşetmemekte; eserin meydana gelmesiyle birlikte eser sahipliğine hükümler bağlamakta; eser sahibine manevi yetkiler ve mali haklar tanımakta ve onu korumaktadır (Tekinalp, 1999: 136-137).

Bir eserin üretimine ya da alenileşme aşamasına başka kişilerin katılması iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi; iki veya daha fazla kimse, yaratıcı çabalarıyla ayrılmaz bir bütün olan eserin oluşmasına katkıda bulunmuşlardır ya da birden fazla bağımsız eserin birleştirilmesiyle yeni bir eser meydana gelmiştir.

Eseri oluşturan parçaların tek başlarına yaratıcılarının özelliklerini taşıması ve değerlendirilmesi durumunda “müşterek eser sahipliği”nden söz edilir ve bunlardan her biri meydana getirdiği kısmın sahibidir. Eserin ayrılmaz bir bütün olması ve daha sıkı bir ortaklık teşkil etmesi durumunda ise “iştirak halinde eser sahipliği”nden söz edilmektedir, bu takdirde eserin sahibi onu vücuda getirenlerin birliğidir (FSEK, Md. 9-10).

FSEK’nun 10 uncu maddesindeki “Bir eserin vücuda getirilmesinde yapılan teknik hizmetler veya teferruatı ait yardımlar ise iştirake esas teşkil etmez” hükmü; eserlerin İnternete aktarılmasında zorunlu teknik yardımlar açısından ortaya çıkabilecek sorunları engellemektedir.

FSEK kapsamında bir eser ortaya çıkarıldıktan sonra bunun özellikle koruma altına alınması için herhangi bir işlemin yapılmasına gerek yoktur. Ancak,

telif hakkına konu eser üzerindeki hak sahipliğinin belirlenmesinde; ispat kolaylığı sağlanması ve mali haklara ilişkin yararlanma yetkilerinin takip edilebilmesi amacıyla kayıt ve tescili yaptırılır.

Hem internet yayın ve eserlerinde, hem de diğer ortamlardaki telif haklarını korumak için; bazı durumlarda, zorunlu kayıt tescil yapılması gerekmektedir. Zorunlu kayıt ve tescile ilişkin esasları düzenleyen “Fikir ve Sanat Eserlerinin Kayıt ve Tescili Hakkındaki Yönetmeliğin 5. maddesine göre, müzik ve sinema eserlerinin pazara sunulmasından önce kayıt ve tescil işleminin yapılması bir zorunluluktur. Diğer eser grupları için ise, isteğe bağlı olarak beyana dayalı tescil işlemi gerçekleştirilebilir. Böylelikle internet yayın ve eserleri dahil, her türlü telif hakkının korunması mümkün olacaktır.

4.4.Eser Sahibinin Hakları

Eser sahibinin yarattığı eser üzerindeki hakları aynı zamanda bir insan hakkıdır. Bu haklar, 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinin 27 inci maddesinde “Herkes toplumun kültürel yaşamına serbestçe katılma, güzel sanatlardan yararlanma, bilimsel gelişmeye katılma ve bundan yararlanma hakkına sahiptir. Herkesin yaratıcısı olduğu bilim, edebiyat ve sanat ürünlerinden doğan maddi ve manevi çıkarlarının korunmasına hakkı vardır.” hükmü ile koruma altına alınmıştır.

Türkiye’de; sahiplerinin fikir ve sanat eserleri üzerindeki mali ve manevi hakları, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun 13 üncü maddesi ile koruma altına alınmıştır.

4.4.1. Eser sahibinin manevi hakları:

Eser sahibine, kendi kişiliğini korumak amacı ile tanınan haklara manevi haklar denilmektedir. Bu haklar eser sahibine; eserin, sahibinin kişiliğinden doğması ve onun kişiliğinin bir parçası olması nedeniyle tanınmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, eser sahibinin manevi hakları açısından hak ihlalleri artmıştır.

Manevi haklar eser sahibinin yaşamı boyunca korunmaktadır. Manevi haklar, eser sahibinin ölümünden sonra da sırayla şu kişiler tarafından kullanılabilir:

a) Vasiyeti tenfiz memuru b) sağ kalan eş c) çocuklar d) mansup mirasçılar e) ana-baba f) kardeşler. Bu kişiler eser sahibinin manevi haklarını eser sahibinin ölümünden itibaren 70 yıl kendi adlarına kullanabilirler. Manevi hakları kullanma yetkisi, bu kişilerin ölümünden sonra onların mirasçılarına intikal etmeyip son bulur. Bu kişilerin bulunmaması veya yetkilerini kullanmamaları halinde memleket kültürü bakımından önemli görülen eserler üzerindeki manevi haklar, Kültür Bakanlığı tarafından süresiz olarak kullanılabilir.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanununa göre, eser sahibinin manevi hakları dört kategori altında düzenlenmiştir. Bu haklar, eseri kamuya sunma yetkisi (Md. 14); eserde sahibinin adını belirtme hakkı (Md. 15); eserde değişiklik yapılmasını yasaklama hakkı (Md. 16) ve eser sahibinin zilyed ve malike karşı haklarıdır (Md. 17).

4.4.1.2. Kamuya Sunma (Umuma Arz) Yetkisi:

Eserin kamuya arzı; eser yaratıcısının kendi eserini, rızası ile kişisel alanının dışına çıkarması anlamına gelmektedir. FSEK'in 14 üncü maddesine göre, bir eserin (a) umuma arz edilip edilmemesini, (b) yayımlanma zamanını ve (c) tarzını münhasıran eser sahibi tayin eder. Henüz kamuya arz edilmemiş bir eserin, bütünü veya bir kısmı hakkında bilgi verme yetkisi eser sahibine aittir.

Eserin umuma arz edilmesi veya yayımlanma tarzı; sahibinin şeref ve itibarını zedeleyecek mahiyette ise, eser sahibi, başkasına yazılı izin vermiş olsa bile, eserin gerek aslının gerek işlenmiş şeklinin umuma tanıtılmasını veya yayımlanmasını menedebilir.

Aleniyet eser okunma, gösterilme, temsil edilme, yayımlanma gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşebilir. Bazen bir resim müzeye satılmasıyla aleniyet kazanabilir. Bir eserin aleniyet kazanması sergide gösterilmesiyle gerçekleşebileceği gibi, kamuya açık olan meydan, yol, sinema, tiyatro gibi yerlerde teşhiri ile de gerçekleşebilir (Yarsuvat, 1984: 114).

Bazı eser türlerinde; kamuya arz yoluyla aleniyet kazanmasının özel bir şekli yayımdır. FSEK'nun 7'nci maddesinin 2'nci fıkrasına göre; "Bir eserin aslından çoğaltma ile elde edilen nüshaları hak sahibinin rızasıyla satışa çıkarılma veya dağıtılma yahut diğer bir şekilde ticaret

mevkiine konulma suretiyle umuma arz edilirse o eser yayımlanmış sayılır". Dolayısıyla, bir eserin sahibinden izinsiz İnternette yayınlanması eser sahibinin umuma arz hakkının ihlali olmaktadır. Zira bilgisayara yüklenmiş olan bir eser; tek bir tuşla, anında pek çok insana ulaştırılabilmektedir.

4.4.1.3. Eserde Sahibinin Adını Belirtme Hakkı:

Bu hak; eserin kendisine ait olduğunu ileri sürme, eseri üzerinde adına yer verme ya da vermeme konularında sadece eser sahibinin yetkili olduğunu belirten bir haktır. Bu yetki; eserini gerçek adı, takma ad veya adsız olarak kamuya sunma ve yayımlama hakkını kapsar. Bir eser sahibi eseriyle olan ilişkisinin bilinmesini istemeyebilir, eser sahipliğinin gizli kalmasını isteyebilir. Diğer yandan, eser sahibi olarak bilinmesinde bir sakınca görmüyorsa eseri üzerine ismini koyabilir. Eser sahibi eserini adsız olarak kamuya duyurma hususundaki hakkından vazgeçmedikçe, eserin sahibinin adı ile açıklanması gereklidir.

Eser türüne bağlı olarak çoğaltma ile elde edilen kopyalar ya da bir işlenmenin aslı veya çoğaltılmış nüshaları üzerinde; asıl eser sahibinin ad veya almetinin, kararlaştırılan veya adet olan şekilde belirtilmesi gerekir. Vücuda getirilen eserin bir kopya veya işlenme olduğunun da açıkça gösterilmesi şarttır.

Eser sahibinin adının eserden çıkarılması ya da belirtilmemesi; klasik umuma arz hallerinde kolay olmazken, internet ortamında klavye ile kolay, basit ve ucuzca yapılabilmektedir.

4.4.1.4. Eserde Değişiklik Yapılmasını Yasaklama Yetkisi:

Bir fikir ve sanat eseri gerek içeriği gerek biçimi ile bir bütündür. Eser sahibi eserinin bozulmadan, değişmeden yaşamasını ister. Bu nedenle; fikir ve sanat eserlerinde, sahibinin izni olmadıkça eserde veya eser sahibinin adında kısaltma, ekleme ve değişiklik yapılamaz. Eser sahibi kayıtsız ve şartsız olarak yazılı izin vermiş olsa bile; şeref ve itibarını zedeleyen veya eserin özellik ve bütünlüğü bozan değişiklikleri menedebilir (FSEK, Md.16).

Eser sahibinin izniyle bir eseri işleyen, umuma arz eden,

çoğaltan, yayımlayan, temsil eden veya başka bir suretle yayan kimse; işleme, çoğaltma, temsil veya yayım tekniği gereği zorunlu görülen değiştirmeleri eser sahibinin özel izni olmaksızın da yapabilir (Ayiter, 1981: 121).

İnternet ortamında eser üzerinde değişiklik yapmak, fikir ürünlerinin cisimleştiği ortamlardan daha kolay olması eser sahibinin manevi hak ihlallerini artırmaktadır. Kağıda basılmış olan belge ve bilgilerin aksine elektronik belge ve bilgiler hiçbir iz bırakmadan kolayca değiştirilebilmektedir. Dolayısıyla, web sitelerinde basım haklarının sahibi olan yayıncı/sunucu tarafından yayımlanacak metinler değiştirilebilir veya başka amaçlarla kullanılabilir. Yine, bir web sitesinde yayımlanan bir esere, link kullanılmak suretiyle eserin temel özellikleri ve yapısına uymayan eklemeler yapılabilmektedir (Başpınar ve Kocabey, 2007: 107).

4.4.2. Eser sahibinin mali hakları:

Eserin sahibine, eserinden iktisaden yararlanma veya eserinden yararlanmak isteyenlerden bir karşı edim isteme yetkisi tanınmıştır. Bu yetki ile ilgili haklara Mali haklar denilmektedir.

Mali hakların koruma süresi eser sahibinin yaşadığı müddetçe ve ölümünden itibaren 70 yıl devam eder. Bu süre, eser sahibinin birden fazla olması durumunda, hayatta kalan son eser sahibinin ölümünden itibaren yetmiş yıl geçtiğinde son bulur.

Mali haklar FSEK’de; “işleme hakkı”, “çoğaltma hakkı”, “yayma hakkı”, “temsil hakkı”, “işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı” olarak belirtilmiştir.

Mali haklar birbirine bağlı değildir. Bunlardan birinin devri ve kullanılması diğerini etkilemez. Eser sahibi, eseri üzerindeki bu haklarının tamamını veya bir kısmını bir başkasına devredebilir, kiralayabilir, ödünç verebilir ve benzeri hukuki tasarruflarda bulunabilir.

4.4.2.1. İşleme hakkı:

FSEK’in 21nci maddesine göre bir eserden onu işlemek suretiyle faydalanma hakkı yalnızca eser sahibine aittir. Asıl eser sahibi bu hakkı kendisi kul-

lanabileceği gibi, başkasına da devredebilir. İşleme hakkının devri de tüm mali hakların devrinde olduğu gibi yazılı bir sözleşme ile gerçekleşir. Diğer bir deyişle; Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda sayılmış olan eser gruplarından birine dahil olan bir eserden yararlanarak ve aslına bağlı kalarak onu başka bir şekle-türe sokma, diğer bir dile aktarma, aranje etme, tertipleme, bir külliyata dönüştürme, yayınlamaya elverişli duruma getirme hakkı öncelikle asıl eser sahibine aittir. Bir eserin işlenmesine izin verme yetkisi münhasıran eser sahibine aittir. İşlenmenin FSEK anlamında eser sayılması için aynen özgün eserlerde olduğu gibi sahibinin özelliğini taşıması gerekmektedir.

4.4.2.2. Çoğaltma Hakkı:

Bir eserin çoğaltılması, onun bir maddi bir cisim üzerinde tekrarına imkan verecek bir biçimde tespit edilmesini ve kamuya ulaştırılacak şekilde gerçekleştirilmesini ifade eder. FSEK’in 22’nci maddesinde göre çoğaltma hakkı; “Bir eserin aslını veya kopyalarını, herhangi bir şekil veya yöntemle, tamamen veya kısmen, doğrudan veya dolaylı, geçici veya sürekli olarak çoğaltma hakkı ...” şeklinde tanımlanmıştır. Çoğaltılmış nüshanın hangi araç ve teknikte meydana getirilmiş olması önemli değildir. Fikir ve sanat eserleri, türlerine bağlı olarak baskı, kayıt veya kaba dökme biçiminde çoğaltılabilir.

Ancak günümüzde bir eserin sanal ortamda çoğaltılması da mümkündür. Eserin herhangi bir elektronik ortamda depolanması, bilgisayar hafızasına alınması da çoğaltma kavramı içine girmektedir. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) tarafından hazırlanan “WIPO Eser Üzerindeki Haklar Sözleşmesi (WCT)” ve “WIPO İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi (WPPT)” inde “çoğaltma kavramının” dijital ortamdaki şekli de kapsanmıştır.

Nitekim FSEK’nun 22. maddenin 2. fıkrasında; “Eserlerin aslından ikinci bir kopyasının çıkarılması ya da eserin işaret, ses ve görüntü nakil ve tekrarına yarayan, bilinen ya da ileride geliştirilecek olan her türlü araca kayıt edilmesi, her türlü ses ve müzik kayıtları ile mimarlık eserlerine ait plan, proje ve krokilerin uygulanması”da çoğaltma sayılacak denilmektedir.

Bilgisayar ekranına getirilen görüntüler, bilgisayarın ön belleğine (RAM) kaydedilen bilgilerdir. Bunlar bilgisayar kapatıldığında silinseler de; ön belleğe kaydedilmiş eserin bilgisayarda görünmesi, anında “geçici” bir çoğaltma anlamına gelmektedir. Öte yandan; bilgisayarın ana belleğine kaydedilen bilgiler, bilgisayar kapatıldığında silinmediği gibi, oradan başka veri taşıyıcılara kaydedilebilir veya internet aracılığı ile paylaşılabilirler. Ana belleğe yapılan kayıtlar çoğaltma olarak kabul edilmektedir (Memiş, 2002: 114). Bilgisayarın hafızasına geçici veya kalıcı yüklemelerin internet ortamında sürekli yapılabilirdiği düşünüldüğünde; çoğaltma hakkının, internet ortamında korunmasının önemi açıkça görülmektedir.

Nitekim, bilgisayar programının yüklenmesi, görüntülenmesi, çalıştırılması, iletilmesi ve depolanması şeklindeki çoğaltma hakkının ihlali, FSEK’nun 22. maddesinin 3. fıkrasında “çoğaltma hakkı, bilgisayar programının geçici çoğaltılmasını gerektirdiği ölçüde, programın yüklenmesi, görüntülenmesi, çalıştırılması, iletilmesi ve depolanması fiillerini de kapsar” şeklinde ifade edilmiştir.

Bir eserin aslını veya kopyalarını, herhangi bir şekil veya yöntemle tamamen veya kısmen doğrudan veya dolaylı, geçici veya sürekli olarak çoğaltma hakkı yalnızca eser sahibine aittir. Çoğaltma hakkı, eserin hem aslını hem işlenmesini kapsar. Çoğaltma hakkı eser sahibinden başka eserin herhangi bir şekilde icrası halinde icracı sanatçılara, bu icrayı tespit eden fonogram yapımcılarına, icrayı yayınlayan radyo-televizyon kuruluşlarına da tanınmıştır.

Eser sahibi çoğaltma hakkını bizzat kullanabileceği gibi bir başka kişiye de devredebilir. Çoğaltma hakkının devri, devri alan kişiye eseri kamuya sunma veya temsil etme yetkisini vermez. Eser sahibinin izni olmadan yapılan çoğaltmalar “çoğaltma hakkı”nın ihlaliidir. Ancak, FSEK madde 38’de kâr amacı gütmeyen şahsî kullanımlara mahsus çoğaltmalara izin verilmektedir. Bu çoğaltma hak sahibinin meşru menfaatlerine haklı bir sebep olmadan zarar veremez ya da eserden normal yararlanmaya aykırı olamaz. Yani, şahsî kullanım dışında başkalarının erişimine imkân verecek şekilde, korunan eseri İnternet ortamında paylaşırsa çoğaltma hakkı ihlali söz konusu olacaktır.

4.4.2.3. Yayma Hakkı:

Yayma hakkı; bir eserin aslından veya işlenmesinden çoğaltma yolu ile elde edilmiş nüshalarının dağıtılması, satılması, kiralanması, ödünç verilmesi suretiyle ondan yararlanma hakkıdır. Yayma hakkının konusu, çoğaltma ile elde edilen eser nüshalarıdır. Çoğaltma ve yayma hakkı arasında sıkı bir ilişki olmasına rağmen, her ikisi de birbirinden bağımsızdır.

FSEK’in 23 üncü maddesine göre, ““Bir eserin aslını veya çoğaltılmış nüshalarını, kiralamak, ödünç vermek, satışa çıkarmak veya diğer yollarla dağıtmak hakkı münhasıran eser sahibine aittir”. Bu hak eser sahibinden başka, eseri icra eden sanatçılara, bu icrayı tespit eden yapımcılara ve icra yahut tespiti yayınlayan radyo- televizyon kuruluşlarına da tanınmıştır (eser sahibinin hakları ile bağlantılı haklar).

Yayma hakkını “kiralama”; eserin veya çoğaltılmış nüshalarını kullanma hakkının, belli bir süreyle ve bir miktar para karşılığında kullandırılması, ya da getireceği herhangi bir ekonomik yararın başkasına sağlanması olabilir. “Ödünç verme”; eserin aslının veya çoğaltılmış nüshalarının kullanımının, menfaat karşılığı olmaksızın başkasının yararlanmasına bırakılmasıdır. “Satış” kavramından kastedilen ise, eserin aslının ya da çoğaltılmış nüshalarının ilk satışlarıdır. İlk satıştan sonra, yayma hakkı tükendiğinden sonraki satışlar yayma hakkının ihlali niteliğinde değildir (Tekinalp, 1999: 176-180).

İnternet ortamındaki yayma hakkının konusu maddi bir cisme tespit edilmemiş eserin dijital ortamda paylaşımı veya sunulmasıdır. Günümüz fikir ve sanat eserleri hukukunda; bu halleri kapsayacak yeni bir hak türü ortaya çıkmıştır. Bu hak “kamunun erişimine sunma hakkı” olarak ifade edilmektedir. Kamunun erişime sunma hakkı, eser sahibinin umuma iletim hakkı kapsamında düzenlenmiştir. Diğer yandan, bir web sitesinde eserin yayını için kayıt yapılması gerektiğinden, çoğaltma hakkının da ihlali söz konusu olabilir (Çelik, 2010: 103).

FSEK’e göre “Bir eserden onun asıl veya işlemelerini doğrudan doğruya yahut işaret, ses veya resim nakline yarayan aletlerle umumi mahallerde okumak, çalmak, oynamak ve göstermek gibi temsil suretiyle faydalanma hakkı” temsil hakkıdır ve bu hak yalnız-

ca eser sahibine aittir (FSEK, Md. 24).

Bir fikir ve sanat eserinin temsili, yukarıda anılan hükümden de anlaşılacağı üzere okumak, çalmak, okumak ve gösterilmek gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Örneğin; bir müzik eserinin konserde seslendirilmesi, bir şiirin halk önünde veya televizyonda okunması, bir oyunun ya da bir tablonun sergilenmesi veya sinema filminin sinema salonunda gösterilmesi birer temsil hakkıdır.

Diğer yandan, bir eser işaret, ses ve resim tekrarına yarayan araçlar aracılığıyla sunulduğunda ise dolaylı temsil söz konusu olmaktadır. Örneğin bir müzik eserinin konserde çalınması bu müzik esere ait temsil hakkının kullanılmasıdır. Bir müzik eserinin konser salonunda icrası doğrudan temsildir; o icranın televizyondan yayını veya eserin plak, kaset, CD... üzerinden dinletilmesi ise dolaylı temsildir.

Temsil hakkının devri; sözleşmede aksine hüküm yoksa sadece doğrudan temsili kapsar. Dolaylı temsil için yani umuma açık şekilde eserin temsil edilmesi (örneğin bir tatil köyünde müzik sisteminden müzik yayını yapılması) için, eser sahibinden veya yetkili meslek birliğinden izin alınmış olmalıdır (FSEK, Md. 41).

Bir eserin sanal ortamda farklı kişilere, farklı zamanda ve farklı yerlerde sunulması; yani hedef kitleye ulaşabilecek şekilde bilgi ağına gönderilmesi temsil niteliğini taşımaktadır. İnternet ortamındaki temsillerin ne yer ve zamanı, ne de hedef kitlesi bellidir.; dolayısıyla bu ortamdaki veri paylaşımı da temsil hakkı kapsamında değerlendirilmelidir (Baştürk, 2006: 129).

4.4.2.5. İşaret Ses ve/veya Görüntü Nakline Yarayan Araçlarla Umuma İletim Hakkı

Umuma iletim hakkı, FSEK'nun 25 inci maddesinde “ bir eserin aslını ve çoğaltılmış nüshalarını, radyo-televizyon, uydu ve kablo gibi telli veya telsiz yayın yapan kuruluşlar vasıtasıyla veya dijital iletim de dahil olmak üzere işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla yayınlanması ve yayınlanan eserlerin bu kuruluşların yayınlarından alınarak başka yayın kuruluşları tarafından yeniden yayınlanması...” olarak tanımlanmıştır.

Anılan maddenin ikinci fıkrasında; eserin aslı ya da çoğaltılmış nüshalarının telli veya telsiz araçlarla satışı veya diğer biçimlerde umuma dağıtılmasına veya sunulmasına ve gerçek kişilerin seçtikleri yer ve zamanda eserine erişimini sağlamak suretiyle umuma iletimine izin vermek veya yasaklamak hakkının eser sahibine ait olduğu da belirtilmektedir.

Böylece, bir eserin diğer umuma iletim şekillerinden farklı olan internete konarak kullanıcıların diledikleri yer ve zamanda eserden yararlanabilmelerine sunulması veya bir kişinin kendi bilgisayarının sabit diskinde kayıtlı bulunan eserleri veri paylaşım ağı üzerinden başkalarının kullanımına açık hale getirmesi FSEK'nun 25/2 inci maddesi hükmüne göre umuma iletim olarak kabul edilmiş ve eser sahibine buna izin verme veya yasaklama hakkı tanınmıştır.

Öte yanda; eser sahibinin hakları ile bağlantılı hakları düzenleyen FSEK'in 80 inci maddesine göre, icracı sanatçılar, fonogram yapımcıları, Radyo-TV kuruluşları ve film yapımcılarının, eserlerinin internete erişime açık tutulmasına izin verme veya yasaklama hakkı vardır.

4.4.3. Eser Sahibinin Hakları ile Bağlantılı Haklar

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda; bir yanda fikri yaratıcılığın ürünü olan eserler korunurken; o eseri yaratmayan, ama tanınmasını sağlamada harcanan emeğin de fikri emek olarak korunması gerektiği kabul edilmektedir. Bu emeği verenler; bir eseri yorumlayıp icra ederek değerini artıran, eseri gerçek anlamda topluma mal eden icracı sanatçılardır. Benzer şekilde; fikri yaratıcılığın ürünü eserlerin izlenmesini yaygınlaştıran görsel-ışitsel yapımları üreten, o eserleri ülke çapında hatta sınır ötesinde tanıtan radyo-televizyon kuruluşlarıdır (Erel, 2004: 206). Fikir ürünlerinin kitlelere ulaşmasına ve yayılmasına çeşitli şekillerde aracılık icracı sanatçılara, fonogram yapımcıları ve radyo-televizyon kuruluşlarına, bağlantılı haklar olarak isimlendirilen birtakım haklar tanınmıştır.

Bağlantılı haklar, F.S.E.K.'nun 1/B maddesinde “... Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydı ile komşu hak sahipleri ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcılarının sahip oldukları haklar...” olarak; “komşu haklar”da “... ”

21 İnternette Fikri Haklar

Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermek kaydıyla ve eser sahibinin izni ile bir eseri özgün bir biçimde yorumlayan, tanıtan, anlatan, söyleyen, çalan ve çeşitli biçimlerde icra ürünü olan veya sair sesleri ilk defa tespit eden fonogram yapımcıları ile radyo ve televizyon kuruluşlarının sahip olduğu haklar” olarak belirtilmiştir.

Herhangi bir eserin veya bağlantılı hak sahiplerinin ürünlerinin web sitesine konulabilmesi için eser sahibinden izin alınması gerekir. Bunun için de web sayfası sahiplerinin, mali hakları kullanma yetkisini devralması ve bu devrinin yazılı şekilde yapılması gereklidir.

4.4.4. İnternet Ortamında Fikri Hak İhlallerinin Engellenmesi

Fikri hakların çevrimiçi ortamlardaki ihlallere karşısında; en yaygın olarak uygulanan ve hızlı olan yöntem “Uyar-Kaldır sistemi” dir. Uyar – Kaldır sistemi; telif hakkı ile korunan bir içeriğin, herhangi bir internet sitesinde hak sahiplerinden izinsiz olarak yer aldığı tespit edilmesi halinde, eserin hak sahipleri veya yetkili temsilcilerinin, site yetkililerine uyarı göndermek suretiyle haksız içeriğin siteden kaldırılmasını yasal olarak talep etme sürecidir. “Uyar-Kaldır Sistemi” uygulanarak hak ihlalinin durdurulmuş olması eser sahibinin maddi ve manevi tazminat haklarını kullanmasına engel teşkil etmemektedir.

“Uyar-Kaldır Sistemi”nin uygulanması ile ilgili düzenleme Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Ek 4’üncü maddesinde yapılmıştır.

FSEK’nun Ek 4’üncü maddesinin 1. ve 2. fıkralarında fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklarından, yönetim bilgilerinin korunması amaçlanmaktadır. Şöyleki; “...Eser ve eser sahibi ile eser üzerindeki haklardan herhangi birinin sahibi veya eserin kullanımına ilişkin süreler ve şartlar ile ilgili olarak eser nüshaları üzerinde bulunan veya eserin topluma sunulması sırasında görülen bilgiler ve bu bilgileri temsil eden sayılar veya kodlar yetkisiz olarak ortadan kaldırılamaz ve değiştirilemez...”. Eser sahibi ve eserin kullanımına ilişkin hak bilgilerinin ve bilgileri temsil eden sayı ve kodlarının yetkisiz olarak değiştirilmesi veya ortadan kaldırılması hak

ihlalinin oluşturmaktadır. Eser sahibi, ihlale konu olan eserin içerikten çıkarılmasını talep edebilecektir.

3’üncü fıkrasında ise, eser sahibinin eseri üzerindeki umuma iletim hakkı ile ilgili olarak; “Dijital iletim de dahil olmak üzere işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla servis ve bilgi içerik sağlayıcılar tarafından eser sahipleri ile bağlantılı hak sahiplerinin haklarının ihlâli halinde...” hak sahiplerinin başvuruları üzerine ihlâl konu eserlerin içerikten çıkarılacağı hükme bağlandıktan sonra uygulamanın nasıl olacağı açıklanmaktadır.

İnternet ortamı üzerinden kullanıcılara sunulan eserler üzerindeki hakları ihlal edilen gerçek veya tüzel kişiler öncelikle “içerik sağlayıcısı”na başvurarak üç gün içinde ihlale konu olan eserin içerikten çıkarılmasını talep edecektir.

İçerik sağlayıcı ihlale konu olan eseri içerikten kaldırmadığı takdirde ise, Cumhuriyet savcısına yapılan başvuru üzerine, üç gün içinde içerik sağlayıcısına verilen hizmetin durdurulması istenir. Erişim hizmetinin durdurulması ile görevli ve yetkili merci “erişim sağlayıcılar”dır. İhlâlin durdurulması halinde ise, bilgi içerik sağlayıcısına yeniden servis sağlanacaktır.

FSEK’in EK 4’üncü maddesine benzer nitelikte bir düzenleme, 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”un 9’uncu maddesinde yer almaktadır.

5651 sayılı kanun, internet ortamında meydana gelecek hukuka aykırı eylemlerden kaynaklanan sorumlulukla ilgili olarak, internet ile ilgili en kapsamlı düzenleme olan ve özel kanun niteliğindedir. Kanunun çıkarılmasının iki amacı bulunmaktadır. Birincisi; içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumluluklarını belirlemektir. Diğer amaç ise; internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

Anılan Kanunun 9'uncu maddesine göre, internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik haklarının ihlal edildiğini iddia eden gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşlar, içerik sağlayıcısına, buna ulaşamaması hâlinde yer sağlayıcısına başvurarak uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği gibi doğrudan sulh ceza hâkimine başvurarak içeriğe erişimin engellenmesini de isteyebilecektir.

SONUÇ

Günümüzde yaygın bir iletişim ağı olarak kullanılan internet paylaşılan içeriklerin önemli bir kısmının bilgi temelli; internetten yararlanmanın da genellikle bilgilenme- bilginin paylaşımı ve dolaşımı- olduğu söylenebilir. Ancak, internet ortamında paylaşılan bilginin üretilmesi, sunulması ve paylaşılması sürecinde; eser sahibinin hukuka aykırı kullanımlara karşı korunması, çözülmesi gereken ciddi bir hukuki sorun olmuştur.

İnternet ortamındaki her türlü içeriğin hızlı ve ucuz iletişiminin sağlanması; özellikle teknolojik ilerlemenin fikri hak ihlallerini kolaylaştırması gibi nedenler, fikri hakkı ihlallerine çeşitlilik kazandırmıştır. Bu olgu, fikri hakların korunmasında yeni yöntemlere olan ihtiyacı artırmaktadır. Öyle ki; iletişim teknolojisindeki gelişmeler günümüzde; fikir haklarının korunmasının, yalnızca ülkelerin iç hukuk sistemi ile çözümlenemeyecek boyuta taşımıştır. İnternet'in sınır tanımayan niteliği, uluslararası iş birliğinin de gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak; internet ortamında fikri eser sahiplerinin haklarının özel olarak korunması gerekmektedir. Bu konuda; ulusal ve uluslararası düzeyde hazırlanan yasal düzenlemelerin titizlikle uygulanması kadar; bu yasaların, teknolojinin gelişen koşullarına göre sürekli güncel tutulması da büyük önem arz etmektedir.

23 İnternette Fikri Haklar

KAYNAKÇA

- Aşçıoğlu, Caner ve Şamlı, Rüya. (2008). Dijital Hak Yönetimi ve Hukuksal Düzenlemeler, 3. Uluslararası Katılımlı Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı Bildiriler Kitabı, 25-27 Aralık. Ankara.
- Ayiter, Nûşin. (1981). Hukukta Fikir ve Sanat Ürünleri. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Başlar, Yusuf (2019). Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun Ek Madde 4 Hükmünün İhlali Suçları. Ankara Barosu Dergisi (15.01.2021).
- Başpınar, Veysel ve Kocabey, Doğan. (2007). İnternette Fikri Hakların Korunması. Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Baştürk, İhsan. (2006). Genel Olarak Fikir ve Sanat Eserleri ve Bunlara İnternet Yoluyla Tecavüz İle Sonuçları.core.ac.uk, (01.02.2021).
- Bayamlıoğlu, İbrahim Emre. (2008). Fikir ve Sanat Eserlerin Hukukunda Teknolojik Koruma. İstanbul : On iki Levha Yayınevi.
- Beşiroğlu, Akın. (2004). Düşünce Ürünleri Üzerindeki Haklar. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Çelik, Abdullah. (2010). Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Çoğaltma ve Yayma Haklarının İhlali, İhlalin Sonuçları. www.telifhaklari.org.
- Demirbaş, Harun. (2015). Hizmet Sağlayıcıları ve Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Yükümlülükleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Erel, Şafak. (2009). Türk Fikir ve Sanat Hukuku. Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Gezder, Ümit. (2017). İçerik Sağlayıcının ve Yer Sağlayıcının Hukuki Sorumluluğu ve Sorumluluk Muafiyeti. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Günaydın, Barış (2010). İnternet Yayıncılığı ve İfade Özgürlüğü. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Kaplan, Yavuz. (2004). İnternet Ortamında Fikri Hakların Korunmasına Uygulanacak Hukuk. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kaya, Turgut. (2019). İnternet Servis Sağlayıcısının Hukuki ve Cezai Sorumluluğu. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kent, Bülent. (2019). Türkiye'de İnternet Sitelerine Erişimin Engellenmesi. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Kocabey, Doğan. (2004). İnternette Fikir Haklarının Korunması.www.telifhaklaridernegi.org, 29.01.2021.
- Memiş, Tekin. (2002). Fikri Hukuk Bakımından İnternet Ortamında Müzik Sunumu. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Oğuz, Sefer. (2014). İnternet Alan Adı Haklarının Korunması. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Sınar, Hasan. (2001). İnternet ve Ceza Hukuku. İstanbul: Beta Yayınevi.

Sırabaşı, Volkan. (2007). İnternet ve Radyo-Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Hukuku). Ankara:Adalet Yayınevi.

Tekinalp, Ünal. (1999). Fikri Hukuku. İstanbul: Beta Yayınları.

Tevetođlu, Mete. (2006). Bilişim Hukuku. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları.

Turhan, Oğuz. (2006). Bilgisayar Ağları İle İlgili Suçlar (Siber Suçlar). www.bilgitoplumu.gov.tr (27.01.2021)

Yarsuvat, Duygun. (1984). Türk Hukukunda Eser Sahibi ve Hakları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.



WHATSAPP USES AND GRATIFICATIONS: A FOCUS GROUP RESEARCH

Doç. Dr. Serra İnci ÇELEBİ
İstanbul Yeni Yüzyıl University
serrainci.celebi@yeniyuzyil.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7488-9234

Prof. Dr. Remziye TERKAN
Fifteen November University of Cyprus
remziyeterkan@onbeskku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5309-3285

ABSTRACT

WhatsApp is popular among other social media. As a result of this popularity, when contact numbers are exchanging, everybody asks each other whether or not there is a WhatsApp number. Compared to Facebook, WhatsApp is seen more personal. The participants reasoned that people in your private life know your WhatsApp number. But, your facebook account can be found by anybody and you can receive messages by unknown people. Students in general don't agree that WhatsApp distanced them from face-to-face communication. In contrast, they believed that it improved communication and that WhatsApp changed the way they communicate with each other. This research has been done to reveal the reasons of the popularity of WhatsApp usage.

Keywords: WhatsApp, Uses & Gratifications, Ease of Communication.



WHATSAPP KULLANIMLAR VE DOYUMLAR: ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Doç. Dr. Serra İnci ÇELEBİ
İstanbul Yeni Yüzyıl University
serrainci.celebi@yeniuyuzuil.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-7488-9234

Prof. Dr. Remziye TERKAN
Fifteen November University of Cyprus
remziyeterkan@onbeskku.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5309-3285

ÖZ

WhatsApp diğler sosyal medyalar arasında popüler bir yere sahip. Bu popülerliğin sonuçlarından bir tanesi de iletişim numaraları değışirken herkes birbirlerine WhatsApp numarası olup olmadığını soruyor. Facebook ile karşılaştırıldığında WhatsApp daha kişisel görülüyor. Katılımcılar, özel hayatlarındaki kişilerin WhatsApp numaralarını bildiklerini düşünüyorlar. Ancak Facebook hesabınız herkes tarafından bulunabilir ve bilinmeyen kişilerden mesaj alabilirsiniz deniyor. Öğrenciler genel olarak WhatsApp'ın kendilerini yüz yüze iletişimden uzaklaştırdığını kabul etmiyorlar. Aksine iletişimi geliştirdiğini ve WhatsApp'ın birbirleriyle iletişim kurma şeklini değıştirdiğine inanıyorlar. Bu araştırma, WhatsApp kullanımının popülerliğinin nedenlerini ortaya çıkarmak için yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: WhatsApp, Kullanımlar & Doyumlar, İletişim kolaylığı.

27 Whatsapp Uses and Grafication

INTRODUCTION

There is a decrease in interpersonal skills due to an increase in social media use (Diercksen, DiPlacido, Harvey, & Bosco, 2013). WhatsApp is considered one of those social media used via our smart phones. It is an application which is used to send messages, images, audio or video by smart-phones users (Jain, 2017). It is used in both personal and professional interactions. WhatsApp usage results in improving relationships and professional gains. (Banerjee, 2016). “Whatsapp is a messenger that aims to replicate the SMS experience, but avoid the expense of SMS” (Putra, 2017: 1).

WhatsApp was discovered by Brian Acton and Jan Koum after they left their job at Yahoo in 2009! (“The History”, 2020). There are many reasons of using Whatsapp over other media and two blue ticks are one of them. A single grey tick means that the message was successfully sent by the WhatsApp servers. Two grey ticks mean that the message was successfully delivered to the recipient’s device. Finally, two blue tick marks mean that the recipient has actually read your message.

Whatsapp has some features that more acceptable than the other social networks. It has practical usage which is attractive for use. It is most popular messaging service in the world. When received a lot of images/messages/visual materials via whatsapp sometimes do not want them to be downloaded. You think that they are not interesting for downloading at that time and if you want you do not consider and delete them. In addition to them you can keep in whatsapp storage and if you see it necessary for you and for your work you can download it.

On the other hand if you want to block someone on whatsapp, it is simple. You can or may be you want to remove block you can do it again and make it active for your mobile guide.

“Whatsapp again launched an interesting feature

that can be used by many people. Almost like snapchat and Instagram Stories, you can change the status to be more attractive than ever” (Putra, 2017: 4).

If someone wants to talk at the same time, they can talk or write at the same time as a group. Pro Gamer stated that “If you see two blue check marks next to your sent message then the recipient has read your message. In a group chat or broadcast message, the check marks will turn blue whenever every participant has read your message” (2018: 4).

On the other hand if a user do not want to shown by reader (message receiver), user can hide his/her situation via settings. That is another preferable features of whatsapp.

Whatsapp provides voice message. That is very usefull feature for users. When they could not enough time for write message, they can record fastly their voice.

If user need to restore their older messages, they can backups. Pro Gamer emphasized that “Whatsapp automatically makes backups every day at 4 AM and stores them in the Whatsapp folder of your Android phone. This folder is either located in your device’s internal memory or external microSD card”(2018: 6).

Whatsapp improved itself with technological development it has many features. Ibrahim and Sa-fieddine explained that “...people nowadays rely more on instant – messaging applications such as Whatsapp compared to other social – media apps because users feel these apps are safer and are private means of communication” (2020: 54).

Morris declared that “Whatsapp offers instant and synchronous communication, which is reminiscent of using SMS or MSN text messaging, where asynchronous and synchronous are implicit social options for using the interactive tool” (2018: 214).

Its usage is very easy and convenient for everyone.

It is known that most users are using whatsapp for messaging, sharing photos/videos, sent documents and calling. Banerjee said “You’re one in the billion users. Are you using Whatsapp for your comfort and better quality of life? It is a powerful tool but you need to master the tricks and techniques of using Whatsapp” (2016: 2).

In addition to its worldwide usage WhatsApp has shown a decline in use because of privacy issues.

In order to explain the usage of WhatsApp, first, uses and gratifications theory was explained. Second, methodology was mentioned. Third, research results were reported. Finally, concluding discussions were summarized.

1. THEORY: USES AND GRATIFICATIONS

Uses and gratifications theory declares that people search for certain media to satisfy their social, psychological and communication needs (Armstrong & McAdams, 2009). According to uses and gratifications theory, people use social media to have gratification (Quan-Haase & Young, 2010). The theory explains why people use mass media (e.g., social media) and which gratifications are obtained (Dainton & Zelle, 2011). It is one of the most popular theories in social media research. Previous media studies looks at the effects of media by using it and considers audiences as passive media users. Uses and gratifications theory sees audience as active seekers of media outlets (Austin & Jin, 2018; Dolan, 2015; Pantic, 2017; Sikolia, Mberia, & Okumu – Bigambo, 2015). The aim of uses and gratifications perspective is to investigate what people do with media instead of what media do to people (Pantic, 2017). The theory states that people have various needs (e.g., communication) and those needs are satisfied by the selection of certain types of media (e.g., via WhatsApp chat) (Blumler & Katz, 1974). “For instance, when an audience member has a need for escape, there are specific media available to gratify this need in a satisfactory manner” (Quan-Haase, & Young, 2010: 351).

“Uses and gratifications is a user-centered approach and unlike to other theories of media effect user and gratification focuses on ‘what do people do with media?’” (Hussain, Taimoor-ul-Hassan, & Shabir, 2019: 2).

The theory has been used to explain the usage of traditional media such as newspapers and radio; it has been adopted to explore new media like WhatsApp (Hossain, 2019; Kim, 2016).

The Uses and gratifications theory has its origins in the communications literature and thus, its investigation is relevant to social media. Social media is a communication platform that allows its members to communicate with individuals all around the world (Whiting & Williams, 2013). WhatsApp as one of the social media is used for information, discussion and connection. Today uses and gratifications theory mainly focuses on the Internet and social network sites (SNSs). “Therefore the approach may help to explain the enormous popularity of particular SNSs and mobile chat applications” (Tanta, Mihovilović, & Sablić, 2014: 90).

Terkan and Celebi (2020: 182) found in their study that “WhatsApp’s contribution to positive two way communication in the workplace increased work performance”. Celebi and Terkan (2020) also discovered positive effect between the use of social media and employee’s cooperation and two-way communication. When workplace social media usage frequency increased, it affected participants’ work performance in a positive way.

Research questions based on the theory are as following:

RQ1: What are the reasons to use WhatsApp over other social media (e.g., Skype, Facebook, Viber)?

RQ2: What are the uses and gratifications gathered by using WhatsApp?

RQ3: Can we compare communication before and after WhatsApp?

RQ4: Does use of WhatsApp in the workplace affect the working productivity?

29 Whatsapp Uses and Grafication

2. METHODOLOGY

We applied focus group on the 26th of July 2018 at 10.30. The duration of the interview was forty-five minutes and the discussion was voice recorded. The interviews were in Turkish and once it was completed and the participants were thanked, the voice records were translated into English. An ideal number of a focus group is between eight and twelve. This focus group consisted of ten participants who were university students at Faculty of Communication in a university in the Northern part of North Cyprus. Students were registered to summer school and got credit for their participation.

The interview was semi-structured and eighteen open ended questions (they are in appendix) were asked to the participants.

3. RESEARCH RESULTS

3.1. Demographic results

Half of the participants was male and the other half was female. Their ages were 23 years (N=4), 24 years (N=2), 25 years (N=2), 26 years (N=1), and 27 (N=1) years. Six of them were from the Department of Public Relations and four of them from the Department of Journalism and Broadcasting.

3.2. Findings

The results of the interview questions were summarized as follows:

3.2.1. Using WhatsApp, But Not Viber

All participants agreed that they used WhatsApp but not Viber. Although both apps are similar to each other, the reason for using WhatsApp but not Viber varied. According to participants, people commonly used WhatsApp, but Viber's usage is not widespread. Its popularity made them use WhatsApp. They believed that WhatsApp was practical and functional to use. WhatsApp reinvented itself, but Viber stayed as it is. One states

that: "When people at times exchange contact numbers, everybody asks each other if they have a telephone number and WhatsApp, they don't ask if they have Viber". They all agreed that they have witnessed reinvention of WhatsApp which updates itself automatically.

3.2.2. The Difference Between Facebook and WhatsApp

The participants agreed that WhatsApp was used by everybody in all age groups, but Facebook was aging and becoming a type of social media used by certain age groups.

One states that: "You view what your friends have done, their photos and videos on Facebook; on the other hand, WhatsApp's fundamental is on calling and messaging and thus, is not in the same category. If you are bored you may spend your time on Facebook; but, WhatsApp is used for calling, sending messages and is used more than Facebook".

Another ads that: "WhatsApp is more trustable; because, WhatsApp is more person specific, but Facebook messages are seen by everyone".

Some clarified that they were interested in messages sent via WhatsApp, because it was registered on their phone and they knew this in person and the message was more important for them. If somebody knew their WhatsApp, then this person was in their private life; however, anybody can find them on Facebook and send them a message via Facebook.

3.2.3. Why to Use WhatsApp Instead of Skype

The majority of participants used WhatsApp for many years (e.g., four participants used WhatsApp for 9 years; one participant used it for 8 years). They used WhatsApp for basically communication. They believed that it was an economical way of communication with distanced friends and family members. They were asked why they

didn't use Skype but WhatsApp. One declared that she used to communicate with her parents via Skype when she first started the university. Then, she and her parents bought new phones and uploaded WhatsApp to their phones. All agreed that its popularity was the main reason of its usage. Another summarized that "WhatsApp covers, essentially everything and we do not need any other social media."

3.2.4. Features of WhatsApp Liked the Most

In terms of the liked features of WhatsApp they had different answers. According to them, WhatsApp consumed less Internet compared to other social media. Facebook for example was full of videos and photos, and this effects its consumption of the Internet. This was also the main reason of using WhatsApp in place of other social media.

One stated being able to delete a message was the most liked feature; because, he sometimes has sent the wrong message to the wrong people. Another stated the blue tick was her favorite, her statement is: "When I send my message via SMS service, I don't understand if it is seen or not; but when I send my message via WhatsApp, I do understand it is seen". Another participant mentioned that "online" function was the most liked. He could check whether or not a person is still connected and online.

3.2.5. f2e (Face-to-Face to Electronic)

Many people make friends electronically and continue their relationships in the real world. This is called e2f (electronic to face-to-face). But, via WhatsApp this has become vice versa. The participants agreed that "People meet each other in the real world first, and then they carry their relationship to online environment via WhatsApp."

3.2.6. Comparison of Communication Before and After WhatsApp

The participants didn't agree that using WhatsApp

was because of escaping from face-to-face communication. They declared that it was used particularly because of easing communication. For instance, if you had a subject which was difficult to be talked about face-to face, it was good to send it via WhatsApp. They also added that before WhatsApp communication was not common and widespread as today, there used to be the popularity of Facebook.

3.2.7. The Importance of Using WhatsApp on Special Days (e.g., celebrations)

The majority of participants tended to use WhatsApp for celebrating special days such as bayrams, birthdays, and New Years' Eve. Only two participants preferred sending celebration cards via Facebook. This shows us the rising trend of using WhatsApp for sending celebration cards over other type of social media.

3.2.8. The Use of WhatsApp in the Workplace

One said WhatsApp increases 100% business productivity and effectiveness. Two participants work as journalist and one of them believed WhatsApp eased his works; while the other one still used Facebook groups for sharing news and news related photos for work purposes. One participant works in logistics said she didn't get any benefit by using WhatsApp, in contrast she had difficulty doing her business at work.

CONCLUDING DISCUSSIONS

This study approves the uses and gratifications theory. Users were independent in media selection. They stated that they consumed and shared WhatsApp to obtain gratifications for their needs (Hussain, Taimoor-ul-Hassan, & Shabir, 2019).

The uses and gratifications theory explains that people have needs and if the environment fails to satisfy those needs, people choose certain media types to satisfy their needs (Blumler & Katz, 1974). In order to satisfy communication needs

31 Whatsapp Uses and Grafication

there are several applications and WhatsApp is one of them. There are some applications which have a similar function to WhatsApp, but they are not popular. For instance, Viber, compared to WhatsApp is not commonly used. The participants believed that practicality and functionality of WhatsApp make it a popular app. People also believed that WhatsApp updates and reinvents itself but Viber and other similar apps stayed as they are.

Comparing to Facebook, WhatsApp is used for chatting and messaging. But, Facebook is convenient for spending your time, when you are bored or there is nothing else to do. Additionally, a Facebook account is seen by the majority and an unknown person may send you a message. However, WhatsApp is more trustable and specific. If somebody sends you a message, this is because this person has your telephone number and is in your private life.

The participants agreed that WhatsApp used less consumption of the Internet compared to other social media. Other social media, for example Facebook, has a lot of photos and videos and consumes more Internet which is not convenient. Internet consumption is an important factor for social media preference. WhatsApp, compared to Facebook and Instagram consumes less Internet GB. This is the main difference between text-based social media and visual based social media.

There are certain features of WhatsApp which is liked. One of them is the blue tick which is the indication of whether or not a message was seen. Another popular function is online which, shows if a person is connected or not.

Before using WhatsApp, people used to carry their online friendship to the real world which is called e2f (electronic to face-to-face). They still do this via Facebook and similar use of social media. But, WhatsApp changed this relationship. WhatsApp changed this trend of meeting in a virtual world and then carrying this friendship into the real world (e2f). First, people make friends in

real life and then by exchanging WhatsApp numbers they continue their friendship online. That is, first they know each other in the real world and then carry this relationship into the virtual world. F2e (face-to-face to electronic) era has started via WhatsApp.

Some participants who work mentioned that WhatsApp eased their work and increased connection confirming the study by Terkan and Celebi (2020). All in all, the benefits gathered by using WhatsApp in the workplace, depends on the type of work performed. While the use of WhatsApp was functional for journalism, it was considered a waste of time for some office work.

REFERENCES

- Armstrong, C., L., & McAdams, M.J. (2009). Blogs of Information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 435-456. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01448.x.
- Austin, L., & Jin, Y. (2018). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge Taylor and Francis Group. New York and London.
- Banerjee, T. S. (2016). *Whatsapp Unlocking The Goldmine. Effective Usage for Success*. New Delhi: Education Publishing.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: current perspectives on qualifications research*. Sage Publications.
- Celebi, S. İ., & Terkan, R. (2020). Social Media and Employee Productivity at Workplace. *International Review of Management and Marketing*, 10(6), 37-41.
- Dainton, M. & Zelle, E. D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life. A Practical Introduction*. 2nd Edition. La Salle University. Sage Publication.
- Diercksen, M., DiPlacido, M., Harvey, D., & Bosco, S. M. (2013). The effects of social media in today's workplace. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*, 946-952.
- Dolan, R. M. (2015). *Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Adelaide.
- Hossain, Md. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16-28.
- Hussain, A., Taimoor-ul-Hassan, P., & Shabir, G. P. (2019). Personal integrative needs and use of social media among information professionals. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1-19.
- İbrahim, Y., & Safieddine, F. (2020). *Fake News in an Era of Social Media. Tracking Viral Contagion*. New York: Rowman & Littlefield.
- Jain, A. (2017). *Welcome to you20.0. Your Journey To Best Version By Discovering and Achieving Your Dreams*. Nation Press.
- Kim, L. S. (2016). *Social media and social support: a uses and gratifications examination of health 2.0*. Unpublished Doctoral Dissertation, Pepperdine University.
- Morris, J. W., & Murray, S. (2018). *Appifield. Culture in the Age of Apps*. University of Michigan Press Ann Arbor.
- Pantic, M. (2017). *Uses and Gratifications of Digital Media: The Case of Live Blogs*.

33 Whatsapp Uses and Grafication

Unpublished Doctoral Dissertation. The University of Tennessee.
Pro Gamer (2018). Whatsapp Guide. 1st edition.

Putra, Z. P. (2017). Efficient problem solving in daily usage. Mastering 37 Whatsapp Tricks. Woodside Ave, London: Kanzul Ilmi Press.

Quan-Haase, A., & Young, A.L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. DOI: 10.1177/0270467610380009

Sikolia, G. S., Mberia, H. K., & Okumu – Bigambo, W. (2015). ‘My social network, my choice’: User gratification factors influencing choice of online social network sites among teenagers. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(3), 1-7.

Tanta, I., Mihovilović, M., & Sablić, Z. (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? *Medij. istraž.*, 85-110.

Terkan, R., & Celebi, S. İ. (2020). How WhatsApp Changes the Way Business Work? *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 179-184.

‘‘The History Of WhatsApp’’ (2020). Derived 28th of February 2021 from The History Of WhatsApp | Feedough.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

APPENDIX: FOCUS GROUP QUESTIONS

1. Does everybody use WhatsApp?
2. Do you use Viber?
3. Why do you use WhatsApp, but not Viber?
4. How has WhatsApp developed itself? Have you realized the development of WhatsApp while you have been using it?
5. What's the difference between Facebook and WhatsApp?
6. How long have you been using WhatsApp?
7. What are the reasons you use WhatsApp?
8. Why don't you use Skype but you use WhatsApp?
9. Which WhatsApp features do you like the most?
10. Do you use WhatsApp for escaping communication or do you use WhatsApp because it gives you convenience in your communication?
11. People make friends electronically such as Facebook, and they continue to their relationships in the real world. Is the usage of WhatsApp the same way?
12. Does WhatsApp move you away from face-to-face communication?
13. Can you compare the way you communicate before using WhatsApp and after using WhatsApp?
14. When you start a day, which social media do you check first early in the morning?
15. Before going to bed and sleep, which social media do you check last in the evening?
16. What is the importance of using WhatsApp on special days (e.g., celebrations)? Do you prefer using other types of social media in place of WhatsApp on special days?
17. When do you tend to use WhatsApp? Is it short messages?, messages with a photo?, a celebration message?, a ready message (e.g., an electronic postcard)?
18. Does use of WhatsApp in your workplace affect your working productivity?



ÖZEL MÜZELERDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARININ KULLANIMI¹

Öznur Sade

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Orcid No: 0000-0002-0845-8935, oznursade@stu.aydin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Orcid No:0000-0000-0003-0236-525X, denizakbulut@aydin.edu.tr

ÖZ

15. yüzyılda temeli atılan müzeler ve günümüzde şehirlerin prestij yapıtları olarak kabul edilen, halkın eğitim seviyesinin yükselmesini sağlayan aynı zamanda bünyesinde barındığı eserleri koruyan/ saklayan/ sergileyen kurumlardır. Gelişen teknoloji ve iletişim çalışmaları günümüzde birçok kurumu etkilediği gibi müzelerin halkla ilişkiler çalışmalarını da etkilemiştir. Dijitalleşme sonucunda dijital halkla ilişkiler çalışmaları etkili olmuş ve bu uygulamalar müzelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Araştırma kapsamında seçilen beş özel müzenin kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları dijital halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda incelenen özel müzelerin çeşitli dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanmakta olduğu, paylaşımlarını kamuyu bilgilendirme amaçlı tek yönlü yaptığı ve hedef kitle ile interaktif iletişim kurmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda özel müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanmakta yetersiz oldukları ortaya çıkmıştır. Müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarından yararlanırken her hedef kitle için farklı içerikler üretmelidir. Bünyelerinde sosyal medya diline hakim olan halkla ilişkiler uygulayıcıları istihdam etmeli ve hedef kitleye ulaşacak aktif bağlantılar kullanılmalıdır. Ayrıca dünyadaki örneklerde görüldüğü üzere müzeler, dijital ortamda sosyal medya dışında 360 derece gezinti ya da mobil uygulama gibi farklı araçlar da kullanarak hedef kitlesiyle olan iletişimi güçlendirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler Araçları, Müzecilik.

¹ Bu makale, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Eylül 2020'de kabul edilen "Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



USE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS IN PRIVATE MUSEUMS

Öznur Sade

**Istanbul Aydın University, Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity
Department Master's Program Student**

Orcid No: 0000-0002-0845-8935, oznursade@stu.aydin.edu.tr

Dr. Lecturer Deniz Akbulut,

Member of Istanbul Aydın University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity

Orcid No: 0000-0000-0003-0236-525X, denizakbulut@aydin.edu.tr

ABSTRACT

The museums, whose foundations were laid in the 15th century, are the institutions that are accepted as prestige works of the cities today, which increase the education level of the people and at the same time protect / hide / exhibit the works they contain. Developing technology and communication studies have affected many institutions and public relations studies of museums. As a result of digitalization, digital public relations activities have been effective and these applications have started to be used in museums. The corporate websites and social media accounts of five private museums selected within the scope of the research were analyzed using content analysis method within the framework of digital public relations studies. As a result of the research, it was determined that the private museums examined were using various digital public relations tools, their posts were unidirectional for informing the public and could not establish interactive communication with the target audience. In this context, it turned out that private museums are insufficient to use digital public relations tools. While museums take advantage of digital public relations tools, they should produce different content for each target audience. It should employ public relations practitioners who have a good command of the social media language and use active connections that will reach the target audience. In addition, as seen in the examples around the world, museums should strengthen the communication with their target audience by using different tools such as 360-degree navigation or mobile application in the digital environment.

Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Digital Public Relations Tools, Museology.

GİRİŞ

Müzeler bir toplumun tarihini, sanat birikimini, bünyesinde barındırdığı eserlerin bakımını ve depolamasını üstlenen kültür merkezleridir. Devletlerin kuruluşundan sonra ulus bilincinin oluşmasına katkı sağlayan müzeler tüm dünya ülkelerinde önem arz etmiş ve zamanla değeri artarak toplumun eğitim-kültür odağı haline gelmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre müzeler "kültürel değer taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü; türlü biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek, halkın beğenisinin yükselmesi ve eğitimi için sergilemek amacıyla toplum yararına, sürekli yönetilen kurumdur" ve bulunduğu kentin prestij yapıtlarıdır (pdb.ktb.gov.tr/, 2019). Her ne kadar tanıtımda müzelerin kâr amaçlı olmadığı vurgulansa da arkasında belli bir kurum desteği olan özel müzelerin faaliyetleri incelendiğinde, dolaylı yoldan imaj ve itibarın yanı sıra kâr amacı güttükleri söylenebilir.

1950'li yıllar itibariyle yaşadığımız dönem postmodern çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde liberalizm, küreselleşme ve tüketimdeki artış tüm dünyayı etkilemiş ve McLuhan'ın söylemiş olduğu küresel köy kavramı hayat bulmuştur. Müzecilik kavramı da yıllar içerisinde değişkenlik göstermiştir. Modern müzelerin temeli sergileme ve koleksiyonculuk temeline dayanırken postmodern müzelerde ziyaretçilerle iş birliği ve karşılıklı etkileşim önem kazanmıştır. Müzeler, postmodern çağda kamusal hizmet amacı dışında ticari mekânlara da dönüşmüşlerdir. Postmodern müzelerde pazarlama, reklam ve halkla ilişkilere olan ihtiyaç artmıştır (Artan, 2012: 107). Bu durum müzelerin iletişim faaliyetlerine ağırlık vermesine yol açmıştır.

Günümüz toplumunda internetin önem kazanması yeniliği takip etmeye çalışan kurumların dijital ortamda da çalışmalarında bulunmasına yol açmaktadır. Kurumlar dijital ortamda hedef kitle ile iletişim kurmak için dijital halkla ilişkiler araçlarından yararlanmaktadır. Günümüz postmodern müzeleri de yeniliği takip etmeye çalışarak dijital ortamda yeni dijital halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaya başlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de

öneme sahip olan sermaye ve holding destekli beş özel müzenin dijital halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmaktadır.

1. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

Kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, örgütlerin çevreleriyle olan ilişkilerine farklı bir boyut getirmiş; onları çevrelerinin istek, beklenti ve gereksinimleriyle paralel hareket etmeye yöneltmiştir. Bilgi çağının gerektirdiği işlevlerden iletişim akışı ve yönetim işlevini yönlendirmek örgütler için halkla ilişkiler ile gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkiler kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır. Halkla ilişkiler özel ya da tüzel kişinin karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişki kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalar (Asna, 2012: 17). Dijital halkla ilişkiler ise bir kuruluşun hizmetleri veya bu hizmetlerle ilgili güncelleştirmeler hakkında paydaşlarına bilgi vermeyi; çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı ve gazetecilik ağlarının gücünden faydalanarak internet üzerinden bilgi yaymayı içerir (Gifford, 2010: 63). Dijital dönüşüm halkla ilişkilere çift yönlü simetrik iletişim anlayışı doğrultusunda, hedef kitle ile hızlı interaktif iletişim kurma ve hedef kitleden hızlı geribildirim alma imkânı sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim olanakları, kurumların hedeflerinin belirlenmesinde ana unsur haline gelmiştir. Dijital platformlar ve internet sebebiyle iş dünyasının ortamı, kurumsal iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler değişime uğramaya başlamıştır. Dijital ortama uyum sağlayan ve iletişim stratejileri geliştiren kurumlar rakiplerine göre daha kazançlı konuma gelmiştir (Koçyiğit, 2017: 42). Halkla ilişkiler ise geniş kitlelere ulaşabilmek için internetten faydalanarak geleneksel sınırlarının ötesi-

ne geçiş yapmıştır. Yeni bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamında uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Özel ve Sert, 2015: 15).

Dijital halkla ilişkiler çalışmaları, geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarının internet ortamına uygun şekilde planlanıp uygulanmasıdır. Dijital halkla ilişkiler günümüzde küreselleşmeyle beraber ilerleme kaydedip özellikle çok uluslu şirketler için önemli bir konumda bulunmaktadır. Birçok çok uluslu şirket, banka, şirket, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, kurumlar, vb. internet sitelerine ve web sayfalarına sahiptir. Kurumlar kuruluşlarının faaliyetleri ile ilgili profillerini ve diğer verilerini web sitesinde yayınlamaktadır. Herbert'a göre gazeteler, dergiler ve yayın istasyonları gibi medya kuruluşlarının bile haberleri internet sitelerinde bulunmaktadır. Özel kişi ve kuruluşların internette web sayfaları mevcuttur ve kuruluşla ilgili bilgiler herkes tarafından erişilebilir durumdadır (Herbert, 2005: 135).

Dijital halkla ilişkilerin başarılı sonuç vermesi için iyi bir iletişim teknolojisi ve yönetim anlayışı gerekmektedir. Dijital halkla ilişkiler çalışmalarının olumsuz yönetilmesi sonucunda kurumun uzun yıllar emek harcadığı imaj ve itibar çalışmaları hızlı bir şekilde zedelenebilmektedir. Bu sebeple dijital halkla ilişkiler çalışmalarında planlı bir iletişim stratejisi oluşturulması gerekmektedir (Koçyiğit, 2017: 42). Stratejik iletişim yönetimi olarak halkla ilişkilerin disiplinler arası olması, iletişimle açığa çıkması ve birçok alana uygulanabilir olması gibi özellikleri mevcuttur (Peltekoglu vd., 2019: 1045). Bu sebeple kurumlar için halkla ilişkiler önemli bir yönetim fonksiyonudur. Kurumsal iletişim stratejisi oluşturmak isteyen iletişim uzmanlarının yeni teknolojilerle birlikte oluşturacağı çevrimiçi alanlar dijital halkla ilişkiler aracılığıyla uygulanmaktadır (Karsak vd., 2018 : 9). Kurumlar dijital halkla ilişkiler araçları ile dijital hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Dijital halkla ilişkiler araçları ise; intranet, kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya yönetimi ve online içerik üretimi, online haber bültenleri, mobil uygulamalar, RSS

ve podcastinglerdir. Günümüzde her kurum gibi müzeler de iletişim faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürmek için dijital halkla ilişkiler araçlarını aktif bir şekilde kullanmak zorundadır.

2. MÜZECİLİKTE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Müzeler; kökeni Antik Yunan dönemine kadar uzanan ve günümüz çağdaş müzecilik anlayışıyla değişim gösteren, toplumların tarihini, kültürünü yansıtan kurumlardır. Değişen zaman içerisinde müzeler de çağa ayak uydurup varlıklarını sürdürmeye çalışmışlardır. 15. yüzyılda Medici ailesinin temellerini attığı müze kavramı Floransa'da gelişim göstererek Avrupa'ya yayılmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ise toplumsal ve siyasi olaylar sebebiyle aristokrat ve zengin zümrenin yapmış olduğu koleksiyonlar halka açılmıştır. Koleksiyonların halka açılıp müze kurumu haline gelmesiyle günümüz müze anlayışının ilk örnekleri bu dönemde gerçekleşmiştir.

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan yeni sanat akımları, siyasi ve ekonomik koşullar müzeleri de etkileyerek dönemin izlerinin yansıtılmasına sebebiyet vermiştir. 20. yüzyıl başlarında açılan müzeler, günümüz çağdaş müze yönetimi anlayışının ilk evreleri konumundadır. Günümüzde ise müzeler, teknolojiden faydalanarak çağın yeniliklerini takip etmeye çalışmaktadır. Pasif konumda olan ziyaretçiler müzelerin interaktif çalışmaları sonucunda aktif konuma gelmiştir. Müzeler web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamaları ile ziyaretçiyle iletişimi arttırmaya çalışıp kalıcılığını sürdürmektedir (Keş vd., 2018:108).

Halkla ilişkiler birçok alanı etkilediği gibi müzeleri de etkilemiştir. Müzeler çağa ayak uydurmaya çalışıp kendini geliştirirken halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadır. Müzeler için halkla ilişkiler çalışmaları günümüz iletişim ve teknoloji çağında hedef kitleye ulaşmada önem arz etmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler, müzelerin üst yönetim kadrolarının uzmanlık alanları arasında yer almaya başlamıştır. Halkla

39 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

ilişkiler çalışmalarının planlı ve devamlı uygulamalar halinde yapılması müzenin, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Müze halkla ilişkilerinin kısa vadeli amacı ziyaretçi sayısını arttırmak, uzun vadeli amacı ise müzenin olumlu imajının oluşturulmasıdır. İmaj oluşturma müzenin kurumsal hedefleri arasındadır (Uralman, 2012: 79-80). Halkla ilişkiler, müzenin amaçlarına ulaşması için önem taşıyan çeşitli gruplarla diyalogu geliştirmek için kullanılır. Ziyaretçilere verilen öneme ve müzedeki deneyimlerine paralel olarak müze halkla ilişkileri iletişim işlevinden pazarlama işlevine kadar gelişmiştir.

Günümüz müzecilik yaklaşımına bakıldığında, müzelerin temelinde dijital iletişimin yer aldığı görülmektedir. Tanıtımın çok yönlü yapıldığı müzelerin esas hareket noktası dijital halkla ilişkiler olmaktadır (Abrak, 2018: 69). Müzeler ziyaretçileriyle iletişim kurmak, onları bilgilendirmek ve onlardan kısa sürede bilgi almak için dijital halkla ilişkiler araçlarına başvururlar. Müzeler bu kapsamda web sitesi, sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest vb.), mobil uygulamalar gibi dijital halkla ilişkilerden yararlanarak dijital ortamda hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

Araştırmanın amacı günümüz dijitalleşme ortamında müzelerin yapmış olduğu dijital halkla ilişkiler çalışmalarını, ne derecede gerçekleştirdiği ve bu çalışmaları etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırıp ulaştırmadıklarını ortaya koymaktır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Özel müzeler dijital dönüşüme uygun olarak dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli ve aktif kullanmaktadır.

H2: Özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını hedef kitle ile interaktif iletişim kurma amaçlı değil, basın ajansı/tanıtım veya kamuyu bilgilendirme modeline uygun olarak tek yönlü kullanmaktadır.

H3: Özel müzeler farklı dijital halkla ilişkiler

araçları için aynı iletiyi paylaşmaktadır. Farklı mecralar için farklı içerikler üretilmemektedir.

H4: Özel müzelerin dijital ortamlarda paylaştıkları iletilerde önemli günler geniş yer tutmaktadır.

Araştırma kapsamında öncelik olarak devlet ve özel müzelerin dijital halkla ilişkiler çalışmaları incelenmek istenmiştir fakat devlet müzelerinin kurumsal web sitelerinin kapatılması ve hepsinin tek bir web sitesi altında toplanması araştırmayı engellemiştir. Bu sebeple yalnızca özel müzelerin yapmış oldukları dijital halkla ilişkiler çalışmaları araştırma kapsamına alınmıştır. Bu çerçevede ICOM (International Council of Museums / Uluslararası Müzecilik Konseyi)'a bağlı özel müzeler arasından İstanbul'da bulunan holding destekli beş özel müze seçilmiş olup bunlar Rahmi M. Koç Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Pera Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi'dir. Rahmi M. Koç Müzesi Rahmi Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı/ Koç Holding, Sakıp Sabancı Müzesi Sabancı Üniversitesi/ Sabancı Holding, İstanbul Modern Sanat Müzesi İstanbul Modern Sanat Vakfı /Eczacıbaşı Holding, Pera Müzesi Suna İnan Kıraç Vakfı ve Türkiye İş Bankası Müzesi ise Türkiye İş Bankası desteklidir (<https://icomturkey.org>, 2019). Tez kapsamında seçilmiş olan Rahmi M. Koç Müzesinin İstanbul, Ankara, Ayvalık ve Cunda adasında şubeleri bulunmakta olup araştırma çerçevesinde İstanbul'da bulunan Rahmi M. Koç Müzesi faaliyetleri incelenmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında, müzelerin kurumsal web siteleri ve 1 Eylül 2019-29 Şubat 2020 tarihleri arasındaki sosyal medya hesap paylaşımları incelenmiştir. Ayrıca müzelerin mobil uygulamalarının olup olmadığı araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

Müzelerin sosyal medya hesap paylaşımları için seçilen 1 Eylül 2019- 29 Şubat 2020 tarihlerinin seçilme nedeni müzelerin özellikle okul döneminde çocuklara ve okul gruplarına yönelik yoğun çalışmalar gerçekleştirmesidir. 29 Şubat 2020 sonrası ise tüm dünyayı etkileyen pandemi sebebiyle tüm müzeler çalışmalarına ara vermek durumunda kalmıştır.

Tablo 1: Özel Müzelerin Kullandığı Dijital Halk-

İlişkiler Araçları

	Sabancı Müzesi	Koç Müzesi	İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanat Müzesi
Web Sitesi					
Twitter					
Facebook					
Instagram			-		
Youtube			-	-	
Mobil Uygulamalar	-	-	-	-	

Yukarıda yer alan tabloda araştırma kapsamında incelenecek olan müzeler ve bu müzelerin kullandıkları dijital halkla ilişkiler araçları yer almaktadır. Araştırma bu tablodaki araçlara göre sınırlandırılarak gerçekleştirilmiştir.

Müze web sitelerinin araştırılmasında içerik analizi yöntemi yapılabilmesi için öncelikle kodlama cetveli oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular kodlama cetvelinde yer alan kategori ve kriterlere göre yerleştirilmiştir. Seçilen özel müzelerin web site analizi bu kodlama cetveline göre yapılmıştır. Kodlama cetvelinde yer alan kriter web sitesinde de mevcutsa “1”, mevcut değilse “0” olarak değerlendirilmiştir. Kodlama cetvelinde yer alan birden fazla kriterde her bir özelliğe “1” puan verilmiştir. Örneğin “sosyal medya adresleri” kriterinde her bir sosyal medya hesabı “1” puan almıştır.

Kodlama cetvelinde yer alan kriterler; tarayıcı başlığında site adı, site içi arama imkanı, mobil uygunluk, çoklu dil seçeneği, logo, hakkımızda sayfası, misyon, vizyon, duyurular, koleksiyon, iletişim sayfası, ziyaret planı bilgisi, harita, açık adres, telefon, faks, e-posta, sosyal medya adresleri, basın haber bülteni, e-bülten aboneliği, online dergi/ broşür yayını, tanıtım filmi, elektronik form/anket, bağış bölümü, üyelik, hediyelik eşya satışı, yeme içme bilgisi/kafeterya, engelli/rehberli hizmet bilgisi, müze etkinlikleri bilgisi, sergiler, eğitim, müze istatistikleri, ziyaretçi defteri, dijital müze/sergi gezisi şeklinde 34 kriterden oluşmaktadır.

Kodlama cetvelinde yer alan sosyal medya hesapları bölümünde her bir sosyal medya hesabı 1 puan alacaktır. Bu sebeple müze hangi sosyal medya hesabına sahipse puan dışında sosyal medyanın kısaltılmış şekli de cetvelde yer alacaktır. Kısaltmalar şu şekildedir: F: Facebook, T: Twitter, I: Instagram, P: Pinterest, Y: Youtube, TA: Tripadvisor, B: Blog, S: Spotify, IN: LinkedIn

Müzelerin sosyal medya hesapları ise farklı bir tablo uygulanarak oluşturulmuştur. Sosyal medya hesapları; toplam paylaşım sayısı, toplam yorum sayısı, videolara ait izlenme sayısı ve paylaşımların içeriği şeklinde 5 kategoriye ayrılmıştır. Tabloda paylaşımların içeriği kısmında yer alan m, d ve ö harfleri şunları temsil etmektedir:

m: Müzede yer alan obje/ eser/ etkinlik ile ilgili bilgi

d: Duyuru

ö: Özel günle ilgili paylaşım

41 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

Tablo 2: Seçilen Beş Özel Müzenin Web Sitelerinin Analizleri

Müze Adı	Rahmi M. Koç Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi	Türkiye İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sa-nat Müzesi
Tarayıcı Başlığında Site Adı	1	1	1	1	1
Site İçi Arama İmkânı	1	1	1	1	1
Mobil Uygunluk	1	1	1	1	1
Çoklu Dil Seçeneği	1	1	1	1	1
Logo	1	1	1	1	1
Hakkımızda Sayfası	1	1	1	1	1
Misyon	1	0	0	0	0
Vizyon	0	0	0	0	0
Duyurular	1	1	1	1	1
Koleksiyon	1	1	1	1	1
İletişim Sayfası	1	1	1	1	1
Ziyaret Planı Bilgisi	1	1	1	1	1
Harita	1	1	1	1	1
Açık Adres	1	1	1	1	1
Telefon	1	1	1	1	1
Fax	1	1	1	1	1
E-posta	1	1	1	1	1
Sosyal Medya Adresleri	F, T, I, P, = 4	I, Y, F, T, TA = 5	F, T = 2	F, T, I, P, Y, B, S = 7	F, T, I, Y, IN =5
Basın Haber Bülteni	0	1	0	1	1
E-bülten aboneliği	0	0	1	1	1
Online Dergi / Broşür Yayını	0	1	0	1	1
Tanıtım Filmi	0	1	0	0	0
Elektronik Form/ Anket	1	0	1	1	1
Bağış Bölümü	0	0	1	0	1
Üyelik	0	1	0	1	1

Hediyelik Eşya Satışı	1	1	1	0	1
Yeme İçme Bilgisi /Kafeterya	1	1	0	1	1
Engelli / Rehberli Hizmet Bilgisi	2	1	1	2	1
Müze Etkinlikleri Bilgisi	1	1	1	1	1
Sergiler	1	1	1	1	1
Eğitim	1	1	1	1	1
Müze İstatistikleri	0	0	0	0	0
Ziyaretçi Defteri	0	0	0	0	0
Dijital Müze / Sergi Gezisi	1	1	1	1	1
Toplam	29	31	26	34	33

Yukarıdaki tabloda seçilen beş özel müzenin web sitelerinin analizleri yer almaktadır.

3.1. Rahmi M. Koç Müzesi

Rahmi M. Koç Müzesi, kurucusu olan Rahmi M. Koç'un isteği üzerine açılmıştır. Rahmi M. Koç koleksiyonculuk kapsamında biriktirdiği objeleri müzeye dönüştürmeye karar verir ve bunun sonucunda 1994 yılında Rahmi M. Koç Müzesi İstanbul'da açılır (Kovulmaz, 2010: 14-16). Müzenin bölümleri Mustafa V. Koç Binası / Tarihi Lengerhane Binası, Tarihi Hasköy Tersanesi ve Açık Hava Sergileme Alanı şeklinde oluşturulmuştur.

Günümüzde Rahmi M. Koç Müzeleri kapsamında İstanbul Rahmi M. Koç Müzesi, Ankara Rahmi M. Koç Müzesi, Cunda adasında bulunan Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi ve Cunda Sevim ve Necdet Kent kütüphanesi şeklinde şubeleri bulunmaktadır.

Tablo 3. Rahmi M. Koç Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

Rahmi M. Koç Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Instagram	20,3 bin	49	19.890	273	13.342	29 m, 13 d, 7ö
Facebook	18.451	19	1130	43	3117	9 m, 6 d, 4 ö
Twitter	10.982	48	7960	65	83.700	32m, 10 d, 6 ö

43 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

3.2. Sakıp Sabancı Müzesi

Sakıp Sabancı Müzesi 2002 yılında Sabancı Üniversitesi/ Sabancı Holding tarafından kurulmuştur. Sakıp Sabancı Müzesi İstanbul Emirgan'da bulunan Atlı Köşk'te hizmet vermektedir (Bilgin, 2013: 83-84). İçerisinde Sakıp Sabancı Müzesi Kitap Sanatları ve Hat koleksiyonu, Resim koleksiyonu, Mobilya ve Dekoratif Eserler koleksiyonu, Abidin Dino Arşivi, Emirgan Arşivi ve SSM'nin At Heykelleri bulunmaktadır.

Tablo 4. Sakıp Sabancı Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

Sakıp Sabancı Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Instagram	190 bin	155	78.623	3885	1.150.833	58 m, 91 d, 6 ö
Facebook	100.248	163	4579	60	80.437	60 m, 92 d, 11 ö
Twitter	468.051	286	3595	206	119.019	86 m, 189 d, 11 ö
Youtube	3,35 bin	20	107	16	18.336	11 m, 8 d, 1 ö

3.3. İstanbul Modern Sanat Müzesi

İstanbul Modern Sanat Müzesi 2004 yılında İstanbul Modern Sanat Vakfı /Eczacıbaşı Holding desteği ile kurulmuştur ve Türkiye'nin ilk sanat müzesi özelliğini taşımaktadır. Müze bünyesinde modern ve çağdaş sanat yapıtları, fotoğraf, tasarım, mimari, yeni medya ve sinema alanlarındaki üretimleri koleksiyonları bulunmaktadır (www.istanbulmodern.org, 2020).



Görsel 1. İstanbul Modern Sanat Müzesi Mobil Uygulama Görüntüsü

Görsel 1’de İstanbul Modern Sanat Müzesi’nin mobil uygulamasının ana sayfa görüntüsü yer almaktadır. İstanbul Modern Sanat Müzesi mobil uygulaması içerisinde; sergiler, koleksiyon, etkinlikler, sinema, üyelik, kütüphane ve mağaza başlıklarına yer vermektedir. Ayrıca yabancı dil seçeneği, müze hakkında bilgi, iletişim olanağı, İstanbul Modern Sanat Müzesi’ne üyelik ve İstanbul Modern Sanat Müzesi’ni destekleme imkânı yer almaktadır.

Mobil uygulamalar günümüz teknoloji çağında ziyaretçi / müşteri arasında kısa sürede gerçekleşen iletişim köprüsü görevindedir. İstanbul Modern Sanat Müzesi mobil uygulama aracılığıyla ziyaretçisi ile kısa sürede iletişim kurabilmektedir. Müze yapmış olduğu sergileri, etkinlikleri, eğitimleri vb. çalışmalarını ziyaretçisine mobil uygulama sayesinde daha kısa sürede ulaştırabilmektedir. Ayrıca müze ziyaretçisinin telefonunda sürekli mobil uygulama olması müze ile ziyaretçi arasındaki iletişim bağına güçlendirmeye yardımcı olmaktadır. Araştırılan özel müzeler arasında sadece İstanbul Modern Sanat Müzesi’nin mobil uygulamasının olması müzenin, iletişim çalışmaları kapsamında diğer müzelerden olumlu yönde öne çıkmasını sağlamaktadır.

45 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

Tablo 5. İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

İstanbul Modern Sanat Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Instagram	321 bin	201	164.855	801	353.195	75 m, 101 d, 25 ö
Facebook	292.363	238	5893	86	259.887	86 m, 129 d, 23 ö
Twitter	2.883.973	284	7857	63	154.100	84 m, 161 d, 39 ö
Youtube	7,47 bin	5	15	0	382	m

3.4. Pera Müzesi

Pera Müzesi 2005 yılında Suna İnan Kıraç Vakfı desteğiyle açılmıştır. İçerisinde Suna İnan Kıraç Vakfı'na ait olan Oryantalist Resim, Anadolu Ağırlık Ölçüleri, Kütahya Çini ve Seramikleri koleksiyonu kalıcı şekilde sergilenmektedir. Bunun yanı sıra yayıncılık ürünleri, sözlü etkinlikler, film gösterimleri, öğrenme programları ve bilimsel çalışmalar müzede yer almaktadır. Ayrıca Pera Müzesi süreli sergiler kapsamında dünya sanatının önemli isimlerini ağırlamaktadır (www.peramuzesi.org.tr, 2020).

Tablo 6. Pera Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

Pera Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Instagram	194 bin	53	39.389	323	134.989	23 m, 14 d, 16 ö
Facebook	98.206	74	3855	46	66.052	15 m, 48 d, 11 ö
Twitter	480.548	166	4581	75	95.754	47 m, 104 d, 15 ö
Youtube	9,54 bin	33	381	19	20.562	22 m, 4 d, 7 ö

3.5. Türkiye İş Bankası Müzesi

Türkiye İş Bankası Müzesi 2007 yılında İş Bankası desteğiyle açılmıştır. İçerisinde 1924 yılından itibaren İş Bankası tarihini barındıran belgeler, fotoğraflar, filmler ve objeler bulunmaktadır. Müze hem İş Bankası'nın tarihini anlatırken hem de Türkiye'nin bankacılık tarihindeki yenilikleri sergiler aracılığıyla ziyaretçisine aktarmaktadır. Kalıcı koleksiyonunda bankacılıkta kullanılan daktilolar, hesap makineleri, kumbaralar ve bankacılıkta kullanılmış olan çeşitli araçlar bulunmaktadır (https://

muze.isbank.com.tr/, 2020).

Tablo 7. Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Dijital Halkla İlişkiler Analiz Sonuçları

Türkiye İş Bankası Müzesi	Hesabın Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Videolara Ait Toplam İzlenme Sayısı	Paylaşım-ların içeriği
Facebook	10.764	23	709	9	4712	13 m, 5 d, 5 ö
Twitter	18.144	26	31.824	112	1.128.723	13 m, 7 d, 6 ö

ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ

Araştırma kapsamında seçilen özel müzelerin öncelikle kurumsal web siteleri incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; web site kullanım kriterlerini en fazla gerçekleştiren müzeler sırasıyla Pera Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi ve Türkiye İş Bankası Müzesi'dir. Sonuç olarak bakıldığında seçilen müzelerin web site kullanım kriterlerini uyguladığı ve bu halkla ilişkiler aracına önem verdiği görülmektedir.

Seçilen müzelerin sosyal medya kanalları çeşitliliği incelendiğinde Tablo 1'e göre beş müzenin de twitter ve facebook kanalını kullandığı görülmektedir. Instagram hesabı ise dört müzede mevcut olup sadece İş Bankası Müzesi tarafından kullanılmamaktadır. Z kuşağı tarafından en çok takip edilen video kanallarından youtube ise üç müze tarafından kullanılmaktadır (Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, İstanbul Modern Sanatlar Müzesi) Buna göre araştırma kapsamında yer alan "Özel müzeler dijital dönüşüme uygun olarak dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli ve etkin kullanmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamına dahil edilen tarih aralığında (1 Eylül 2019-29 Şubat 2020) özel müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorum sayısı belirtilmiştir. Belirtilen 3 fotoğrafta ise müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorum örnekleri yer almıştır.

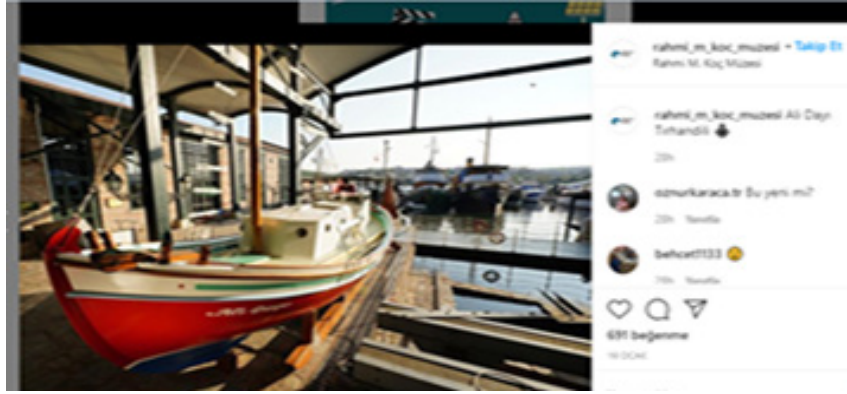
Tablo 8. Müzelerin Sosyal Medya Hesaplarına Gelen Yorum Sayısı

	Rahmi M. Koç Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi	Türkiye İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanat Müzesi
Twitter	65	206	112	75	63
Facebook	43	60	9	46	86
Instagram	273	3885	-	323	801
Youtube	-	16	-	19	-

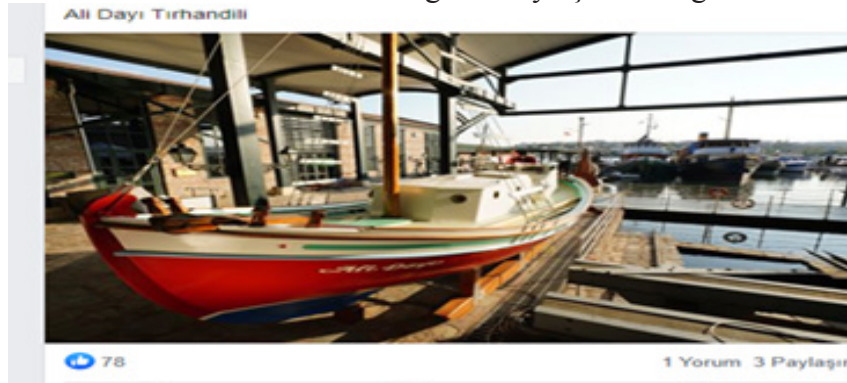
Araştırma kapsamında incelenen özel müzelerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlar incelendiğinde müzelerin sayfa takipçi sayısına oranla yorumların yetersiz kaldığı görülmektedir. Müzelerin paylaşımlarına bakıldığında ise genelde paylaşımların takipçilerini duyuru ve bilgilendirme

47 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

amacıyla yapıldığı görülmektedir. Yorum içeriklerinde takipçilerden müze etkinliği konusunda sorular geldiği fakat bu sorulara cevap verilmediği görülmektedir. Bu durum araştırma kapsamında yer alan “Özel müzeler dijital halkla ilişkiler araçlarını interaktif iletişim kurma amaçlı değil, basın ajans / tanıtım veya kamuyu bilgilendirme modeline uygun olarak tek yönlü kullanmaktadır” hipotezini doğrulamaktadır.



Görsel 2. Müze Instagram Paylaşım Örneği



Görsel 3. Müze Facebook Paylaşım Örneği

Yukarıda yer alan örnekte olduğu gibi, tüm özel müzelerin kullandığı sosyal medya hesapları için aynı içerikleri kullandıkları görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan “Özel müzeler farklı dijital halkla ilişkiler araçları için aynı iletiyi paylaşmaktadır. Farklı mecralar için farklı içerikler üretilmemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Müzelerin Paylaşım İçerikleri

	Rahmi M. Koç Müzesi	Sakıp Sabancı Müzesi	Türkiye İş Bankası Müzesi	Pera Müzesi	İstanbul Modern Sanat Müzesi
Twitter	32 m, 10 d, 6 ö	86 m, 189 d, 11 ö	13 m, 7 d, 6 ö	47 m, 104 d, 15 ö	84 m, 161 d, 39 ö
Facebook	9 m, 6 d, 4 ö	60 m, 92 d, 11 ö	13 m, 5 d, 5 ö	15 m, 48 d, 11 ö	86 m, 129 d, 23 ö
Instagram	29 m, 13 d, 7 ö	58 m, 91 d, 6 ö	-	23 m, 14 d, 6 ö	75 m, 101 d, 25 ö
Youtube	-	11 m, 8 d, 1 ö	-	22 m, 4 d, 7 ö	5 m

Toplam	70 m, 29 d, 17 ö	215 m, 380 d, 29 ö	26 m, 12 d, 11 ö	107 m, 170 d, 39 ö	250 m, 391 d, 87 ö
--------	---------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------	-----------------------

Yukarıdaki tabloda müzelerin içerik paylaşım türleri yer almıştır. Rahmi M. Koç Müzesi müze/ sergi/ etkinlik ile ilgili bilgi, Sakıp Sabancı Müzesi duyurular, Türkiye İş Bankası Müzesi müze/ sergi/ etkinlik ile ilgili bilgi, Pera Müzesi duyurular ve İstanbul Modern Sanat Müzesi duyurularla ilgili daha çok paylaşımda bulunmuştur. Araştırma kapsamında yer alan “Özel müzelerin dijital ortamlarda paylaştıkları iletilerde ‘önemli günler’ geniş yer tutmaktadır” hipotezi kabul edilmemiştir. Paylaşım türleri incelendiğine özel müzelerin daha çok duyuru şeklinde paylaşımda bulunduğu görülmüştür.

SONUÇ

Günümüz iletişim ve teknoloji çağında müzeler için dijital halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitleye ulaşmada önem arz etmektedir. Müzeler gerçekleştirdikleri sergiler, eğitim atölyeleri, konferanslar, etkinlikler vb. çalışmaları dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanarak dijital ortamda hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

Yapılan araştırmanın sonucunda özel müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını çeşitli şekilde kullanmakta oldukları görülmüştür. Bununla birlikte yaptıkları paylaşımları tek yönlü kamuyu bilgilendirme amaçlı kullanmakta ve hedef kitle ile interaktif bir iletişim kuramamaktırlar. Müzeler, paylaşımlarında tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişim kullanıp ziyaretçilerden geri bildirim alıp çalışmalarını bu yönde düzenlemeye özen göstermelidir. Müzeler halkla ilişkiler araçlarını kullanırken hedef kitleye yönelik tutum sergileyip hedef kitleye hitap edecek şekilde paylaşımda bulunmalıdır. Örneğin müzelerin hedef kitleleri arasında bulunan bireysel ziyaretçiler, okul grupları, yetişkin gruplar ve bireysel aile ve çocuklara yönelik şekilde paylaşımlarını tüm hedef kitleyi kapsayacak şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Sosyal medya yönetiminde önemli bir unsur olan her kanal için özel mesaj oluşturma politikası yerine farklı mecralar için aynı içeriklerin kullanıldığı görülmektedir. Müzeler özel günle ilgili paylaşım, duyuru ve müze ile ilgili bilgi dışında kendi içeriklerini üretmelidir. Sosyal medya diline hâkim olup hashtag, link vb. gibi daha çok hedef kitleye ulaşacak bağlantılar kullanmalıdır. Müzeler, içeriğini dijital ortama yansıtıp 360 derece görüntülere yer vermeli ve mobil uygulamalarını oluşturarak hedef kitleyle olan iletişimi güçlendirmelidir.

İncelenen beş müze içerisinde sadece bir müzenin mobil uygulama kullanmakta olduğu görülmüştür. Günümüzde toplumun her kesiminde akıllı telefon kullanma oranı düşünüldüğünde her müzenin bir mobil aplikasyonu olması gerektiği söylenebilir. Bu aplikasyon üzerinden ziyaretçiye özel bilgiler, indirim olanakları vb. birçok bilgi verilebilir, hedef kitle ile interaktif bir iletişim kurulabilir. Kurumsal web site dizayn ve kullanımına bakıldığında ise müzelerin web sitesi tasarımına ve kullanımına önem verdiği görülmektedir. Genel olarak müzelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını dijital dönüşüme uygun şekilde kullanmaya çalışmakta olduğu ancak bu konuda yetersiz kaldıkları görülmektedir.

Yaşanan pandemi döneminde dijital iletişimin önemi daha da artmış ve bireyler/ kurumlar dijital ortamda iletişim çalışmalarını geliştirmek zorunda kalmıştır. Müzelerin de dijitalleşmeye önem vermesi ve bu yönde çalışmalarını geliştirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda müzeler profesyonel bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışmalı ya da kendi bünyesinde profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarının istihdam edildiği halkla ilişkiler birimlerini oluşturması gerekmektedir. Bu birimin görevlerinin arasında sosyal medya yönetimi temel görevlerden biri olarak konumlanmalıdır.

49 Özel Müzelerde Halkla İlişkiler Araçlarının Kullanımı

KAYNAKÇA

- ABRAK, Esra (2018). Spor Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Çalışmalarına Yönelik Bir İnceleme: Beşiktaş JK Müzesi Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*. Sayı: 35, 63-80.
- ARTAN, E. Çiğdem (2012). Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Sayı: 2, 105 ve 132.
- ASNA, Alaeddin (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- BİLGİN OPAK, Hatice (2013). *Tarih ve Kültür Zenginliğimiz Müzeler*. İstanbul: İştirak Yayınları.
- GİFFORD, Janet (2010). *Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret*. *Continuing Higher Education Review*. Sayı: 74, 62-72.
- HERBERT, Ezeah Gregory (2005). *Digital Public Relations: A New Strategy In Corporate Management*. *Nsukka Journal of the Humanities*. Sayı: 15, 135-143.
- İCOM Kurumsal Web Sitesi: <https://icomturkey.org/tr/k%C4%B1saca-icom>.
Erişim Tarihi: 18.11.2019.
- İstanbul Modern Sanat Müzesi Kurumsal Web Sitesi: https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html. Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- İş Bankası Müzesi Kurumsal Web Sitesi: <https://muze.isbank.com.tr/Sayfalar/hakkimizda.aspx>. Erişim Tarihi: 1.06.2020.
- KARSAK, Banu vd. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. Sayı 1: 6-17.
- KEŞ, Yusuf - AKYÜREK, Asena Başer (2018). Teknoloji ile Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*. Sayı 2: 95-110.
- KOÇYİĞİT, Murat (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Etişim Yayınevi.
- KOVULMAZ, Begüm (2016). *Endüstriyel Mirasın Aynası*. İstanbul: Rahmi M. Koç Müzesi Yayınları.
- ÖZEL PELENK, Aybike - SERT YILMAZ, Nuray (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- PELTEKOĞLU BALTA, Filiz - ASKEROĞLU DEMİR, Emel (2019). *Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Sayı 2: 1044 - 1067.

Pera Müzesi Kurumsal Web Sitesi:

<https://www.peramuzesi.org.tr/Icerik/pera-muzesi-hakkinda/13>. Erişim Tarihi:
1.06.2020.

T.C. Kültür Turizm Bakanlığı Kurumsal Web Sitesi:

<https://pdb.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html,2019>. Erişim Tarihi: 18.11.2019.

URALMAN, Hanzade (2012). Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi. Danışman: Filiz Balta Peltekoğlu. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

AVRUPA YÜKSEKÖĞRETİM ALANI PROJESİ DOĞRULTUSUNDA TÜRKİYE'DE İLETİŞİM EĞİTİMİNDEKİ NİCEL GELİŞMELERE BAKIŞ

Öğretim Görevlisi Aycan ERDENİR
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
aycan.erdenir@gmail.com

ÖZ

Türkiye'nin 2001 yılında dahil olduğu Avrupa Yükseköğretim Alanı projesi, yükseköğretim kuruluşlarından beklentileri ve çeşitli çalışmaları beraberinde getirmiştir. Süreç içinde ortaya çıkan hedeflerden birisi olan istihdam edilebilirliğin artışına yönelik olarak öğretim programlarında çeşitli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Kalite güvence sisteminin akreditasyon olarak belirlenmesini takiben, fakültelerin, ders kategorilerinde istenen kriterleri karşılamaları gerekli olmuştur. Yükseköğretimde kaliteyi arttırmak amacıyla her dalda olduğu gibi iletişim eğitiminde de yeniden yapılanma süreci başlatılmıştır. Türkiye'de iletişim yükseköğretimini ilk başlatan kuruluşlar olan İstanbul ve Ankara Üniversiteleri İletişim Fakülteleri, bünyelerinde kurulu olan Gazetecilik, Radyo, Televizyon, Sinema ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin öğretim programlarında yer verilen temel alan dersleri, alan dersleri, seçmeli dersler ve diğer olarak adlandırılan ders kategorilerinde anlamlı değişiklikler meydana getirmişlerdir. Kalite güvencesine nicel göstergeler odaklı olarak bakıldığında, Avrupa Yükseköğretim Alanı öncesi ve sonrasındaki iki akademik yılı karşılaştırarak, Fakültelerin her üç bölümündeki gelişme ya da değişimi analiz edebilmek mümkün olmaktadır. Avrupa Yükseköğretim Alanı, yükseköğretimde kalitenin artışına yönelik olarak yaptığı yeni önerilerinde, öğretim programlarının iyileştirilmesi, değerlendirme, hareketliliğin artması ve paydaşlar arası işbirliğine dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Yükseköğretim Alanı, İletişim eğitimi, Öğretim programları, Müfredat



QUANTITATIVE DEVELOPMENTS IN COMMUNICATION EDUCATION IN TURKEY IN LINE WITH THE EUROPEAN HIGHER EDU- CATION AREA

Öğretim Görevlisi Aycan ERDENİR
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
aycan.erdenir@gmail.com

ABSTRACT

The European Higher Education Area project, in which Turkey participated in 2001, has brought expectations and various studies from higher education institutions with. Various regulations were made in the curricula in order to increase employability which is one of the goals that emerged in the process. Following the determination of the quality assurance system as accreditation, faculties were expected to meet the required criteria in the course categories. In order to increase the quality in higher education, a restructuring process has been initiated in communication education as in every programme. Istanbul and Ankara Universities' Faculties of Communications, which were pioneers in communication education in Turkey, have realized significant changes in the curricula of the main area courses, area courses, elective courses and in the other called course categories within their established departments that are Journalism - Radio, Television and Cinema - Public Relations and Publicity Departmental programs. When quality assurance is viewed with a focus on quantitative indicators, it is possible to analyze the development or change in all three departments of the Faculties by comparing two academic years before and after the European Higher Education Area. The European Higher Education Area has drawn attention to the improvement of curricula, assessment, increase in mobility as well as cooperation between stakeholders in its new proposals for increasing of quality in higher education.

Keywords: European Higher Education Area, Communication education, Education programs, Curricula

GİRİŞ

“Avrupa Yükseköğretim Alanı; Avrupa düzeyinde yükseköğretim sistemlerinin farklılıklarını ve yükseköğretim kurumlarının özerkliklerini koruyarak, Avrupa toplumunun ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarına uygun, ortak referans noktalarına dayalı anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ulusal yükseköğretim sistemleri oluşturmaya, yükseköğretim kurumları arasında işbirliğini, hareketliliği ve mezunların istihdam edilebilirliğini artırmaya yönelik” (YÖK, 2010: 64) bir yeniden yapılanma projesidir. Sadece Avrupa Birliği ülkelerini değil; daha geniş bir yükseköğretim alanını kapsayan işbirliğinin ve ortak çalışmaların başlangıcı 1999 yılında, 29 ülkenin Eğitim Bakanları tarafından hazırlanan “Bologna Bildirgesi” ile gerçekleşmiştir. Yön veren iki Bildirge (Sorbonne ve Bologna) sonrası meydana gelen gelişme ve uygulamalar “Bolonya Süreci” olarak adlandırılmaktadır (Okçabol, 2011: 22). Türkiye, 2001 yılında Bolonya Süreci’ne dahil olmuştur.

Yükseköğretimde kaliteyi artırarak, 21. yüzyıla yeniden yapılanmış eğitim kurumları ile girmeyi planlayan Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA)/European Higher Education Area (EHEA) projesine geçen zaman içinde katılım artmaktadır. Avrupa Yükseköğretim Alanı projesine, katılan ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal yapılarında olduğu kadar, yükseköğretim sistemlerinde de birbirlerine benzer ve farklı yönler olduğu kabul edilmektedir. Farklı ulusal politikaların etkileri göz önünde bulundurulduğunda, gerçekleştirilmek istenen “tek tip yükseköğretim sistemi yaratma” olmayıp, yükseköğretim sistemlerinin yapısal olarak karşılaştırılabilirliğinin sağlanması, ancak içerik olarak özgün kalmasıdır (otonomi).

AYA/EHEA katılımcı ülke bakanlarının katıldıkları dönemsel konferanslarda, belirlenen hedeflere göre yapılan çalışmalar ortaya konulmaktadır. Bunlardan en son Roma’da, Kasım 2020’de yapılan toplantıda, eğitimde kalite tekrar vurgulanmıştır. Geliştirilmesi önerilen konular arasında ihtiyaç duyulan becerileri göz önünde bulundurarak öğretim programlarını iyileştirme,

değerlendirme, sosyal becerileri geliştirme, öğrenci hareketliliği de yer almaktadır. Kaliteli öğretim ve öğrenimin dijital dönüşümünde, disiplinler arası ve çok disiplinli yaklaşımlara olduğu kadar, yeni ve yenilikçi öğretim yöntemlerine ağırlık verilmesi istenmektedir (EHEA, 2020: 3-4).

Yükseköğretim kurumları içinde yer alan farklı birimler Bologna süreci içerisinde kendilerine ait çalışmaları eşgüdümlü olarak yürütmektedirler. Diğer dallarda olduğu gibi, iletişim eğitiminde de sürece uygun olarak yeniden yapılandırma çalışmaları sürdürülmektedir.

1. YİRMİBİRİNCİ YÜZYIL’DA TÜRKİYE’DE İLETİŞİM EĞİTİMİNE YÖNELİK BEKLENTİLER

Türkiye’de, gazetecilik eğitimi ile başlayan iletişim eğitimi, yıllar içinde çeşitli yapısal değişimler geçirmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve toplumsal evrilmelerin enformasyon toplumuna dönüşmesi, toplumsal, ekonomik ve siyasal yaşamda iletişimin önemine olan farkındalığı da arttırmıştır. Kuşkusuz, bu farkındalığın iletişim eğitimine yansması, iletişim öğretim programlarında gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Böylece gazetecilik öğretim programlarıyla eğitim sistemine dahil olan iletişimde; daha sonra Halkla İlişkiler ve Tanıtım – Reklamcılık – Radyo, Televizyon ve Sinema - Görsel İletişim Tasarımı ve Yeni Medya gibi öğretim programlarının açılmasıyla alan alt birimlere ayrılarak uzmanlık alanları oluşmuştur. Her uzmanlık alanı için belirlenen öğretim programlarında; temel bilgi yanı sıra, kuramsal bilgileri içeren, genel kültürü arttırıcı dersler (temel alan dersleri) ve mesleki becerilerin geliştirilmesine yönelik, uygulama imkanları sağlayan dersler (alan dersleri) yanı sıra, çeşitli seçmeli dersler ile eğitim programlarına derinlik kazandırılmaktadır. Bu programlar, iş dünyasının uzmanlaşma ihtiyaç ve talebini karşılamak, değişen ve dönüşen küresel dünyaya ayak uydurma amacına yönelik olarak geliştirilmekte ve çeşitlendirilmektedir. İçinde bulunulan yüzyılın (21. Yüzyıl) rekabet yoğun,

alanında uzmanlık beklentisi yüksek işgücü piyasaları için; donanımlı, koşullara kolay uyum sağlayabilen eleman yetiştirmek öncelikli hedefler içerisine girmiştir. Kuruluşlar, eğitim-öğretim programlarını günün gereklerine göre gözden geçirerek; teorik derslerin yanı sıra uygulamalı dersler ile bütünlük oluşturma ve potansiyel iş alanları için ilk mesleki deneyimi sağlayıcı projeleri hazırlama imkanı yaratmaktadırlar. İletişimin bilimsel yönü, uygulamalı iletişim ile entegre edilmek suretiyle, iş dünyasının istihdam tercihlerinde öncelik kazanması istenilen ‘insan gücü profili’ güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

İletişim eğitiminde kalite artışına beklentileri ve gelişmeleri, nitel ve nicel olarak ayırmak mümkündür. Burada ise, nicel gelişmelere odaklanılmakta, AYA öncesi ve sonrası iki akademik yıl karşılaştırılarak öğretim programlarında nasıl bir gelişme meydana geldiği incelenmektedir. Çeşitli nicel göstergeler arasında, uluslararası öğrenci hareketliliğindeki artıştan da söz etmek mümkündür. Ancak, dünya gündemindeki salgının etkileri nedeniyle, bu göstergenin güncel verileri kapsam dışında tutulmuştur.

1.1. İletişim Eğitimi Öğretim Programları

İletişim eğitiminin Türkiye’de başladığı ilk iki yükseköğretim kuruluşundan biri olan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve ikincisi Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde, İletişim alanında lisans eğitimi Gazetecilik - Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinden oluşmaktadır.

Birisi Ankara’da, diğeri de İstanbul’da olmak üzere, Türkiye’de İletişim eğitimine öncülük eden bu iki kuruluş: eleştirel bakış açısı geniş, istihdam imkanları kısıtlı, güncel gelişmelerin olduğu kadar geçmiş olayların belleklerde tutulmakta olduğu, son derece dinamik bir sektör için eleman yetiştirmek üzere; teknolojinin hızla değiştiği, bu nedenle fiziksel varlıklara mali yatırımların hem miktarsal olarak, hem de yararlanması gereken öğrenci olarak hızla arttığı bir eğitim alanında, çeşitli organizasyon, program ve yapısal düzenlemeleri yerine

getirmekte, devamlı bir gözden geçirme süreci içinde bulunmaktadır.

AYA öncesi dönemi yansıtmak üzere, anılan iki fakültenin öğretim programlarına arşivlerindeki bilgilerden ulaşılmıştır. Fakülte adını almalarına en yakın tarih olan ve örnek alınan 1993-1994 akademik yılında, Ankara ve İstanbul Üniversiteleri İletişim Fakültelerindeki üç bölümün dört yıllık eğitim-öğretim dönemini kapsayan lisans öğretim programlarında yer alan dersler veri olarak kullanılmıştır (Erdenir, 2018: 32, 34, 36, 39, 41, 43). AYA sonrası döneme ilişkin olarak, söz konusu iki fakültenin 2019-2020 eğitim-öğretim yılı lisans öğretim programlarında yer alan dersler analiz edilmiştir (Ankara Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi resmi web siteleri, 2020).

Karşılaştırmayı sağlamak amacıyla, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesindeki her üç bölümün tek tip lisans örgün öğretim programları incelenirken, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin “normal” olarak adlandırılan (kısmen İngilizce dersleri içermeyen) öğretim programları ele alınmıştır. 2019-2020 akademik yılında, Fakültenin Gazetecilik ve Radyo TV ve Sinema bölümlerinde, kısmen İngilizce derslerden oluşan iki öğretim programı daha yer almış, ancak, 2020-2021 yılında (geçici ya da kalıcı olarak) uygulanmadıkları görülmüştür. Fakültelerin programlarındaki dersler: temel alan dersleri, alan dersleri, seçmeli dersler ve diğer dersler olarak gruplandırılmıştır. Her yarıyıl için öngörülen AKTS’ye göre (zorunlu) seçmeli ders sayıları saptanmıştır.

İletişim eğitimi programlarının değerlendirilmesine dönük olarak yapılan bilimsel araştırmalarda, çoğunlukla programlardaki ders sayılarının, ders türlerinin, ders kredilerinin, eğitimci sayılarının incelendiği görülmektedir. İletişim fakülteleri mezunlarının ilgili sektörde (medya) istihdam oranları, ilk istihdam edilme süresi gibi diğer nicel göstergelerle tespit ya da yorumda bulunmak ise mümkün olmamaktadır. Bu çerçevede niceliksel gelişmeleri yansıtan analizlerin özet tabloları aşağıda verilmektedir.

a) Ders Sayılarına Göre Karşılaştırmalar

Fakültelerin öğretim programlarındaki ders sayılarında AYA sonrasında ne gibi gelişmeler olduğu incelenmiş ve yapılan analizler karşılaştırmalı özet tablolar (1.1 ve 1.2) şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 1.1’de özetlenen verilere göre, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinin, her üç programında da temel alan ders sayıları önemli oranda, seçmeli ve diğer grubundaki ders sayıları göreceli olarak azalmıştır. Alan dersi sayılarında ise, Gazetecilik programında artış, bununla birlikte Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo TV ve Sinema bölümlerinin programlarında azalış meydana gelmiştir.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ									
DERS KATEGORİLERİ	1993- 1994			2019-2020			KARŞILAŞTIRMA		
	DERS SAYILARI						DEĞİŞİM %		
	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RAI SİN
TEMEL ALAN DERSLERİ	19	26	27	1	6	2	-94,7	-76,9	
ALAN DERSLERİ	27	32	33	32	25	30	18,5	-21,9	
SEÇMELİ DERSLER	19	18	18	14	16	15	-26,3	-11,1	
DİĞER DERSLER	7	7	7	6	6	6	-14,3	-14,3	
TOPLAM	72	83	85	53	53	53			

Tablo 1.2.’de, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin öğretim programlarında ders sayılarında görülen değişime ilişkin veriler yer almaktadır. Söz konusu Fakültede, normal (n) olarak adlandırılan her üç programın temel alan derslerinin sayılarında göreceli azalış görülmektedir. Alan dersleri ve seçmeli derslerde önemli, diğer grubundaki derslerde göreceli artış olduğu saptanmaktadır.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ									
DERS KATEGORİLERİ	1993- 1994			2019-2020			KARŞILAŞTIRMA		
	DERS SAYILARI						DEĞİŞİM %		
	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK (n)	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA (n)	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RAI SİN
TEMEL ALAN DERSLERİ	25	29	25	23	23	20	-8,0	-20,7	
ALAN DERSLERİ	14	12	14	18	20	21	28,6	66,7	
SEÇMELİ DERSLER	14	10	16	33	35	33	135,7	250,0	
DİĞER DERSLER	11	11	11	12	12	12	9,1	9,1	
TOPLAM	64	62	66	86	90	86			

b) Ders Saatleri/Kredilerine Göre Karşılaştırmalar

Anılan her iki Fakültede, AYA sonrasında ders saatleri/kredilerinde gerçekleşen değişimin incelenmesine yönelik olarak, karşılaştırmalı özet tablolar (1.3 ve 1.4) hazırlanmıştır.

Tablo 1.3’de özetlenen verilere göre İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinde, temel alan derslerinin ders kredileri (saatleri) Gazetecilik - Radyo, TV ve Sinema bölümlerinin öğretim programlarında önemli oranda, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde göreceli olarak azalmıştır. Alan derslerinin ve seçmeli derslerin kredileri her üç bölümde de önemli oranda artarken, diğer grubundaki derslerde azalma gerçekleşmiştir.

TABLO 1.3.
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Ders Saatleri/Kredileri

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ												
DERS KATEGORİLERİ	1993- 1994			2019-2020			KARŞILAŞTIRMA					
	DERS SAATLERİ/DERS KREDİLERİ									DEĞİŞİM %		
	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RA SİN			
TEMEL ALAN DERSLERİ	20	28	29	3	18	6	-85,0	-35,7				
ALAN DERSLERİ	33	39	35	96	75	90	190,9	92,3				
SEÇMELİ DERSLER	19	18	18	38	44	41	100,0	144,4				
DİĞER DERSLER	19	19	19	12	12	12	-36,8	-36,8				
TOPLAM	91	104	101	149	149	149						

Tablo 1.4.'de, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin öğretim programlarında ders kredilerinde (saatlerinde) görülen değişime ilişkin veriler yer almaktadır. Söz konusu Fakültede, normal (n) olarak adlandırılan her üç programın temel alan derslerinin kredilerinde azalış görülmektedir. Her üç bölümde de alan dersleri ve diğer grubundaki derslerin kredilerinde artış olduğu anlaşılmaktadır. Seçmeli derslerin kredileri Gazetecilik - Radyo, TV ve Sinema programlarında azalırken, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünün öğretim programında artmıştır.

TABLO 1.4.
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Ders Saatleri/Kredileri

ANKARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ												
DERS KATEGORİLERİ	1993- 1994			2019-2020			KARŞILAŞTIRMA					
	DERS SAATLERİ/DERS KREDİLERİ									DEĞİŞİM %		
	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK (n)	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA (n)	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RA SİN			
TEMEL ALAN DERSLERİ	78	92	78	52	50	44	-33,3	-45,7				
ALAN DERSLERİ	43	38	44	44	50	60	2,3	31,6				
SEÇMELİ DERSLER	40	29	46	39	39	39	-2,5	34,5				
DİĞER DERSLER	30	30	30	42	42	42	40,0	40,0				
TOPLAM	191	189	198	177	181	185						

2. İLETİŞİM EĞİTİMİ VE KALİTE GÜVENCESİ

Avrupa'da olduğu gibi, ABD, Kanada, Avustralya gibi dünyadaki başlıca gelişmiş ülkelerin üzerinde yıllardır çalışmakta oldukları konulardan birisi de yükseköğretimde kalitenin artırılması olmaktadır. Bu kapsamda, hedeflenen kalite düzeyinin ve her kuruma uygun kalite stratejisinin belirlenmesi, kalitenin değerlendirilmesinde etkili olan unsurların ve kuruluşların saptanması, kalite standartlarının belirlenmesi, kalitenin korunmasına yönelik önlemlerin alınması, yükseköğretim alanının öncelikleri arasına dahil olmuştur. Küreselleşme olgusunun bir etkisi olarak, ekonomi alanına giren kimi terimler eğitim alanında da yer bulmakta, eğitimde kalite bu terimlerle de ilişkilendirilmektedir. Yükseköğretimde başarılı örnekleri görülen toplam kalite yönetimi anlayışının benimsenmesiyle birlikte, bunun içinde yer alan kalite güvencesi yönteminin uygulanabilirliği araştırılmıştır. Kalite güvence sistemindeki yaygın iki uygulamadan birisinin, akreditasyon olarak adı geçen, "genel olarak eğitim programlarının tanınması ve uygun standartları bulundurduğuna dair belge ile niteliğin onaylanması"; diğerinin de çıktılarının (mezunların) değerlendirilmesi (mezun sayısı, istihdam edilen mezun sayısı, istihdam yerleri gibi) olduğu ifade edilmektedir (Bakioğlu ve Baltacı, 2010:2-3,7; Kalaycı,

2008:176). Türkiye’de, daha önce bazı yükseköğretim kuruluşlarında uygulamaları yapılmakla birlikte, 2005 yılında yayınlanan yönetmelik ve kurulan Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Komisyonu (YÖDEK) ile birlikte toplam kalite yönetimi ile ilgili çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır. YÖK tarafından akreditasyon, “belirli bir alanda önceden belirlenmiş akademik ve alana özgü standartların bir yükseköğretim programı veya yükseköğretim kuruluşu tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence sistemi” olarak belirtilmektedir. Akreditasyon alma, yükseköğretim kuruluşlarının gönüllü olarak katılabilecekleri bir çalışmanın olumlu sonuçlanması ile kuruluşun itibarına katkı sağlamakta, karşılaştırma yapılmasına imkan tanımaktadır. Bir yükseköğretim kuruluşunun belirlenen kriterlere uygunluğunu tespit için yapılan incelemelerin sonucunda verilen belge, kalıcı nitelikte olmayıp, belirli süreler içinde yenilenmeye de açıktır.

İletişim eğitimi veren yükseköğretim kuruluşları, kalite güvencesini sağlama ve sürdürmeye yönelik olarak çalışmalarına hız kazandırmışlardır. Bu çalışmada öğretim programları incelenen Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesine, 2019 yılında, Türkiye’de iletişim eğitiminde kalite güvencesini tes-cil eden İLAD/İLEDAK tarafından akreditasyon belgesi verilmiştir.

2.1. Fakültelerin Öğretim Programları ve Kalite Güvencesi

Fakültelerin öğretim programlarında adı geçen Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS), “bir diploma programının veya dersin öngörülen öğrenme çıktılarını ve yeterliliklerle ifa-de edilen hedeflerini başarabilmesi için gereken iş yükü göz önünde tutularak hesaplanan bir kredi sistemi” olarak tanımlanmaktadır (YÖK, 2010: 43).

İLAD/İLEDAK tarafından akreditasyon hazırlıkları için programın toplam AKTS’sinin en az yüzde 25 oranında temel dersler, en az yüzde 37,5 alan dersleri, en az yüzde 25 seçmeli dersler ve en az yüzde 12,5 oranında diğer dersler olarak dağılımı öngörülmektedir. Bir başka deyişle 60-90-60-30 AKTS olarak da ifade edilebilmektedir (Aziz, 2020: 25). İstanbul ve Ankara Üniversiteleri İletişim Fakültelerinin öğretim programlarında yer alan dersler yukarıda anılan kriterler ile karşılaştırılmıştır. Bu şekilde öngörülen kriterlere göre, temel alan, alan, seçmeli ve diğer grubundaki derslerin AKTS’leri, programın toplam AKTS’sine bölünerek program içindeki payları (%) hesaplanmıştır. Bu değerlerin istenen kriterin yüzdesel olarak ne kadar üzerinde ya da altında buldukları Tablo 2.1. ve 2.2’de yer almaktadır.

Tablo 2.1’deki değerlere bakıldığında, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinin tüm programlarındaki temel alan derslerinin ve diğer grubundaki derslerin öngörülen kriterlerin oldukça altında kaldıkları; (zorunlu) seçmeli derslerde kriterlere yaklaşıldığı, alan derslerinin ise kriterin üzerinde bulunduğu söylenebilmektedir.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ									
DERS KATEGORİLERİ	2019-2020			2019-2020			KRİTERE GÖRE		
	AKTS			AKTS/TOP.AKTS %			KARŞILAŞTIRMA %		
	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RAI SİN
TEMEL ALAN DERSLERİ	6	31	11	0,02	0,13	0,04	-90,2	-49,4	
ALAN DERSLERİ	165	130	155	0,67	0,53	0,63	79,6	41,5	
SEÇMELİ DERSLER	62	72	67	0,25	0,29	0,27	1,2	17,6	
DiĞER DERSLER	12	12	12	0,05	0,05	0,05	-60,8	-60,8	
TOPLAM	245	245	245	1,00	1,00	1,00			

Tablo 2.2’de, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin tüm normal programlarındaki (zorunlu) seçmeli derslerin ve diğer grubundaki derslerin öngörülen kriterlerin üzerinde yer aldıkları; temel alan ve alan derslerinde ise öngörülen kritere yaklaşıldığı belirlenebilmektedir.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ									
DERS KATEGORİLERİ	2019-2020			2019-2020			KRİTERE GÖRE		
	AKTS			AKTS/TOP.AKTS %			KARŞILAŞTIRMA %		
	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA	GAZETE- CİLİK (n)	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RADYO TV SİNEMA (n)	GAZETE- CİLİK	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	RAI SİN
TEMEL ALAN DERSLERİ	72	68	58	0,30	0,28	0,24	20,0	13,3	
ALAN DERSLERİ	65	69	79	0,27	0,29	0,33	-27,8	-23,3	
SEÇMELİ DERSLER	72	72	72	0,30	0,30	0,30	20,0	20,0	
DiĞER DERSLER	31	31	31	0,13	0,13	0,13	3,3	3,3	
TOPLAM	240	240	240	1,00	1,00	1,00			

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin AYA sonrası dönemde, her üç bölümde de uygulamış olduğu, kısmen İngilizce derslerden oluşan lisans programlarına 2020-2021 akademik yılından itibaren ara verdiği ya da sonlandırdığı görülmektedir. Bununla birlikte, her üç bölümde de diğer dersler grubundaki temel İngilizce dersleri ilk iki yıl (1.-4. yarıyıllar) devam etmekte, bunların yanı sıra, 3. yıldan başlayarak üç yarıyıl boyunca temel alan dersleri grubundaki Mesleki İngilizce I-II-II dersleri sürdürülmektedir.

AYA hedefleri içinde, eğitimde kalite artışı için, katılımcı ülkelerdeki yükseköğretim kuruluşlarından öğretim programlarının gözden geçirilmesi gibi çalışmalar beklenildiği gibi, öğrenci hareketliliğine yönelik çeşitli programlara katılımın artırılması da bulunmaktadır. Öğrencilerin, kültürlerarası iletişim boyutunda da deneyim sahibi olmaları, iş başvurularında benzer nitelikte adaylar arasında farklılık yaratmalarını sağlamaktadır.

SONUÇ

Türkiye’nin 2001 yılında dahil olduğu Avrupa Yükseköğretim Alanı projesi kapsamında iletişim eğitimi veren yükseköğretim kuruluşlarında kalite güvencesini sağlamaya yönelik yoğun çalışmalar başlamıştır. AYA hedefleri doğrultusunda kalite güvencesi için seçilen akreditasyon sistemi, fakülterin öğretim programlarında yer alan temel alan-alan-seçmeli ve diğer olarak gruplandırılan derslerin kredilerinde ve AKTS’lerinde belirli normlara uygun olarak düzenlemeler yapmalarını gerektirmiştir. Lisans öğretim programlarının toplam 240 AKTS’den az olmayacak şekilde, programlar içindeki ders gruplarının da öngörülen oranlarda dağılım göstermeleri beklenmiştir. Yenilenen programlarda paydaşların görüşleri de alınmıştır. İletişim eğitimi yirmibirinci yüzyılın gerektirdiği insangücü profilini yetiştirmeye yönelik olarak; teorik dersler ile kazandırılan mesleki/temel bilgi ve beceriler yanısıra, medya sektörünün beklentisi olan deneyimi uygulamalı alan derslerinin sayılarında ve/veya saatlerinde/kredilerinde artış sağlayarak gerçekleştirmek istemektedir. Bu yazıda incelenen Türkiye’de iletişim eğitiminin öncüsü iki fakültenin, biri İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, diğeri Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin AYA öncesi döneme ilişkin (1993-1994) ve AYA sonrası döneme ait (2019-2020) eğitim-öğretim yıllarını kapsayan nicel analizler sonucunda:

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinin tüm lisans programlarında, karşılaştırılan her iki dönemde de alan derslerinin sayılarının, saatlerinin/ kredilerinin temel alan derslerinden fazla olduğu, AYA sonrasında bu farkın daha fazla açıldığı; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde ise, AYA öncesinde alan derslerinin sayılarının ve saatlerinin/kredilerinin alan derslerinden az olmasına karşın, AYA sonrasında iki ders grubundaki derslerin sayılarının ve saatlerinin/kredilerinin birbirine oldukça yaklaştığı söylenebilmektedir.

AYA sonrası dönemde her iki Fakültede de alan derslerinin sayı ve kredi olarak fazla olması durumu kuşkusuz ki, Avrupa Yükseköğretim Alanının istihdam edilebilirliği arttırma konusundaki hedefleriyle olduğu kadar, iletişim eğitimi alan öğrencilere staj konusunda imkanlar sağlayan medya sektörünün beklentileri ile de örtüşmektedir. Mezunların medya sektöründe istihdam edilmeleri için yükseköğretim kuruluşları öğretim programlarını sürekli gözden geçirmekte, bunun yanı sıra, sektörle işbirliğini devam ettirmektedirler.

İçinde bulunulan zamanın bir gerçeği olarak, yükseköğretim kuruluşlarından önerdiği çalışmaların tamamlanmasını bekleyen Avrupa Yükseköğretim Alanı; dünyayı etkisi altına alan salgının sebep olduğu ya da hızlandırdığı dijital dönüşümün iyi değerlendirilebilmesi ve öngörülen konularda ilerleme sağlanması için, online/uzaktan eğitimi geliştirme ve pedagojik yenilikçilik kavramlarının da altını çizmektedir. Bu saptamalar doğrultusunda, dijital platformlarda sürdürülmeye başlanılan iletişim eğitim-öğretiminde öğretim programlarında sürekli yapılagelen iyileştirmeler yanı sıra, değerlendirme sürecinde de yenilik ihtiyacı belirlenmektedir.

KAYNAKÇA

Bakioğlu, A., Baltacı, R. (2010). Akreditasyon- Eğitimde kalite. Ankara: Nobel Yayınları.

Erdenir, A. (2018).Türkiye'nin Avrupa Yükseköğretim Alanı Projesine atılım Sürecinde İletişim Eğitiminin Durumu. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kalaycı, N. (2008). Yükseköğretimde uygulanan toplam kalite yönetimi sürecinde gözardı edilen unsurlardan TKY merkezi ve eğitim programları. Türk Eğitim Bilimler Dergisi.6 (2), ss. 162-188.

Okçabol, R. (2011). YÖK ve Bologna Süreci. Bologna süreci sorgulanıyor. AB'nin akademik tahakkümünün sosyalist tahlil, eleştiri ve reddiyesi. İstanbul: Yazılama Yayınevi Hizmetleri.

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı (2010). Yükseköğretimde yeniden yapılanma: 66 soruda Bologna Süreci uygulamaları. Ankara: Görsel Tanıtım.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aziz, A. (2020). Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi, https://www.yeniyuzyil.edu.tr/IletisimFakultesi/files/yyu_iletisimdergi_web.pdf [24.12.2020].

European Higher Education Area, Rome Ministerial Communique 19 November 2020, http://www.ehea.info/Upload/Rome_Ministerial_Communique_Annex_III.pdf [24.12.2020].

Ankara Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, Ders Listesi ve Kredilendirme, <http://bbs.ankara.edu.tr/bolumler.aspx?pno=2> [12.5.2020].

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=2019-2020-gzt-lisans-ders-listesi.xlsx> [12.5.2020].

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, http://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=rts-birinci-ogretim-ders-listesi_2019-2020.xls [12.5.2020].

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=hit-lisans-mufredat-2019-2020-mayis-guncel.xls> [12.5.2020].

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi (2002) Gazetecilik Enstitüsünden İletişim Fakültesine (1950 -2001), <https://drive.google.com/file/d/0B9-wfhTQ8q42RkpKX3FVeUVKWFU/view> [10.12.2017].



**MEDYA VE TOPLUMSAL BELLEK:
TOPLUMSAL OLAYLARIN HATIRLANMASI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL
MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN KARŞILAŞTIRILMASI**

Canan BOZKURT

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İletişim Yönetimi Programı Mezunu

cananbozkurt4@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7521-8432

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi N. SADEDİL

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü

sevginur.sadedil@yeniyuzuil.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6152-7285

ÖZ

Bellek, yaşanmışlıkların çeşitli yollarla aktarılması sonucunda oluşur ve geçmişle bugünü bağlayan bir köprü işlevi görür. Bellek sadece aklımızda değil, içinde olduğumuz anda bulunmaktadır. Çünkü birey hatırladığıdır; hatırladığı şey ise toplumsal yaşamın bir parçasıdır.

Toplum belleği geçmişten bugüne gelen kültürel ürünlerin aktarılması ile oluşur. Toplumsal belleğin oluşumunda medyanın da önemi yadsınamaz durumdadır. Medyanın geçmişin yeniden inşasındaki etkisi ve toplumsal belleği etkilemedeki rolü bu çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur.

Bu çalışma, medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları üzerinden sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırılarak yapılan incelemeleri kapsamaktadır. Medyanın ilk günden günümüze kadar toplum belleğinde önemli bir rolü vardır. Web 2.0 ile birlikte büyük bir etkiye sahip olan medyanın önemi her gün daha da artmaktadır. Toplumsallaşma üzerinde büyük bir etkiye sahip olan medyanın toplumsal bellekteki rolünün sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları açısından değerlendirilmesi, gündemdeki olayların hatırlanıp hatırlanmamasına ilişkin toplumsal bellekteki etkisinin ne olduğunun ortaya konması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Çalışmada, nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Geleneksel Medya, Toplumsallaşma, Toplumsal Bellek.



**MEDIA AND SOCIAL MEMORY:
COMPARISON OF SOCIAL MEDIA AND TRADITIONAL MEDIA WITHIN
THE FRAMEWORK OF RECOGNIZING SOCIAL EVENTS**

Canan BOZKURT

**Istanbul Yeni Yüzyıl University, Institute of Social Sciences,
Communication Management Program Graduate**

cananbozkurt4@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7521-8432

Dr. Lecturer Sevgi N. SADEDİL

Istanbul Yeni Yüzyıl University, Department of Public Relations

sevginur.sadedil@yeniyuzuil.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6152-7285

ABSTRACT

Memory functions as a bridge that connects the past and the present as a result of transferring the experiences in various ways. Memory exists not only in the human mind, but also when the individual is present. Thus, the individual remembers; what he remembers is a part of social life.

Communal memory consists of transferring cultural products from the past to the present. The importance of media in the formation of social memory is undeniable. The effect of social media on the reconstruction of the past and its role in influencing social memory has been the main subject of this study.

This study covers the effects of media on social memory by comparing social media and traditional media over user's social media and traditional media usage. Since its beginning media has an important role in the memory of society. The media, which has an even greater impact on the societies with Web 2.0, is growing in importance by every day. The aim of the study is to evaluate the role of media, which has a great impact on socialization, in terms of social media and traditional media usage, and to reveal what its impact on social memory is about remembering events on the agenda. In this research, primary and secondary data sources were used. In the study, quantitative research method and online survey technique were used.

Keywords: Social Media, Traditional Media, Socialization, Social Memory.

GİRİŞ

Günümüz dünyası sürekli değişmekte ve insanların hayatlarını doğrudan etkilemektedir. Dünyanın bu dinamik yapısı kültürleri, toplumsal yapıları, temel davranışları ve günlük rutinleri değiştirmekte ve ayak uyduramayan bireylerin veya toplumların geri kalmasına yol açmaktadır.

1980’li yıllarda internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulması, teknolojik alanda yaşanan gelişmelere zemin oluşturmuş ve 20. yüzyıla damgasını vurmuştur. Bilgisayar teknolojisinin bulunmasının ardından iletişim uyduları ile gelişen teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim süreci, çağımıza “Bilgi Çağı” adının verilmesinin nedenidir (Aziz, 2008: 71).

Teknolojik gelişmeler ile değişen ve gelişen iletişim kavramı, medya açısından incelendiğinde, medyanın bireylerin düşüncelerinin değiştirilmesinde veya yönlendirilmesinde başarılı olup olmayacağı tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Medyanın rolünün önemi; bireylerin ne hakkında konuşacağı ve neyi düşüneceği konusunda belirleyici bir araç olması oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan ve bireylerin yaşamının birçok bölümüne etki eden ve farklı şekillerde kullanım yeri bulan sosyal medya platformları ise, bireylere düşüncelerini açık bir şekilde ifade etme olanağı sunmakta ve bireylerin istedikleri birçok şeyi anında diğer kişilerle paylaşmasına imkân sunmaktadır. Bu açıdan, sosyal medya, kitle iletişim aracı olarak nitelendirildiğinde içerik üretimine imkân veren çeşitli araçlardan biri olmaktadır. Ayrıca içeriğin gündemde nasıl ve ne kadar kalacağına da yön verebilmektedir.

Toplumsal bellek ise, toplumun kolektif bir yapı olarak düşünülmesi ile belleğinde tuttuğu ve bazı durumlarda veya sürekli olarak hatırladığı olayları ifade etmektedir. Genel anlamda toplumsal bellekte uzun süre yer alabilen olay sayısı sınırlı olmaktadır. Günümüz şartları düşünüldüğünde yeni medya platformları ile birlikte gününbirlik üretilen medya içerikleri bilginin hızlı tüketilme-

si ve kolay elde edilmesinden dolayı toplumsal bellek üzerinde büyük bir alan kaplamaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçları ve sosyal medya toplumda gerçekleşen olaylarla ilişkili olarak toplumsal belleğe yön vermektedir. Geleneksel medyanın toplum belleğini oluşturmadaki etkisi yadsınamaz durumdadır. Fakat toplumsal belleğin oluşmasında sosyal medyanın da kullanım alanı, kullanıcı sayısı, hızı ve yapısı dolayısıyla önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Sosyal medya gündemde yer alan içeriklerin oluşturulmasına katkıda bulunmakta ve bu noktada geleneksel medya ile ayrılmaktadır. Geleneksel medyada üretilen içerik toplum tarafından belirlenmez, toplum belleğine yüklenmek istenen olay/olaylar yüklenir ve istenmeyen olay/olaylar toplum belleğinden silinir; toplumsal unutturma biçimi gerçekleşir. Sosyal medyada ise gündemi belirlemede toplum rol alır. Bu amaçla geleneksel medya ve sosyal medyanın toplumsal belleği oluşturmasındaki rolünün sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcıları açısından belirlenmesi önemli bir konudur.

1. Toplumsal Bellek Kavramı

Toplumsal bellek kavramı ilk olarak 1920’li yıllarda Fransız sosyolog Maurice Halbwachs tarafından literatüre kazandırılmıştır. 1925 yılında “Hafızanın Toplumsal Çerçevesi” isimli çalışmasında toplumsal bellek kavramının içeriğini oluşturan unsurların neler olduğunu açıklamıştır. Halbwachs belleğin tamamı ile toplumsal çevrelere bağlı olduğu görüşünü savunmaktadır. Aynı zamanda bu görüş bireysel bellek ve toplumsal bellek arasında da farklı görüş ayrılıklarının çıkmasına neden olmaktadır. Halbwachs, bireysel belleğin oluşabilmesi için çevresel faktörlerden oluşan bir toplumun olması gerektiğini ve belleğin bu toplumdaki alacağı sinyaller, mesajlar ve deneyimlerin bir araya getirilmesi ile oluşacağını savunmaktadır. Belleğin bireysel olması toplumsal belleğin bir tane bellekten oluşması anlamına gelmemektedir. Bireysel bellek içinde buldukları toplumun etkisi ile oluşmaktadır. Bu nedenle Halbwachs geçmişteki

deneyimlerin ve toplumsal özelliklerin bireylerin bellek oluşumuna doğrudan katkısı olduğunu ifade etmektedir (Herdem, 2019: 29).

Toplumun bütünü oluşturarak bireylerin düşüncelerinin veya geçmişte yaşadıkları anıların toplu olarak bir arada birikmesiyle beraberinde bellek kavramının içeriği oluşmaktadır. Aynı düşünceler ve anıların toplumca anımsanarak hatırlanmasında da toplumsal bellek kavramı ön plana çıkmaktadır. Toplu bir şekilde ortaya çıkan anı veya hatıraların aynı anda anılması bireysel bellekten öte toplumsal bellek halini almaktadır. Bireylerin unuttukları, sakladıkları, kendilerine itiraf edemedikleri anıların her birisi toplumsal bellek aracılığı ile ortaya çıkartılabilmektedir (İpek, 2018: 29).

Geçmişte yaşanan konuların bireylerin belleklerinde yer yer unutulma veya dikkat çekmemesinden dolayı ön hafızada yer tutmamasına neden olabilmektedir. Toplumsal bellek önemli ve unutulmuş olan tüm anıların bireylerin belleğinde harekete geçmesini sağlayarak hatırlatma mekanizması görmesinin yanı sıra toplumsal bellek bu noktada anlam kazanmaktadır. Geçmişte yaşananların bugün dile getirilmiyor olması, hikâyelerin yeni nesillere aktarılmaması durumlarında toplumsal belleğin oluşumu gerçekleştirilememektedir (Avcıoğlu ve Akın, 2016: 430). Toplumsal belleğin oluşumu kolektif bellek ve tarihsel bellek olmak üzere iki ana bellek şeklinde incelenebilir.

Halbwachs'a göre kolektif bellek; herhangi bir verinin üzerine değil sosyal olarak eklenen bir bellek türüdür. Bu nedenle belleğin topluma bağlı olması gereken noktaları bulunmaktadır. Bireyin varoluşundan bugüne kadar gelen hafızası ve yaşananları aktarmasının dışında, yaşadığı milletle olan iletişimi ve toplumun ortak değerlerinin de içeriğini oluşturan bir hatırlama biçimidir (Doğu ve Deligöz, 2017: 548). Kolektif bellek, ait olduğu grubun veya topluluğun ortak belleğini kapsamaktadır. Birlikteliğin olmadığı bir noktada kolektif bellekten söz edilmesi mümkün değildir. Sosyal birliklerin olduğu her yerde kolektif bellekte oluşmaktadır. Birbirlerinden

bağımsız olmalarının bir ihtimali yoktur. Sosyal bellek ile kolektif belleğin arasında ki en önemli fark ise sosyal belleğin kısa süreli olmasıdır (Olick, 1999: 109). Tarih toplumsal belleğin zıttı da bir seyir izlemektedir. Bellek yapısı gereği süreklilik özelliği göstermektedir. Tarih ise yaşanan düzensizlikler ve yaşanmış kesitler üzerinde durmaktadır. Toplumsal bellek içerisinde bulunan bireylerin geçmişleri yaşanan olaylarla bağlantılı ve kanıtlanabilir bilgilerden oluşmaktadır. Bu da toplumsal belleğin kendisine özgün olduğunu ve diğer bellek tiplerinden farklı olduğunu göstermektedir (Bingöl, 2019: 18).

Temel olarak hatırlanma ve hafıza kavramlarının somut bir varoluşu bulunmamaktadır ve her zaman anlatıyla ilişkili olmaktadır. Hafıza süreksizdir ve anlatılma eylemine bağlıdır (Santos, 2001: 175). Toplumsal belleğin anlatımında "biz tabiri" vardır ve geçmiş olaylar, iletişim kanalı ile gelecek nesillere aktarılmaktadır (Assmann & Czaplicka, 1995: 127). Aşağıda iletişim kanalı olarak medyanın bellek oluşumundaki etkisi detaylandırılmıştır.

2. Medyanın Bellek Oluşumundaki Etkisi

Yazılı, sözlü veya görsel içeriği olan, gazete, televizyon, kitap, sinema gibi tüm iletişim kanallarının tamamını kapsayan bir kavram olan medya, işlevsel açıdan topluma haber verme ve bilgilendirme olarak nitelendirilmektedir. Toplumun bilgi ve haber vermenin yanı sıra toplumu eğlendirmek, eğitmek ve toplumsallaşmaya yardımcı olma gibi görevleri de bulunmaktadır. Ancak günümüzde bireylerin medya algısı sadece eğlence ve televizyon mecralarınca anılmaktadır. Medyanın ve medya araçlarının bireylerin duyguları, davranışları ve tutumlarının üzerinde bir etki gücünün olduğu düşünülmektedir. Bu etki gücü kendisini sadece bireyler üzerinde değil; topluluklar, etnik gruplar, organizasyonel yapılar gibi toplumun bütün kesimlerinde de gösterebilmektedir. Klapper medyanın toplumu değiştirme konusundaki etkileri şöyledir: değiştirip dönüştürme, önemsiz değişiklikler yapma ve kuvvetlendirme (Barrett ve Braham, 1995: 84).

İletişim araçlarının kullanımının yaygınlığı medyanın kullanım dilinin de değişmesine neden olmuştur. Bireylerin kendilerini izah edebilmelerine olanaklar tanırken, daha özgür bir medya ortamının var olmasına neden olmaktadır. Ancak medyanın günümüzde bu yaygınlık ağının geniş olması bireyler ve bilgilerin içeriği açısından bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu da “gerçekliktir”. Bireyler medya aracılığı ile duyduğu veya okuduğu her bilginin veya haberin doğru olduğunu ilk etapta kabul ederken, günümüzde medyanın sunduğu verilerin ne kadarının doğru olduğunun toplum içerisinde tartışılmasına neden olmaktadır (Assmann & Czaplicka, 1995: 127).

Medya günümüzde kendi içeriğini oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştirirken de söylemlerinde ve kullandığı dilde kendisine özgü bir yol izlemektedir. Toplumların yaşadıkları sıkıntılara veya güncel sorunlara bağlı değişiklik gösteren haber içeriklerinin, politik ve kültürel etkiler ile güncel medya içeriklerinin farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Farklı güçler tarafından verilmek istenen mesajların değiştiriliyor olması ve bu güçlerin temsilcilerinin medya mecralarına yön veriyor olmaları var olan bir gerçeğin değişmesine engel olamamaktadır. Bu gerçekte medyanın “gücü”dür (Çambay, 2015: 22).

Medya, toplumların kültür monitörlüğünü yapmaktadır. Toplumların sadece hikâyelerini anlatmak değil aynı anda da toplumun belleğindeki kişilerin veya kurumların yaptıkları konuşmalardan, olaylar hakkında görgü tanıklarının paylaşımlarından oluşturulan belgeseller, diziler, müzeler gibi etkinlikler ile toplumun belleğinin güncel tutulmasına yardımcı olmaktadır. Medya kendi içeriğini kendisinin oluşturması ile topluma hitap etme gücünü de üstlenmektedir (Keskinbıçkı, 2019: 15).

Ülkelerin küreselleşme sürecinde toplumların medya üzerine yaptığı çalışmalar ile medyanın gündelik yaşantıyı yansıttığını ileri süren Marshall McLuhan, kitle iletişim mecralarının ulaşamadığı hiçbir noktanın olmadığı, iletilen aracın sadece mesajdan ibaret

olduğunu vurgulamaktadır (İşlek, 2009: 20).

Bir yandan kitle iletişim araçları etkili olmaya devam ederken diğer yandan sosyal medya insanların hayatında geniş bir şekilde yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya ile birlikte bireylerin internet kullanma davranışları değişmiş ve yeni davranış şekilleri bireylerin hayatına girmiştir, zamanla da hayatın her alanında kendini ve etkilerini göstermiştir.

Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile beraber bireyler artık eğlenme, sosyalleşme, iletişim kurma, bilgi edinme, paylaşım yapma, haber takibi gibi eylemlerini bu platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir (Çıldan vd., 2012: 22). Sosyal ağların toplumsal dinamik içinde en etkin olduğu alanlardan biri duyuru alanıdır. Sosyal medya kullanıcıları, şahit oldukları bir olayı sosyal paylaşım hesaplarında yayınlamaya, kilometrelerce uzakta olan kişilerin bu olaydan haberdar olmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle bireyler haberdar oldukları olaylar karşısında harekete geçebilmekte, düşüncelerini beyan edebilmekte veya eyleme geçebilmektedirler. Sosyal medya, var olan bir olayın geniş kitlelerce duyulmasını sağlamaktadır (O’Donnell, 2011: 15).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Medyanın toplumsal bellek üzerindeki rolü, gündemdeki olaylar üzerinden değerlendirilmiştir. Sosyal medya ile geleneksel medyanın toplumsal olaylarının hatırlanmasında farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir.

Çalışmada, sosyal medya ve geleneksel medya kullanıcılarının toplumsal belleğinin medya araçları ile oluşturulması ya da silinmesi; medya araçlarının hangi sıklıkta kullanıldığı, haber alırken hangi medya araçlarından yararlandığı ve bu araçların toplumsal bellek üzerinde toplumsal olayların hatırlanması bağlamında ne derecede etkili olduğu ele alınmıştır. Bu amaçla çalışmada geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcıları örneklem olarak alınmıştır.

Çalışmada, 2019 yılında sosyal medya üzerinde en çok konuşulan, trend olan olaylar örnek olay olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda, Kantar araştırma şirketinin 2019 yılı Twitter TT verilerinden yararlanılmış ve çalışmada 2019 yılında TT olan ilk üç toplumsal olay kullanılmıştır. 9 Ekim 2019 tarihinde 650 dakika Twitter’da trend topic olarak kalan ve bu süre içerisinde hakkında 887,811 tweet atılan Barış Pınarı Harekatı, 23 Ağustos 2019 tarihinde 804 dakika Twitter’da trend topic olarak kalan ve bu süre içerisinde hakkında 1.053,626 tweet atılan Emine Bulut Cinayeti ve son olarak da 9 Mayıs 2019 tarihinde 396 dakika Twitter’da trend topic olarak kalan ve hakkında 22,466 tweet atılan Dolar Kuru referans toplumsal olaylar olarak seçilmiş ve hakkındaki hatırlanma belirli metodolojide oluşturulan soru seti ile ölçülmüştür.

Örneklemin bu olayları sorgulamasına, kendi doğrultusunda süzmesine ve enformasyon tüketiminin toplumsal hafızasında meydana gelebilen olumlu veya olumsuz yönüne ilişkin inceleme yapılmıştır.

Çalışmada, nicel araştırma yöntemi ve çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışması 14.03.2020-29.03.2020 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anket formunun sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplanması istenmiştir. Katılımcıların en az bir geleneksel medya aracına maruz kaldığı düşünülerek geleneksel medya kullanıp kullanmamaları üzerinde durulmamıştır. Anket formu 524 katılımcıya ulaşmış, elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, medya ve toplumsal bellek ilişkisi açısından toplumsal olayların hatırlanması çerçevesinde sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırılmıştır. Yapılan bu karşılaştırma sonucunda elde edilen sonuçlar incelenerek farklılıkların nedenleri ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucunda toplumsal bellek üzerinde etkisi olan olayların hatırlanma faktörleri ve farklı olduğu düşünülen hatırlanma dinamikleri incelenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın hipotezi;

H1: Sosyal medya ve geleneksel medya toplumsal olayların hatırlanması konusunda farklı dinamiklere sahiptir.

H1a: Sosyal medya ve toplumsal olayların hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

H1b: Geleneksel medya ve toplumsal olayların hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

H2: Toplumsal olayların hatırlanmasında demografik değişkenlerin etkisi bulunmaktadır

H2a: Toplumsal olayların hatırlanmasında kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklemini, evren olarak nitelendirilmiş Türkiye’deki 18-65 yaş aralığındaki geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 verilerine göre Türkiye de aktif olarak 74.710.286 internet aboneliği bulunmaktadır. Bu rakam birey bazlı olmayıp ülke üzerindeki bütün abonelikleri kapsamakta ve bu abonelikler de işyeri, konut ve özel ve resmi kurum bağlantılarından oluşmaktadır. Bunun sonucunda araştırma örnekleminin araştırma hedeflerine ulaşılması amacıyla 18-65 yaş arası hane halkı internet aboneliği ele alınmıştır, Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye’de 18 – 65 yaş aralığındaki bireysel internet aboneliği toplam nüfusun %72’sine denk gelen 59.318 milyon kişiden oluşmaktadır (TÜİK, 2019). Araştırma çerçevesinde internet abonesi bireylerin tele-vizyon, radyo ve gazete vasıtası ile geleneksel medyanın da kullanıcısı kabul edilmiş ve evren olarak 59.318 milyon internet kullanıcısı kabul edilmiştir. %95 güven aralığı ile 1 milyondan fazla bir evrende 384 kişi araştırma örneklemini için yeterli bir sayıdır. Katılımcılara, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemleri ve Araçları

Araştırmanın verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştır-

malar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak sosyal düzenin kanunlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırmalardır (Ergün, 2005: 18). Araştırmanın verileri çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır.

Araştırmada anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleri yöneltilen; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde ise örneklemin geleneksel medya ve sosyal medya araçlarındaki etkinliğini ölçmeye yönelik olarak; düzenli olarak kullanılan sosyal medya hesabının olup olmadığı, gün içerisinde sosyal medya platformlarına ayrılan süre, gün içerisinde geleneksel medya platformlarına ayrılan süre, haberlerin en çok takip edildiği medya platformu ve medya kanallarının güvenilirliği soruları sorulmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma verilerini analiz ederken nicel ve nitel verileri değerlendirebilmek amacı ile SPSS 25 istatistiksel analiz programı kullanılarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilen verilere uygun analizler yapılmıştır. Verilerin analizi ilk olarak demografik değişkenlerin frekans analizleri ile yapılmıştır. Araştırmanın sonraki aşamasında elde edilen verilere SPSS (Statistical Package For Social Science) istatistiksel analiz programında hipotezlerin analiz edilmesinde T-test ve ANOVA Testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki nedensellik ve anlamlılığı göstermek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Testi yapılmıştır.

3.4.1. Katılımcının Demografik Özellikleri

Örneklemin %46'sını kadın, %54'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet itibari ile araştırmaya katılan erkeklerin kadınlara göre katılım oranı fazladır.

Örneklemin %1'i 18 yaş ve altı, %30'u 19-25 yaş aralığı, %41'i 26-32 yaş aralığı, %17'si 33-

39 yaş aralığı, %5'i 40-46 yaş aralığı, %5'i 47-53 yaş aralığı, %1'i ise 54-60 yaş aralığında olan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya en çok katılımı sağlayan %41 oranla 26-32 yaş aralığı en az katılımı sağlayan ise %1 oranla 54-60 yaş aralığı ve 18 ve altı yaş grubu olmuştur.

Örneklemin %1'i İlköğretim, %17'si Ortaöğretim (Lise), %8'i Yüksek Okul, %47'si Lisans ve %27'si Yüksek Lisans ve üstü eğitim düzeyi mezunudur. Çalışmaya en yüksek katılımı sağlayan %47 oranla Lisans eğitim düzeyi mezunu en düşük katılımı sağlayan ise %1 oranla İlköğretim eğitim düzeyi mezunu katılımcılardır.

Örneklemin %27'si memur, %18'i işçi, %12'si serbest meslek, %1'i emekli, %28'i öğrenci ve %14'ü çalışmıyor olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya en yüksek katılımı sağlayan %28 oranla öğrenci olduğunu ifade eden katılımcılar en az katılımı sağlayan ise %1 oranla emekli olduğunu ifade eden katılımcılardır.

Örneklemin %12'si 1500-2500 TL, %15'i 2501-3500 TL, %11'i 3501-4500 TL, %12'si 4501-5500 TL, %21'i 5501 ve üzeri TL gelir düzeyine sahip olduğunu %29'u ise herhangi bir gelir düzeyine sahip olmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya en yüksek katılımı sağlayan %29 oranla herhangi bir gelir düzeyine sahip olmadığını ifade eden katılımcılar en düşük katılımı sağlayanlar ise %11 oranla 3501-4500 TL gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Örneklemin %72'si bekar, %28'i evli olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan bekar katılımcıların sayısı evli katılımcılara oranla yüksektir.

3.4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

Örneklemin Facebook kullanımı 2,29 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, Instagram kullanımı 2,48 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, Twitter kullanımı 3,17 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında, LinkedIn kullanımı 3,77 ortalama ile günde 5 saatten fazla, Youtube kullanımı

2,28 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklemin gün içerisinde en fazla vakit geçirdiği sosyal medya platformu günde 5 saatten fazla cevabı ile LinkedIn ve günde 3-5 saat aralığında cevabı ile Twitter olmuştur. Verilere göre diğer sosyal medya platformlarının kullanım sürelerinin birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.3. Katılımcıların Geleneksel Medya Kullanım Sıklıkları

Örneklemin televizyon kullanımı 2,65 ortalama ile günde 1-3 saat aralığında, radyo kullanımı 3,47 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında, gazete kullanımı 3,58 ortalama ile günde 3-5 saat aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklemin gün içerisinde en fazla vakit geçirdiği geleneksel medya araçları günde 3-5 saat aralığında cevabı ile gazete ve radyo olmuştur. Televizyon kullanım süresi ise 1-3 saat aralığı cevabı ile gazete ve radyoya oranla daha azdır.

3.4.4. Katılımcıların Haber Takibinde En çok Kullandıkları Haber Takip Kanalları

Televizyon 2,48, sosyal medya 4,03, gazete 1,57, radyo 1,37, online haber sayfaları 3,37, yakın çevre 2,2 ortalama ile kullanım değerleri verilmiştir. Örneklemin haberleri ve güncel olayları takip ederken en çok kullandığı kanallar 4,03 ve 3,37 ortalama ile sosyal medya ve online haber sayfaları olmuştur, en az kullanılan kanallar ise 1,57 ve 1,37 ortalama ile gazete ve radyo olmuştur.

3.4.5. Katılımcıların Haber Kanallarına Karşı Duydukları Güven Durumu

Örneklemin televizyon kanalındaki haberlere duyduğu güven 2,43 ortalama ile güvenmiyorum ifadesine, sosyal medya kanalından takip ettiği haberlere duyduğu güven 2,82 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, gazetelerden takip ettiği haberlere duyduğu güven 2,62 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, radyo kanallarından takip ettiği haberlere duyulan güven 2,62 ortalama ile

ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, online haber sayfalarından takip ettiği haberlere duyulan güven 2,95 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine, yakın çevreden edinilen haberlere duyulan güven 2,62 ortalama ile ne güveniyorum ne güvenmiyorum ifadesine denk gelmektedir. Örneklemin haber kanallarına karşı duyulan güven sorusuna televizyon için güvenmiyorum şeklinde cevap vermiştir. Sosyal medya, gazete, radyo, online haber sayfaları ve yakın çevre için ise ne güveniyorum ne güvenmiyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

3.4.6. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri istatistiksel analiz yöntemleri ile gerçekleştirilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçları ile toplumsal olayların hatırlanması arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İlk olarak sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile seçilmiş toplumsal olayların doğru bir şekilde hatırlanması arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Hiyerarşik Regresyon Testi ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmakta ve bu ilişkinin yönü ile şiddeti ortaya koyulmaktadır. Regresyon Testi 2 modelli bir yapıda kurulmuştur, ilk modelde sadece sosyal medya araçları ile seçilmiş olayların hatırlanması test edilirken ikinci modelde analize geleneksel medya araçları da dahil edilmiştir.

Tablo 3.1. Barış Pınarı Harekâtı'nın Hatırlanmasında Medya Araçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Facebook	-0,049	0,107	-0,021	-0,454	0,650
	Instagram	0,136	0,111	0,057	1,227	0,220
	Twitter	-0,082	0,091	-0,048	-0,901	0,368
	LinkedIn	0,036	0,080	0,023	0,444	0,657
	YouTube	-0,187	0,123	-0,071	-1,521	0,129
2	Facebook	-0,041	0,108	-0,018	-0,383	0,702
	Instagram	0,129	0,111	0,054	1,165	0,245
	Twitter	-0,089	0,091	-0,052	-0,985	0,325
	LinkedIn	0,020	0,094	0,013	0,208	0,835
	YouTube	-0,187	0,123	-0,071	-1,522	0,129
	Televizyon	-0,203	0,099	-0,101	-2,060	0,040
	Radyo	0,041	0,100	0,027	0,412	0,681
Gazete	0,085	0,093	0,056	0,912	0,362	

Tablo 3.1’de sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile Barış Pınarı Harekâtı’nın hatırlanma düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Barış Pınarı Harekâtı’nın hatırlanması ile sosyal medya araçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\text{sig} > 0,05$) diğer bir taraftan Barış Pınarı Harekâtı’nın hatırlanması ile geleneksel medya araçlarından sadece televizyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($t = -2,060$, $\text{sig} < 0,05$) ve bu ilişki ters orantılı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bulguya göre televizyon izleme süresi arttıkça Barış Pınarı Harekâtı’na dair detaylar yanlış bir şekilde hatırlanmakta tam tersi şekilde televizyon izleme süresi azaldıkça Barış Pınarı Harekâtı’na dair detayların doğru şekilde hatırlanma oranı artmaktadır.

Tablo 3.2. Emine Bulut Cinayeti'nin Hatırlanmasında Medya Araçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta			
1 Facebook	0,257	0,100	0,119		2,559	0,011
Instagram	-0,077	0,104	-0,034		-0,743	0,458
Twitter	-0,115	0,085	-0,071		-1,359	0,175
LinkedIn	0,110	0,075	0,077		1,470	0,142
YouTube	-0,168	0,115	-0,068		-1,460	0,145
2 Facebook	0,271	0,101	0,126		2,677	0,008
Instagram	-0,082	0,104	-0,037		-0,792	0,429
Twitter	-0,115	0,085	-0,071		-1,352	0,177
LinkedIn	0,133	0,088	0,093		1,509	0,132
YouTube	-0,162	0,115	-0,065		-1,402	0,161
Televizyon	-0,136	0,093	-0,071		-1,464	0,144
Radvo	0,044	0,094	0,030		0,470	0,639
Gazete	-0,032	0,087	-0,022		-0,362	0,717

Tablo 3.2’te Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması ile sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya araçlarından sadece Facebook ile Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($t=2,559$, $sig<0,05$) ve bu ilişki seçilmiş olay ile doğru orantılı bir şekilde anlamlılık göstermektedir. Buna göre katılımcıların Facebook kullanım süreleri arttıkça Emine Bulut Cinayeti’ni doğru bir şekilde hatırlama oranları artmakta tam tersi şekilde Facebook kullanım oranları azaldıkça katılımcıların Emine Bulut Cinayet’ini doğru bir şekilde hatırlama oranları azalmaktadır.

Tablo 3.3. 2019 Dolar Kuru'nun Hatırlanmasında Medya Araçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Facebook	0,003	0,100	0,002	0,033	0,974
	Instagram	0,166	0,103	0,074	1,605	0,109
	Twitter	0,031	0,084	0,019	0,365	0,015
	LinkedIn	-0,088	0,075	-0,062	-1,180	0,239
	YouTube	0,003	0,115	0,001	0,023	0,982
2	Facebook	-0,009	0,100	-0,004	-0,092	0,927
	Instagram	0,161	0,103	0,072	1,571	0,117
	Twitter	0,014	0,084	0,009	0,167	0,007
	LinkedIn	-0,171	0,087	-0,121	-1,968	0,150
	YouTube	-0,010	0,114	-0,004	-0,085	0,932
	Televizyon	-0,186	0,091	-0,099	-2,034	0,042
	Radvo	0,034	0,092	0,024	0,373	0,709
	Gazete	0,224	0,086	0,158	2,595	0,120

Tablo 3.3'te sosyal medya ve geleneksel medya araçlarının kullanım süreleri ile 2019 Dolar Kuru'nun hatırlanması arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon Testi'nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Twitter kullanımı ve televizyon izlenme süreleri ile 2019 Dolar Kuru ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($\text{sig} < 0,05$) ve bu fark değişken bazında incelendiğinde Twitter kullanım süresi ile 2019 Dolar Kuru'na dair bilgilerin hatırlanmasında doğru orantılı bir ilişki bulunmakta ($t=0,365$) ve bu ilişkiye göre katılımcıların Twitter kullanım süreleri arttıkça seçilmiş olayı daha doğru bir şekilde hatırlamakta, Twitter kullanım süreleri azaldıkça daha yanlış bir şekilde hatırlamaktadırlar. Televizyon izleme süresi ile seçilmiş olayın hatırlanması arasında ters orantılı bir ilişki bulunmakta ($t=-2,034$) ve bu ilişki çerçevesinde katılımcıların televizyon izleme süresi arttıkça seçilmiş olayı doğru hatırlama oranları azalmakta tam tersi şekilde televizyon izleme süreleri azaldıkça seçilmiş olayı doğru bir şekilde hatırlama oranları artmaktadır.

Çalışmanın bu aşamasında katılımcıların güncel olay ve haberleri en çok takip ettiği kanal ile seçilmiş olayların hatırlanması arasındaki ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Analizleri'nin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.4. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile Barış Pınarı Harekâtı'nın Hatırlanması

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Televizyon	0,622	0,107	0,248	-5,797	0,000
	Sosyal Medya	0,209	0,130	0,072	1,602	0,010
	Gazete	0,032	0,161	0,010	0,201	0,840
	Radyo	0,067	0,196	0,016	0,341	0,733
	Online Haber Sayfaları	0,251	0,110	0,102	2,286	0,023
	Yakın Çevre	-0,221	0,135	-0,073	-1,641	0,101

Tablo 3.4'te örneklemin güncel olay ve haberleri en çok takip ettiği kanal ile Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Analizi'nin sonucu yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile televizyon ($t=-5,797$, $\text{sig}<0,05$), sosyal medya ($t=1,602$, $\text{sig}<0,05$), online haber sayfaları ($t=2,286$, $\text{sig}<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve bu ilişkinin yönü incelendiğinde ise Barış Pınarı Harekâtı'nın hatırlanması ile televizyon arasında ters orantılı, sosyal medya ve online haber siteleri arasında doğru orantılı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3.5. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile Emine Bulut Cinayeti'nin Hatırlanması

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Televizyon	0,351	0,100	0,149	3,500	0,001
	Sosyal Medya	0,553	0,122	0,203	4,537	0,000
	Gazete	0,329	0,151	0,103	2,182	0,030
	Radyo	0,072	0,184	0,018	0,390	0,697
	Online Haber Siteleri	0,191	0,103	0,082	1,854	0,064
	Yakın Çevre	-0,043	0,126	-0,015	-0,338	0,735

Tablo 3.5’de örneklemin haber ve güncel olay takibinde en çok kullandığı kanal ile Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Testi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Emine Bulut Cinayeti’nin hatırlanması ile televizyon ($t=3,500$, $\text{sig}<0,05$), sosyal medya ($t=4,537$, $\text{sig}<0,05$) ve gazete ($t=2,182$, $\text{sig}<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir Regresyon ilişkisi tespit edilmiş ve ilişkilerin yönleri incelendiğinde bütün değişkenler de seçilmiş olayların hatırlanmasında doğru orantılı bir ilişki göstermiştir fakat faktör yükü incelendiğinde sosyal medya değişkeninin ($t=4,537$) en yüksek etki oranına sahip olduğu ve haber takibinde daha çok sosyal medya kullanan katılımcıların seçilmiş olayı daha doğru bir şekilde hatırladığı görülmektedir.

Tablo 3.6. En Çok Takip Edilen Haber Kanalı ile 2019 Dolar Kuru’nun Hatırlanması

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Televizyon	0,467	0,100	0,200	2,689	0,000
	Sosyal Medya	0,254	0,121	0,094	4,098	0,036
	Gazete	0,140	0,150	0,044	0,937	0,349
	Radyo	0,431	0,182	0,110	2,365	0,018
	Online Haber Siteleri	0,160	0,102	0,070	1,570	0,117
	Yakın Çevre	0,144	0,125	0,051	1,150	0,251

Tablo 3.6’de örneklemin haberleri ve güncel olayları takibinde en çok kullandığı kanal ile 2019 Dolar Kuru’nun hatırlanması arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Regresyon Analizi’nin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre seçilmiş olayın hatırlanması ile televizyon ($t=2,689$, $\text{sig}<0,05$) ve sosyal medya ($t=4,098$, $\text{sig}<0,05$) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve bu iki ilişkinin de doğru orantılı olduğu görülmektedir. Fakat faktör yükleri incelendiğinde güncel olayların takibinde en çok sosyal medyayı kullanan katılımcıların seçilmiş olayı güncel olayların takibinde en çok televizyonu kullanan katılımcılara oranla daha doğru bir şekilde hatırladığı bulgusuna ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak Regresyon Analizleri’nin bulguları incelendiğinde toplumsal olayların hatırlanmasında geleneksel medya araçları ile sosyal medya araçları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu, sosyal medya üzerinden haberleri ve güncel olayları takip eden ve sosyal medya kullanım süreleri daha yüksek olan katılımcıların toplumsal olaylara dair bilgilerinin daha fazla ve daha doğru olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde ise demografik değişkenler ile seçilen olayların hatırlanmasına dair oluşturulan toplam puanlar arasındaki ortalama farklılıkları istatistiksel olarak incelenmiştir ve bu amaçla Bağımsız Örneklem T-Testi ile Tek Yönlü Anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.7. Cinsiyet Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

<u>Demografik Değişkenler</u>	<u>Barış Pınarı Harekatı</u> (Ortalama±SS)	<u>Emine Bulut Cinayeti</u> (Ortalama±SS)	<u>2019 Dolar Kuru</u> (Ortalama±SS)
<u>Cinsiyet</u>			
<u>Kadın</u>	21,73±3,68	21,49±3,35	18,77±3,13
<u>Erkek</u>	22,96±3,49	19,82±3,27	19,51±3,54
	t=2,265	t=0,232	t=5,840
Test	p=0,133	p=0,630	p=0,016

Tablo 3.7’de cinsiyet ile araştırma ölçekleri olan toplumsal ölçekler arasındaki puan ortalamaları incelendiğinde cinsiyet ile sadece 2019 Dolar Kuru arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı bulunduğu görülmektedir (sig<0,05). Bu farklılığın kaynağı incelendiğinde ise erkek katılımcıların puan ortalamasının kadın katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (19,51±3,54).

Tablo 3.8. Yaş Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

<u>Demografik Değişkenler</u>	<u>Barış Pınarı Harekatı</u> (Ortalama±SS)	<u>Emine Bulut Cinayeti</u> (Ortalama±SS)	<u>2019 Dolar Kuru</u> (Ortalama±SS)
<u>Yaş</u>			
<u>18 ve altı</u>	20,50±1,87	20,66±3,39	19,83±2,56
<u>19-25</u>	22,13±3,66	20,85±3,39	19,75±3,22
<u>26-32</u>	22,80±3,42	20,77±3,42	19,08±3,33
<u>33-39</u>	21,62±3,62	19,82±3,53	18,32±3,37
<u>40-46</u>	23,48±3,78	20,31±3,60	18,89±3,42
<u>47-53</u>	22,18±4,79	20,48±3,14	19,48±4,38
<u>54-60</u>	23,33±3,63	20,00±3,41	19,00±1,73
	f=2,016	f=1,035	f=1,811
Test	p=0,062	p=0,401	p=0,095

Tablo 3.8’a göre yaş değişkeni ile araştırma ölçeklerinin puan ortalamaları ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamaktadır (sig>0,05).

Tablo 3.9. Eğitim Durumu Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekâtı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinaveti (Ortalama±SS)	2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)
Eğitim Durumu			
İlköğretim	20,71±3,19	19,57±3,15	18,28±2,21
Ortaöğretim (Lise)	21,73±4,11	20,43±3,23	19,80±3,60
Yüksek Okul	22,70±3,40	20,20±3,13	18,86±3,10
Lisans	22,19±3,61	20,58±3,41	19,18±3,37
Yüksek Lisans ve Üstü	23,13±3,31	20,90±3,63	18,90±3,36
	f=2,848	f=0,626	f=1,192
Test	p=,023	p=0,644	p=0,313

Tablo 3.9'ye göre eğitim durumu değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanlar arasındaki ortalama farklılıkları incelendiğinde yalnızca Barış Pınarı Harekâtı ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı elde edilmiştir (sig<0,05) ve bu farklılığın kaynağı PostHoc Testleri ile araştırıldığında farklılığın Yüksek Okul mezunu katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Meslek Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekâtı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinaveti (Ortalama±SS)	2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)
Meslek			
Memur	23,00±3,40	20,12±3,24	18,92±3,28
İşçi	22,45±3,88	20,55±3,63	19,28±3,16
Serbest Meslek	22,00±3,46	19,70±3,42	19,35±3,59
Emekli	23,42±3,04	20,00±1,29	19,14±2,85
Öğrenci	22,19±3,57	21,40±3,88	19,42±3,28
Çalışmıyor	21,77±3,90	20,74±3,49	18,89±3,87
	f=1,606	f=3,316	f=0,475
Test	p=0,157	p=0,008	p=0,795

Tablo 3.10'e göre meslek değişkeni ile ölçek puanları arasındaki ortalama farklılıkları incelendiğinde ise yalnızca Emine Bulut Cinayeti'nde istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir ($\text{sig}<0,05$) ve farklılığın kaynağı PostHoc testleri ile araştırıldığında farklılığın öğrenci grubundan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Gelir Düzeyi Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)
Gelir Düzeyi			
1500-2500	22,54±3,71	21,30±3,53	18,79±3,15
2501-3500	22,17±3,98	20,41±3,15	19,35±3,35
3501-4500	22,33±2,95	20,84±3,80	19,05±2,60
4501-5500	22,61±3,67	20,07±3,04	18,87±3,20
5501 ve üzeri	22,90±3,44	19,81±3,10	19,11±3,76
Gelir Yok	22,00±3,74	21,09±3,59	19,46±3,54
	f=0,920	f=2,763	f=0,552
Test	p=0,468	p=0,018	p=0,737

Tablo 3.11'ye göre gelir düzeyi değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanların arasındaki ortalama farklılıkları karşılaştırıldığında ise sadece Emine Bulut Cinayeti'nde istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir ($\text{sig}<0,05$) ve farklılığın kaynağı PostHoc testleri ile araştırıldığında farklılığın 1500-2500 TL gelir düzeyine sahip katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.12. Medeni Durum Değişkeni ile Toplumsal Ölçekler Arasındaki Ortalama Farklılıkları

Demografik Değişkenler	Barış Pınarı Harekatı (Ortalama±SS)	Emine Bulut Cinayeti (Ortalama±SS)	2019 Dolar Kuru (Ortalama±SS)
Medeni Durum			
Bekar	22,27±3,48	20,64±3,32	19,22±3,33
Evlü	22,68±3,74	20,47±3,63	19,05±3,49
	t=0,567	t=0,838	t=0,360
Test	p=0,452	p=0,361	p=0,549

Tablo 3.12'e göre medeni durum değişkeni ile araştırma ölçeklerinden alınan toplam puanlar arasındaki ortalama farklılıklarına dair bulgular ele alındığında değişken ile ölçekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmadığı görülmektedir ($\text{sig} > 0,05$).

Sonuç olarak elde edilen bulgular çerçevesinde hipotezlerin durumu ele alındığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

H1: Sosyal medya ve geleneksel medya toplumsal olayların hatırlanması konusunda farklı dinamiklere sahiptir hipotezi kabul edilebilir.

H1a: Sosyal medya ve toplumsal olayların hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır hipotezi kabul edilebilir.

H1b: Geleneksel medya ve toplumsal olayların hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır hipotezi kabul edilebilir.

H2: Toplumsal olayların hatırlanmasında demografik değişkenlerin etkisi bulunmaktadır hipotezi kabul edilebilir.

H2a: Toplumsal olayların hatırlanmasında kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır hipotezi kabul edilebilir.

SONUÇ

Toplumsallaşma, kişinin toplumun fikir ve değer yargılarına uyumlu bir şekilde topluma kendisini bir birey olarak kabul ettirme sürecinin bir sonucu olmaktadır. Medyanın insanların toplumsallaşma sürecine katkısı küçümsenemez ölçüde çoktur. Fakat sosyal medya bireylerin birbirleri ile iletişime geçebilmesine olanak sağlaması özelliği ile bu konuda geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medya tek yönlü özelliği ile topluma mesaj verebilir fakat geribildirim alamaz bir yapıdadır. Sosyal medya ise bireyler arasında karşılıklı etkileşim sağlayan çift yönlü bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla günümüz toplumu en büyük etkileşim, iletişim ve toplumsallaşma aracı olarak sosyal medya teknolojilerinden faydalanmaktadır.

Bir süreç olarak toplumsallaşma kavramının en büyük özelliği topluma ait bir bellek oluşturmaktır. Aslında topluma ait bir bellek olmamaktadır. Fakat insanların toplumsal olaylara karşı geliştirdiği bir bellek biçimi var olmaktadır. Nasıl ki bireylerin belleği birbirlerinden etkileniyorsa bu durum toplum belleğini de oluşturmaktadır. Aynı zamanda toplum da insanların belleklerini belirler. En şahsi bellek dahi insanların ve toplulukların etkileşimi ve iletişimi ile oluşur.

Toplumsal belleğin oluşmasına katkıda bulunabilecek en önemli etmenlerden biri de teknolojik kaynakların dağılımıdır. Teknolojinin gelişmesi ile bu teknolojilerden faydalanabilenler ve faydalanamayanlar arasında denge farklılıkları söz konusudur. Bu denge farklılıklarının en önemli etmenlerinden biri de maddi olanakların kısıtlı olmasıdır. Bunun haricinde, bireylerin demografik özellikleri de teknolojik kaynakların dağılımında denge farklılıkları oluşturabilmektedir.

Medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisini geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılarak değerlendirmiştir.

Genel olarak medyanın toplumsal bellek üzerindeki etkisi geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılarak değerlendirildiğinde; toplumsal olayların hatırlanmasında sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına oranla daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Elde edilen veriler ışığında araştırmaya katılan örneklem güncel olayları ve haberleri takip ederken daha çok sosyal medya araçlarını tercih etmiş ve güncel olayları ve haberleri daha çok sosyal medyadan takip eden katılımcılar geleneksel medyadan takip eden katılımcılara oranla seçilmiş toplumsal olaylar hakkında verilen doğru ve yanlış önermelere daha doğru cevaplar vermiştir. Yine elde edilen verilere göre sosyal medya platformlarında geleneksel medya araçlarına oranla daha fazla vakit geçiren katılımcılar seçilmiş olaylar hakkındaki doğru ve yanlış önermelere daha doğru cevaplar vermiştir.

Buna göre yukarıda yapılan değerlendirmelerde gündemdeki olaylar ile ilgili bilginin geleneksel medya araçlarına oranla daha çok sosyal medya platformlarından edinildiği sonucu çıkarılabilir. Yine sosyal medyadan edinilen bilginin geleneksel medyaya oranla toplumsal bellek üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gündemdeki olayların hatırlanmasında sosyal medyanın etkisinin geleneksel medyaya oranla daha fazla olduğu kabul edilebilir.

KAYNAKÇA

- Assmann, J., & Czaplicka, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, 126-130.
- Avciođlu, S. S., & Akın, O. (2016). Kolektif Bellek ve Kentsel Mekan Algısı Bağlamında İstanbul Tuzla Köyiçi Koruma Bölgesi'nin Mekansal Değişiminin İrdelenmesi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 425-428.
- Ayyıldız, T. (2011). Toplumsallaşma Süreçleri Açısından Örgütsel Turistik Toplumsallaşma: Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmeleri Örneği. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aziz, A. (2008). İletişime Giriş. İstanbul: Aksu Kitapevi.
- Barrett, O., & Braham, P. (1995). *Media, Knowledge and Power*. London: Routledge.
- Bingöl, C. (2019). Toplumsal Bellek Bağlamında "Sürgün" ve Belgesel Sinema "İlana'nın Sihirli Halısı". İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı.
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 238-241.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, K., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı* (s. 1-9). Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Doğu, T., & Deligöz, M. V. (2017). Hafıza Kutusu: Bir Kentsel Kolektif Bellek Deneyi(mi). *Megaron*, 545-546.
- Erdem, P. (2018). *Yeni Medya ve Bellek: Kent Gençliđi Üzerinde Bir Alan Araştırması*. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Herdem, G. (2019). *Medya ve Toplumsal Bellek: 15 Temmuz Darbe Girişimi Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri.
- İpek, İ. (2018). *Toplumsal Belleğin Yeniden İnşası: 1990 Sonrası Yazılı Basında 27 Mayıs'ı Hatırlama ve Unutturma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı.
- İşlek, N. (2009). *Görsel Kültür ve Toplumsal Bellek Bağlamında Sayısal Fotoğraf Estetiđi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Keskinbıçkđ, B. (2019). Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma.: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Olick, J. K. (1999). Collective Memory: The Two Cultures. *Sociological Theory*, 17(3), 330-339.
O'Donnell, K. (2011). New Study Quantifies Use Of Social Media in Arab Spring. Washington University, 12-15.

Santos, M. S. (2001). Memory and Narrative in Social Theory: The Contributions of Jacques Derrida and Walter Benjamin. *Time and Society*, 3(10), 163-189.



TOPLUMSAL KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYADAKİ SİYASİ LİDER SÖYLEMLERİ: 2020 YILI KORONAVİRÜS SALGININDA TWITTER KULLANIMI

Bülent BİRİCİK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

bulentbiricik@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0002-7111-6014

ÖZ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumsal hayatın her alanında çok sayıda değişiklik meydana getirmiştir. Siyaset de bu değişikliklerin yaşandığı alanların başında gelmektedir. Siyasetçiler geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya araçlarını da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamış, bu durum ise siyaset yapma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Web 2.0 ile birlikte son yıllarda günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya platformları siyasal iletişim kampanyaların da vazgeçilmez parçaları haline gelmişlerdir. Bu sosyal medya platformlarından Twitter, özellikle siyasetçiler için bir kamusal alan haline dönüşmüştür. İletişimin geleneksel medyanın tekelinden çıkıp sosyal medya platformlarına kayması sonucu siyasetçiler, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın kendi içeriklerini üretip geniş kitlelerle bu içerikleri paylaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Siyasetçiler günümüzde başta Twitter olmak üzere tüm sosyal medya platformları üzerinden kendi kitleleriyle karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim kurabilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, TBMM'de grubu bulunan beş siyasi parti liderinin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri söylemlerin bir toplumsal kriz olarak 2020 yılında karşımıza çıkan Koronavirüs salgını döneminde toplum üzerinde nasıl etki ettiği değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, siyasi parti liderlerinin bir toplumsal krizde birlik ve beraberlik ruhu içerisinde hareket etmediklerini, krizini çözümü veya etkilerinin azaltılması için işbirliği yapmadıkları tespit edilmiştir. Araştırmada, siyasal aktörlerin, toplum sağlığını ilgilendiren böyle önemli bir sorun üzerinden bile polemik yaşadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Toplumsal Kriz, Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Koronavirüs



**POLITICAL LEADER DISCOURSES IN SOCIAL MEDIA IN SOCIAL CRISIS
TIMES: THE USE OF TWITTERS IN THE CORONAVIRUS OUTBREAK IN
2020**

Bülent BİRİCİK

**Istanbul Yeni Yüzyıl University, Institute of Social Sciences
Communication Management Graduate Student**

bulentbiricik@yahoo.com

ORCID ID: 0000-0002-7111-6014

ABSTRACT

Significant changes in communication technologies have brought about many changes in every part of social life. Politics leads the change in the fields where this is experienced. Politicians have started to use new media as well as traditional media, and this has changed the way they make politics significantly. With Web 2.0, social media platforms, which became an important part of our daily life, become indispensable parts of political communication campaigns. Twitter, one of the social media platforms, is becoming a public space especially for politicians. As the communication broke out of the monopoly of traditional media and shifted towards social media platforms, politicians had the opportunity to produce their own content and share it with large masses without time and space restrictions. Politicians today are able to establish a communication based on mutual interaction with their own audience through all social media platforms, especially Twitter. From this point of view, in this study, it was evaluated how the discourses of five political party leaders who had a group in the Turkish Grand National Assembly on Twitter had an impact on the society during the coronavirus epidemic that emerged in 2020 as a social crisis. According to the findings of the study, it was determined that the leaders of the political parties did not act in the spirit of unity and solidarity in a social crisis and did not cooperate to solve the crisis or reduce its effects. In the research, it was determined that political actors experienced polemics even over such an important problem concerning public health.

Keywords: Crisis, Social Crisis, Social Media, Political Communication, Coronavirus

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkilerinin derin bir şekilde hissedildiği 20. yüzyılda sınırların bir önemi kalmamış, dünya vatandaşı olma kavramı ön plana çıkmıştır. Bu nedenle salgın hastalıklar, savaşlar ve ekonomik krizler kaynak ülkenin sınırlarını aşarak kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. Ne var ki dünyadaki gelişmelere ayak uydurabilen ve bu gelişmeler karşısında önlemler alan yönetimler krizden en az etkilenerek çıkabilmeyi başarmışlardır. Krizlere hazırlıksız olan ülkelerde ise bu krizleri toplumun en küçük parçalarına dek derin bir şekilde hissetmişlerdir. Krizlerden başarılı bir şekilde çıkabilen ülkelerin ortak özelliği ise iyi yönetilmeleridir. İyi yönetilebilmek ise bazı şartlara bağlıdır. Bunlardan bazıları; hukuk, ekonomi, eğitim, güvenlik ve sağlık gibi belli alanlarında dünya çapında kabul görmüş normlara sahip olmaktır. Bu alanlardaki yetersizlikler yönetimlerin krizlere karşı hazırlıksız yakalanmalarına yol açmaktadır.

Yukarıda sayılan normlara ek olarak krizlere hazırlanmadaki en önemli gerekliliklerden biri de geleceği gören, vizyon sahibi yöneticilere sahip olabilmektir. Çünkü ileri görüşlü yöneticiler kriz meydana gelmeden önce kriz yönetimi planları yaparak olası krizleri nasıl yöneteceklerine karar vermektedirler. Şu bir gerçektir ki; en iyi kriz yönetimi, henüz meydana gelmeden önce alınan önlemlerdir. Kriz meydana geldikten sonra onun etkilerini azaltmaya yönelik olarak alınan önlemlerin etkili olup olmayacağı tam olarak bilinmemektedir. 2019'da Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Koronavirüs salgını da dünyada örneklerine pek çok kez rastlanan diğer krizler gibi ülkelerin ve yöneticilerinin sınırdığı bir küresel kriz haline dönüşmüştür. İlk olarak Çin'de görüldüğü andan itibaren önlem alan ülkeler bu krizi en az can kaybı ve en az ekonomik hasarla atlattır. Gerek bozuk ekonomileriyle, gerek yetersiz sağlık altyapısıyla, gerek eğitimli sağlık personelinin yoksun olmalarıyla, gerekse de bilinçsiz toplumlarıyla krize karşı hazırlıksız yakalanan ülkeler hem maddi, hem de manevi olarak büyük acılar çekmişlerdir.

Bu çalışma toplumsal kriz dönemlerinde siyasi aktörlerin ortaya koyduğu reflekslerin ölçülmesi anlamında önem taşımaktadır. Çalışmanın ana fikrini, toplumsal kriz dönemlerinde sosyal medyaya yansıyan lider söylemleri ve bu söylemlerin krizlerin yönetilmesine olan etkisi oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada TBMM'de grubu bulan AK Parti, CHP, MHP, İyi Parti ve HDP'nin genel başkanlarının Twitter'daki paylaşımları içerik ve söylem analizi teknikleri kullanılarak analiz edilecektir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması olarak "Kriz Ve Toplumsal Kriz Kavramı", ikinci bölümünde de "Siyasal İletişim Ve Sosyal Medya" kavramları incelenecektir. Üçüncü bölümde ise "Toplumsal Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyadaki Siyasi Lider Söylemleri: 2020 Yılı Koronavirüs Salgınında Twitter Kullanımı" başlığı altında alan araştırması gerçekleştirilecektir.

1. KRİZ VE TOPLUMSAL KRİZ KAVRAMI

Türkçede bunalım ve buhran anlamlarına da gelen kriz, TDK (1994: 479) sözlüğüne göre, bir toplumun, bir kuruluşun veya bir kimsenin yaşamında görülen güç dönem, bunalım ya da buhran olarak tanımlanmaktadır. Kriz kavramı "afet", "felaket" anlamlarını da kapsamaktadır. Anin gelişen, bir örgütün, bir toplumun varlığını veya hedeflerini tehdit eden ve acil önlem alınması gereken durumlara kriz adı verilmektedir. Günlük dilin yanı sıra bilimsel terminolojide de ekonomik kriz, mali kriz, finansal kriz, siyasi kriz, hükümet krizi, ahlak krizi kavramlar yer almaktadır. Krizler çok sayıda faktöre bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Dinçer'e (1998: 40) göre bu faktörlerden bazıları; çevredeki hızlı değişimler, belirsizlik ve dalgalanmalar, zayıf bilgi toplama yöntemleri, doğru olmayan verilerin fazlalığı, verilerin azlığı, haberleşmenin yetersiz olması, örgüt içinde ve dışındaki koordinasyonsuzluk, farklı değer sistemlerinin olması, değişen yönetim amaçları, politik rahatsızlıklar, plansızlık ve zaman yetersizliğidir. Krizleri ortaya çıkaran faktörleri dış (çevresel) ve iç (örgütsel) faktörler

olarak iki grupta toplamak mümkündür. Örgütleri krize sürükleyen dış faktörler arasında; ekonomik faktörler, doğal çevre faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, politik faktörler, teknolojik koşullara ilişkin faktörler, uluslararası çevre faktörleri sıralanabilmektedir. Örgüt içi faktörleri örgütsel yapı ve yönetimin niteliği olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür. Örgütlerde zaman zaman, örgüt yapısındaki yönetim, görev tanımları, örgüt içi iletişim, çalışanlar vb. gibi etmenlerden dolayı krizler yaşanabilmektedir. Bununla birlikte, örgüt dışı faktörlerde meydana gelen değişimlere uyum sağlanamaması da örgütlerde krize sebep olmaktadır.

Kadıbeşegil (2002: 38), ABD’deki Kriz Yönetimi Enstitüsü tarafından krizlerin dört ayrı kategoriye ayrıldığını aktarmıştır. Bunlar; 1) Doğal afetlerin neden olduğu krizler, 2) Mekanik problemler nedeniyle oluşan krizler, 3) İnsan hatalarına bağlı krizler, 4) Yönetimsel karar veya kararsızlıklardan kaynaklı krizlerdir.

Toplumbilimci Ahmet Kotil’in (1998: 44-59) kaleme aldığı ve kriz türlerini sınıflandırdığı makalesinde ise kriz türleri toplumsal düzeydeki etkilerine göre sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu kriz türleri; doğal krizler, iktisadi krizler, toplumsal krizler ve siyasal krizlerdir.

- Doğal Kriz: Afetler, salgın hastalıklar, kıtlık gibi toplumsal sonuçları olan doğa kökenli krizlerdir.
- İktisadî Kriz: İktisadî yapı ve bu yapının ilişkileri çerçevesinde gelişmektedirler. Toplumsal alanla kesiştiklerinde sosyo-ekonomik kriz ortaya çıkmaktadır.
- Toplumsal Kriz: Toplumsal yapının değişmesi ve gelişmesi ile ilgili krizdir. Bu kriz türüne bağlı olarak “kültürel” ve “sosyo-psikolojik” krizlerden söz etmek mümkündür.
- Siyasal Kriz: Siyasal sistemin toplumsal yansımaları sonucu ortaya çıkan krizdir. Bu kriz türüne bağlı olarak “yönetim” ve “devlet” krizlerinden söz edilmektedir.

Toplumsal kriz kavramına göz atmadan önce toplumun tanımını yapmak gerekmektedir. Avcıoğlu (2013: 1) toplumun tanımını, sosyolojideki yapısal işlevselci ve sistem kuramlarına göre; “denge, düzen içinde, uyum halinde işleyen parçalardan oluşmuş ve bütünleşmiş aktif bir yapı” olarak yapmaktadır.

1.1. Koronavirüs Salgını

Ahmet Kotil’in (1998: 44-59) doğal krizler arasında sıraladığı bir salgın hastalık olan Koronavirüs pandemisi 1 Aralık 2019 tarihinde Çin’in Hubei bölgesinin başkenti olan Wuhan’da ortaya çıkmıştır. Salgını, tüm dünyada sosyal ve ekonomik krize neden olmakla kalmayıp, kısa sürede tüm dünyaya yayılan küresel bir sağlık sorunu olmuştur. Salgının süresinin uzaması ve etki alanını genişlemesi bu salgından etkilenen kişilerin sayısının da artmasına yol açmıştır. Yakalanan kişilerde ağır sağlık sorunlarına yol açan virüs sadece bireyleri değil, toplumsal yaşantıyı da derinden etkilemiştir. Koronavirüsün engellenemeyen bir şekilde 2020 yılının başından itibaren dalga dalga tüm dünyaya yayılması, modern tıbbın hastalığın tedavisinde güçsüz kalmasına yol açmıştır. Gelişmiş ulaşım ağlarına sahip olunması ve yoğun insan hareketliliği nedeniyle virüs dünyanın birçok ülkesine hızla yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020’de “Pandemi” olarak ilan edilen salgınla mücadele için devletler çeşitli önlemler almışlardır. Alınan en önemli önlemler arasında diğer ülkelerle ilişkileri sınırlandırmak gelmiştir. Sınır kapıları kapanarak uluslararası ulaşım kısıtlanmış, ticari ilişkiler askıya alınmıştır. Salgın sürecinde ekonomisi kırılğan ülkeler büyük zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle dünya ekonomisinin yanı sıra dünya siyaseti de salgından önemli ölçüde olumsuz etkilenmiştir. Ülkelerin gündemi siyaset ve ekonomi olmaktan çıkmış, salgın ve salgına bağlı gelişmeler devletlerin temel sorunu olarak görülmeye başlanmıştır. Salgınla mücadele için dünyanın birçok ülkesinde sokağa çıkma yasağı getirilerek karantina uygulanmıştır (www.trtakademi.net, 6.12.2020).

2. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

2.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin tanımını yapmadan önce siyasetin ve iletişimin tanımlarını ayrı ayrı yapmak daha doğru olacaktır. Oktay (2002: 7) siyasetin tanımını, toplumun ayrı uçlarının ve iktidar merkezlerinin ortak bir noktada uzlaştırılması olarak tanımlamaktadır. Oktay'a göre ortak semboller ve semboller inşa etme ve bunlar üzerinde fikirler ortaya koyarak bir ortak noktaya ulaşma süreci de iletişim olarak ifade edilmektedir. Bu durumda eylemler ve uygulamaların politika aracılığıyla, siyasetin de iletişim aracılığıyla gerçekleştirildiğini söylemek doğru olacaktır. Bu durum ise siyaset ve iletişim süreçlerinin bir-biri ile yakın ilişki içerisinde olduklarını göstermektedir.

Siyasal iletişimin tanımı farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yapılmıştır. Aysel Aziz'e (2003: 3) göre siyasal iletişim, "belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlanmaktadır. Mutlu (1998: 304) siyasal iletişimi, "Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan" olarak tanımlarken, Ferhat Kentel de (1991: 40) siyasal iletişimin tanımını "siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi" şeklinde yapmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak iletişim alanında da önemli gelişmeler görülmektedir. Sosyal medya da bu gelişmelere paralelinde ortaya çıkan bir kavramdır. Kişilerin bilgi, tecrübe, ilgi, enformasyonlarını kısa süre içinde, hızlı bir şekilde paylaşabilmesine olanak tanıyarak etkileşim sağlayan web siteleri ve çevrimiçi araçlar sosyal medya olarak

tanımlanmaktadır. Universal McCann, temel sosyal medya platformlarını; fotoğraf paylaşımı, bloglar, mikro bloglar, widgetler, RSS, sosyal ağlar, sohbet odaları, mesaj panoları, podcastler, video paylaşımları olarak sınıflandırmıştır (Palabra, 2008: 11). İnternetin yaygınlığının tüm dünyada artmasına paralel olarak akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarların yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması, siyasal iletişim sürecinde de değişikliklere yol açmıştır. Böylelikle siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya aktif olarak kullanılmaya başlamıştır. Siyasal partiler, siyasal liderler ve adaylar seçmenlere ulaşmak için son dönemde geleneksel medya araçları ile birlikte sosyal medya araçlarını tercih etmektedir (Güçdemir ve Göksu, 2015: 1). Günümüzün en önemli sosyal medya platformlarından Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen popüler Web 2.0 teknolojileri arasında bulunan bir mikroblogdur. Dünyadaki ve ülkemizdeki siyasetçiler hedef kitlelerini ikna etmek için siyasal iletişim kampanyalarında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

3. YÖNTEM

Araştırmada benimsenen model, seçilen evren ve örneklem, kullanılan veri toplama araçları, veriler üzerinde uygulanan analizler ve cevap bulmak üzere yola çıkılan araştırma soruları bu başlık altında yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, siyasi parti liderlerinin toplumsal krizlerdeki bakış açılarını araştırmak için 31 Aralık 2019'da ilk olarak Çin'de ortaya çıkan daha sonra da tüm dünyaya yayılarak pandemiye dönüşen koronavirüs salgını ele alınmıştır. Türkiye'deki siyasi parti liderlerinin toplumsal krizlerdeki söylemlerinin ve bakış açılarının ortaya konulması için TBMM'de grubu bulunan 5 siyasi partinin liderleri olan Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener ve HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın kişisel Twitter hesapları içerik çözümlemesi ve söylem analizi yapmak için araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmanın evrenini virüsün Çin'de ilk görüldüğü tarih olan 31 Aralık 2019'dan, virüsün dünyada ve ülkemizde yayılım hızının kontrol altına alındığı 31 Mayıs 2020 tarihine dek geçen süreçte Türkiye'deki siyasi parti liderlerinin kişisel hesaplarından paylaştığı Twitter mesajları oluşturmaktadır. Söz konusu 5 siyasi parti liderinin 5 ay süresince kişisel hesaplarından yaptıkları Twitter paylaşımları örneklem olarak alınacaktır.

Çalışma kapsamında söz konusu 5 siyasi aktörün Twitter paylaşımları ve bunların içerikleri incelenmiştir. Siyasi parti liderlerinin toplumsal kriz anında hangi bakış açısına sahip olduklarının belirlenmesi için liderlerin her birinin attığı tweetler, konuyu çerçeveleyen 5 ayrı araştırma sorusu üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu sorular şunlardır:

- Araştırma Sorusu 1: Lider tehlikenin farkına ne zaman varmıştır?
- Araştırma Sorusu 2: Lider tehlikeyi sezip uyarılarda bulunmuş mudur?
- Araştırma Sorusu 3: Lider çözüm için herhangi bir girişimde bulunmuş mudur?
- Araştırma Sorusu 4: Lider çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymuş mudur?
- Araştırma Sorusu 5: Lider yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girmiş midir?

Her bir siyasi parti liderinin Twitter paylaşımları yukarıda sorulan sorular üzerinden tek tek Van Dijk'in içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak kategoriler halinde sınıflandırılmıştır. Bu tweetlerin içeriği daha sonra kategoriler oluşturularak tabloda belirtilmiştir. Araştırma kapsamında, siyasi liderlerin 31 Aralık 2019- 31 Mayıs 2020 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar ekran görüntüsü alınmak suretiyle kaydedilmiştir. Bu paylaşımlar her bir aday için oluşturulan dosyalara kaydedilmiş, çeşitli başlıklar altında kategorize edilmiştir. Kategorilerin oluşturulmasında adayların paylaşımları esas alınmış ve kodlama buna göre yapılmıştır. Bu çalışmada, TBMM'de grubu bulunan AK Parti, CHP, İyi Parti, MHP ve HDP'nin Genel Başkanlarının Twitter adresleri niceliksel araştırma yöntemi içerik analiz tekniği ve paylaşım içeriklerinin söylem analizi yöntemi ile incelenmiş ve çalışma bu teknikler ile sınırlandırılmıştır. Twitter içerikleri ise Koronavirüs salgınının Çin'de ilk olarak ortaya çıktığı 31 Aralık 2019 ile salgında normalleşme sürecine geçilen 31 Mayıs 2020 arasındaki paylaşımlar ve bu sürede kullanılan profil ölçeği ile sınırlandırılmıştır. Siyasi liderlerin bu tarih aralığındaki diğer Twitter paylaşımları ise araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bunun yanı sıra, TBMM’de grubu bulunmayan parti liderlerinin Twitter hesapları araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu süreçte yapılan paylaşımlar; ”moral/motivasyon”, “bilgilendirme”, “önlem/çözüm önerisi”, “durum tespiti”, “uyarı”, “övünme/icraatı övme”, “kutlama/teşekkür”, “uluslararası işbirliği”, “taziye”, “birlik/dayanışma”, “dua/temenni”, “diğer ülkelere eleştiri”, “siyasi polemik/eleştiri”, “güçlü devlet mesajı”, “partisini övme” ve “diğer” başlıkları ile sınırlandırılarak kategorize edilmiştir. Siyasi parti liderlerinin paylaştığı tweetlerin kategorileri tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1: Siyasi parti liderlerinin paylaştığı tweetlerin kategorileri

Siyasi Parti Liderlerinin Paylaştığı Tweetlerin Kategorileri			
1	Moral/Motivasyon	9	Uluslararası İşbirliği
2	Durum tespiti	10	Dua/Temenni
3	Kutlama/Teşekkür	11	Güçlü devlet mesajı
4	Birlik/Dayanışma	12	Önlem/Çözüm önerisi
5	Siyasi polemik/Eleştiri	13	Övünme/İcraatı övme
6	Partisini övme	14	Taziye
7	Bilgilendirme	15	Diğer ülkelere eleştiri
8	Uyarı	16	Diğer

Moral/Motivasyon: Siyasi parti liderinin, tüm vatandaşlara, takipçilerine ve kendisini destekleyenlere yönelik yaptığı, “Bu sorunu da aşacağız”, “birlikte başaracağız”, “Güzel günlere birlikte ulaşacağız” türünden moral verici paylaşımlardır.

Bilgilendirme: Siyasi parti liderinin salgının gidişatına ilişkin bilgi içeren, verilere dayanan paylaşımlardır. (Ülkeden ve dünyadan güncel vaka, entübe, ölüm sayıları vb.) **Önlem/Çözüm önerisi:** Siyasi parti liderinin, salgının etkisini azaltıcı ekonomik ve sosyal çözüm önerileri ve kötü gidişatı önlemeye yönelik tedbir önerileri içeren paylaşımlardır. (Açıklanan ekonomik ve sosyal paketler)

Durum Tespiti: Siyasi parti liderinin, salgınla ilgili olarak herkesin bildiği güncel bilgileri telaffuz etmesidir.

Uyarı: Siyasi parti liderinin risk yaratacak durumlara yönelik olarak kendisini destekleyenlere ve vatandaşlara uyarılarda bulunduğu içeriklerdir. (maske, sosyal mesafe vb.)

Övünme/İcraatı Övme: Siyasi parti liderinin, kendi partilerinin veya diğer partilerin icraatlarını övmeleri.

Kutlama/Teşekkür: Bazı özel günlerdeki kutlamalar(hemşireler günü, eczacılar günü gibi), olumlu uygulamalara yönelik övgü ve teşekkürler.

Uluslararası İşbirliği: Salgının etkilerini azaltmak için uluslararası alanda yapılan işbirlikleridir.

Taziye: Salgından dolayı vefat eden kişiler için paylaşılan mesajlardır.

Birlik/Dayanışma: Siyasi parti liderinin halka ve kendisini destekleyenlere yönelik paylaştığı, birlik olmayı ve dayanışma talebini içeren mesajlardır.

Dua/Temenni: Siyasi parti liderinin dini duyguları öne çıkaran bir söylemle salgının bitmesine yönelik temennilerini içeren çoğunlukla dini motifler içeren paylaşımlardır.

Diğer ülkelere eleştiri: Siyasi parti liderinin kendi ülkesinin uygulamalarını överken, diğer ülkelerin uygulamalarına yönelttiği eleştiri mesajlarıdır.

Siyasi polemik/Eleştiri: Siyasi parti liderlerinin salgın üzerinden birbirlerine yönelik olarak paylaştıkları suçlama, eleştiri ve siyasi söylem içeren mesajlardır.

Güçlü devlet mesajı: Siyasi parti liderinin devletin güçlü olduğunu ve yaşanan zor durumu bu güç sayesinde aşabileceğine ilişkin mesajlardır.

Partisini övme: Liderin kendi partisinin icraatlarını ve söylemlerini övmesidir.

Diğer: Yukarıda belirtilen kategorilere girmeyen mesajlardır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

İçerik analizi çalışması kapsamında TBMM’de grubu bulunan 5 siyasi partinin genel başkanlarının kişisel Twitter hesapları incelemeye alınmıştır. Araştırma kapsamında öncelikli olarak siyasi parti liderlerinin paylaşımları içerik analizi yoluyla kategorilere ayrılmıştır. Bunun ardından da liderlerin Twitter hesaplarından 31 Aralık 2019 - 31 Mayıs 2020 tarih aralığında yapılan Twitter paylaşımları söylem analizi tekniği ile incelenmiştir.

Çalışma kapsamında liderlerin takipçi sayıları incelendiğinde en 17,3 milyon takipçi ile ilk sırayı AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın aldığı belirlenmiştir. Onu sırasıyla 7,3 milyon takipçi ile CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun, 5,4 milyon takipçi ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin, 4,2 milyon takipçi ile İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in, 599 bin takipçi ile de HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan’ın izlediği görülmüştür.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan kendi hesabından 95 hesabı takip ederken, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1 hesabı, İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in 960 hesabı, HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan’ın 240 hesabı takip ettiği, MHP Genel Başkanı Bahçeli’nin ise hiçbir hesabı takip etmediği belirlenmiştir.

Siyasi parti liderlerinin hesapları incelendiğinde en fazla paylaşımı 11.600 tweetle İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in yaptığı görülmüştür. Akşener’i sırasıyla 7.273 tweetle Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, 5.974 tweetle MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, 5.291 tweetle HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan, 4.187 tweetle de CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu izlemektedir.

Tablo 2: Siyasi parti liderlerinin Twitter hesap bilgileri

	R. Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Meral Akşener	Pervin Buldan
Hesap Açılma Tarihi	Ağustos 2009	Haziran 2010	Kasım 2010	Mayıs 2012	Ekim 2011
Takipçi Sayısı	17,3 milyon	7,3 milyon	5.4 milyon	4,2 milyon	599 bin
Takip Edilen Sayısı	96	1	0	1109	242
Toplam Tweet Sayısı	7.273	4.187	5.974	11.600	5.291

Kaynak: Twitter.com (Erişim Tarihi: 19.01.2021)

3.2.1. Siyasi Parti Liderlerinin Twitter'ı 31 Aralık 2019 ve 31 Mayıs 2020 Tarihleri Arasındaki Kullanım Düzeyleri

Örnekleme dahil edilen 5 siyasi parti lideri içerisinde 31 Aralık 2019 tarihinden 31 Mayıs 2020'ye dek Koronavirüs ile ilgili en çok Twitter paylaşımının Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Erdoğan bu tarih diliminde Koronavirüs salgını gündemine ilişkin 89 tweetle (%35,66) ilk sıradaki yerini alırken, onu 78 tweetle (%31,2) MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, 48 tweetle (%19,2) İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener, 28 tweetle (%11,2) CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 17 tweetle de (%6,8) HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan izlemiştir. Bu tarih diliminde toplam 250 tweet paylaştıkları tespit edilen liderler ile paylaşım sayıları tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3: Siyasi parti liderleri tarafından 31 Aralık 2019 – 31 Mayıs 2020 (5 Aylık süreç) tarihleri arasında paylaşılan tweetlerin dağılımı

Lider İsmi	Tweet Sayısı	% Yüzde
Recep Tayyip Erdoğan	89	% 35,6
Kemal Kılıçdaroğlu	28	% 11,2
Devlet Bahçeli	78	% 31,2
Meral Akşener	48	% 19,2
Pervin Buldan	17	% 6,8
Toplam Tweet Sayısı	250	%100

Araştırma kapsamında beş siyasi parti liderinin belirtilen tarih aralığında paylaştıkları tweetler türüne göre de incelemeye tabi tutulmuş ve bu sınıflandırma aşağıda tablo 3'te sunulmuştur. Yapılan incelemede liderlerin Koronavirüs salgını konusu ile ilgili genellikle video paylaşımını tercih ettikleri dikkat çekmiştir. Sadece metin paylaşılması durumunda takipçilere verilen mesaj 280 karakterle sınırlı kalacağından dolayı, liderlerin paylaşımlarında özellikle video ve görsel paylaşımına mümkün olduğunca özen gösterdikleri tespit edilmiş, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin ise

tüm paylaşımlarında sadece metin paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür.

AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan toplam 89 tweetin 56'sında (%62,9) video, 26'sında (%29,1) fotoğraf ya da grafik, 7'sinde ise (%7,8) sadece metin paylaşmayı tercih etmiştir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu toplam 28 tweetin 19'unda (%67,8) video, 6'sında (%21,4) fotoğraf ya da grafik, 3'ünde de (%10,7) sadece metin kullanmıştır. İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener toplam 48 tweetin 38'inde (%79) video, 5'inde fotoğraf ya da grafik (%10,41), 5'inde de (%10,41) sadece metin paylaşmıştır. HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan ise toplam 17 tweetin 7'sinde (%41,1) video, 7'sinde 7 (%41,1) fotoğraf ya da grafik, 3'ünde de (%17,6) sadece metin paylaşmayı tercih etmiştir.

Tablo 4: Siyasi parti liderlerinin yaptığı Twitter paylaşımlarının türüne ilişkin veriler

Siyasi Parti Lideri	Metin	Görsel	Video	Toplam
R. Tayyip Erdoğan	7 (%7,8)	26 (%29,1)	56 (%62,9)	89
Kemal Kılıçdaroğlu	3 (%10,7)	6 (%21,4)	19 (%67,8)	28
Devlet Bahçeli	78 (%100)	—	—	78
Meral Akşener	5 (%10,41)	5 (%10,41)	38 (%79)	48
Pervin Buldan	3 (%17,6)	7 (%41,1)	7 (%41,1)	17

Yapılan araştırmada Twitter hesapları incelenen beş liderden yalnızca AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın başkalarına ait tweetleri retweet ettikleri görülmüştür. Erdoğan 11 retweet yaparken, Buldan da 12 retweet paylaşmıştır. Kılıçdaroğlu, Bahçeli ve Akşener'in belirtilen tarih diliminde Koronavirüs salgını konusu ile ilgili hiç retweet yapmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5: Liderlerin 31.12.2019 – 31.05.2020 (5 Aylık süreç) tarihleri arasındaki retweet sayıları

Siyasi Parti Lideri	Retweet Sayısı
R. Tayyip Erdoğan	11
Kemal Kılıçdaroğlu	0
Devlet Bahçeli	0
Meral Akşener	0
Pervin Buldan	12

3.2.2. Siyasi Parti Liderlerinin 31 Aralık 2019 ve 31 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Paylaştıkları Tweetlerin İçerik Analizine Göre Dağılımı

Araştırmada kapsamında 5 siyasi parti liderinin yaptığı paylaşımlar her bir lider için oluşturulan dosyalara kaydedilerek çeşitli başlıklar altında kategorize edilmiş ve bu paylaşımlar esas alınarak 16 ayrı başlıkta kodlanmıştır. Buna göre, her bir siyasi liderin tweetleri tek tek incelenerek ilgili kategoriye kaydedilmiştir.

Sırasıyla incelendiğinde AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan; 7 “Moral-motivasyon”, 2 “Durum tespiti”, 6 “Kutlama/ teşekkür”, 10 “Birlik/dayanışma”, 1 “Siyasi polemik/eleştiri”, 8

“Bilgilendirme”, 10 “Uyarı”, 4 “Uluslararası İşbirliği”, 5 “Dua/temenni”, 6 “Güçlü devlet mesajı”, 12 “Önlem/çözüm önerisi”, 1 “Partisini övme”, 7 “Övünme/İcraatı övme”, 4 “Taziye”, 4 “Diğer ülkelere eleştiri”, 2 “Diğer” içeriklerinde tweet paylaşmıştır.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu; 7 “Kutlama/ teşekkür”, 2 “Birlik/dayanışma”, 9 “Siyasi polemik/eleştiri”, 1 “Uyarı”, 1 “Dua/temenni”, 6 “Önlem/çözüm önerisi”, 2 “Partisini övme”, 1 “Diğer” içeriklerinde tweet paylaşmıştır.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli; 7 “Moral/ motivasyon”, 15 “Durum tespiti”, 1 “Kutlama/teşekkür”, 11 “Birlik/dayanışma”, 17 “Siyasi polemik/eleştiri”, 1 “Bilgilendirme”, 9 “Uyarı”, 1 “Uluslararası İşbirliği”, 2 “Dua/temenni”, 1 “Güçlü devlet mesajı”, 1 “Önlem/çözüm önerisi”, 8 “Övünme/İcraatı övme”, 3 “Taziye”, 2 “Diğer” içeriklerinde tweet paylaşmıştır.

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener; 5 “Durum tespiti”, 3 “Kutlama/ teşekkür”, 15 “Siyasi polemik/eleştiri”, 3 “Uyarı”, 15 “Önlem/çözüm önerisi”, 1 “Partisini övme”, 4 “Taziye”, 2 “Diğer” içeriklerinde tweet paylaşmıştır.

HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan; 1 “Moral/motivasyon”, 1 “Kutlama/ teşekkür”, 5 “Birlik/dayanışma”, 1 “Siyasi polemik/ eleştiri”, 2 “Bilgilendirme”, 4 “Uyarı”, 1 “Övünme/ İcraatı övme”, 2 “Diğer” içeriklerinde tweet paylaşmıştır. İçerik kodları tablo 6’dadır.

Tablo 6: Liderlerin 31.12.2019 ve 31.05.2020 tarihleri arasındaki paylaşımlarının içerik kodları

Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Mesaj İçeklerinin Kodları	Örnekleme Dâhil Olan Siyasi Parti Liderleri				
	R. Tayyip Erdoğan	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli	Meral Akşener	Pervin Buldan
Moral-Motivasyon	7	-	7	-	1
Durum tespiti	2	-	15	5	-
Kutlama/ teşekkür	6	7	1	3	1
Birlik/dayanışma	10	2	11	-	5
Polemik/eleştiri	1	9	17	15	1
Bilgilendirme	8	-	1	-	2
Uyarı	10	1	9	3	4
Uluslararası İşbirliği	4	-	1	-	-
Dua/temenni	5	1	2	-	-
Güçlü devlet mesajı	6	-	1	-	-
Önlem/çözüm önerisi	12	6	1	15	-
Partisini övme	1	2	-	1	-
Övünme/İcraatı övme	7	-	8	-	1
Taziye	4	-	3	4	-
Diğer ülkelere eleştiri	4	-	-	-	-
Diğer	2	1	2	2	2

3.2.3. Siyasi Parti Liderlerinin 31 Aralık 2019 ile 31 Mayıs 2020 Tarihleri Arasında Paylaştıkları Tweetler Üzerinden Yapılan Söylem Çözümlemesi

Koronavirüs salgını sonrasında pek çok dünya ülkesinin liderleri gibi ülkemizdeki siyasi parti liderleri de Twitter üzerinden kitlelerle iletişim kurmayı tercih etmişlerdir. Daha önceleri siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasına alışık olunan Twitter bu kez küresel bir salgında en çok tercih edilen bir sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır. Ülkemizde meydana gelen bazı deprem ve afetlerde, 2013'teki Gezi Parkı eylemlerinde ve 15 Temmuz 2016'daki darbe girişiminde bir kitle iletişim aracı olarak işlev gören Twitter, Koronavirüs salgını gibi bir toplumsal kriz döneminde de popülerliğini bir kez daha ispat etmiştir. Salgın devam ederken Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile muhalefetteki diğer siyasi parti liderleri bilgilerini, hislerini ve çözüm önerilerini kamuoyu ile bu platform üzerinden paylaşmışlardır.

Bu araştırmada siyasi parti liderlerinin toplumsal kriz anında hangi bakış açısına sahip olduklarının belirlenmeye çalışılacağı için liderlerin her birinin 31 Aralık 2019 ile 31 Mayıs 2020 tarih aralığındaki 5 aylık süreçte paylaştığı Twitter mesajları incelenmeye alınmıştır. Bu amaçla da beş siyasi partinin liderine 5 soru sorulmuştur. Liderlerin söylemleri, konuyu çerçeveleyen 5 araştırma sorusu üzerinden Van Dijk'ın "söylem analizi" yöntemi kullanılarak değerlendirilecektir.

3.5.3.1. Recep Tayyip Erdoğan

Koronavirüsün Çin'de ilk olarak 31 Aralık'ta ortaya çıkması ve 11 Ocak'ta ilk ölümün meydana gelmesi olayı, tüm dünya ülkeleri gibi ülkemizde de hızlı bir karşılık bulmamıştır. Konu ile ilgili farkındalığın oluşması ve salgının ciddiye alınması, diğer ülkeler gibi ülkemizde de ilk vakanın ortaya çıkmasıyla olmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Lider tehlikenin farkına ne zaman varmıştır?

Ülkemizde ilk vaka 11 Mart 2020'de ortaya çıkarken, konu ile ilgili olarak kamuoyunun bilgilendirilmesi bu tarihte Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapılmıştır. Bir başka deyişle, Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Erdoğan tüm Türkiye'yi ilk vakanın çıktığı 11 Mart 2020 günü bilgilendirmiştir. Ülkemizde ilk koronavirüs vakasının görüldüğünü partisinin TBMM grup toplantısında açıklayan Erdoğan, konuya ilişkin olarak da şahsi Twitter hesabından bir açıklama yapmıştır. Erdoğan Ek 1'de de görüldüğü gibi paylaşımında, "Türkiye inşallah bu sıkıntıyı herhangi bir kayıp vermeden atlatacaktır. Hiçbir virüs bizim tedbirlerimizden güçlü değildir" cümlelerine yer vermiştir.

Araştırma Sorusu 2: Lider tehlikeyi sezip uyarılarda bulunmuş mudur?

Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, ilk vakanın görüldüğünün açıklanmasından sonra Koronavirüsle Mücadele Eşgüdüm Toplantısı düzenleyerek bu toplantıdan sonra durumun ciddiyetine ilişkin uyarılarda bulunmuştur. Erdoğan Twitter paylaşımında, "KOVID-19 hastalığından en iyi korunma yöntemi, herkesin kendi kendine alacağı tedbirlerdir. Hiç kimse, bencilliği veya özensizliği sebebiyle tüm toplumun sağlığını tehlikeye atma hakkına sahip değildir" cümlelerine yer vermiştir.

Araştırma Sorusu 3: Lider çözüm için herhangi bir girişimde bulunmuş mudur?

Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan salgında görülen vaka sayılarının ülkemizde artışa geçmesi ve bazı kısıtlamalara gidilmesi sonrasında “Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi” adı altında bir önlemler paketi açıklamıştır. Erdoğan bu önlemler paketini Twitter’da 18 Mart 2020 tarihinde “Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi ile KOVID-19 salgınının etkilerini azaltmak için toplamda 100 milyar liralık bir kaynağı devreye alıyoruz. Bu çerçevede alacağımız tedbirler: “ sözleriyle açıklamıştır.

Araştırma Sorusu 4: Lider çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymuş mudur?

Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan salgın sona erdirilmesine ilişkin olarak hem ulusal, hem de uluslararası düzeyde işbirliği yapmak üzere çeşitli girişimlerde bulunmuştur. Erdoğan 17 Mart 2020 tarihinde paylaştığı Twitter mesajında Fransa, Almanya ve İngiltere liderleriyle yaptığı görüşmeyi “Bugün Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron, Almanya Şansölyesi Angela Merkel ve Birleşik Krallık Başbakanı Boris Johnson ile video konferans yöntemiyle 4’lü bir zirve gerçekleştirdik” sözleriyle açıklamıştır.

Araştırma Sorusu 5: Lider yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girmiş midir?

Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan salgın sürecinde muhalefet partileri ile de zaman zaman polemige girmiştir. Buna en iyi örnek ise muhalefet partilerinin yönettiği belediyelerin halka yönelik yardımları konusunda sarf ettiği sözlerdir. Erdoğan paylaştığı videonun içeriğinde AK Parti İl Başkanları toplantısı sonrası yaptığı açıklamada ile muhalefet partilerinin yönettiği belediyelerin halka yönelik yardımlarını eleştirmiştir. Erdoğan 1 Nisan tarihli Twitter paylaşımının ekinde bulunan videoda “Devlet içinde devlet olmanın anlamı yoktur. Bu kampanyalar Cumhurbaşkanlığı makamı tarafından yürütülmelidir. Bunlar İçişleri Bakanlığı ve valilikler vasıtasıyla yürütülmektedir. Birçok belediyelerimiz valiliklerden izinsiz kampanya açarlarsa bu devlet içinde devlet mantığıdır. Burada gücü dağıtmış oluruz. Buna lüzum yok. Yasalar da buna izin vermiyor” sözleriyle özellikle Ana Muhalefet Partisi CHP ile polemige girmiştir.

Erdoğan yine aynı gün yaptığı açıklamada hükümetin başlattığı “Biz Bize Yeteriz” kampanyasını eleştiren muhalefet partileri ile başka bir polemige daha girmiş ve kampanyaya gelen eleştirileri “Birçok spekülasyonlar yapılıyor. Devletin dilencilik yapmaya başladığı gibi çirkin sözler kullanılıyor. Devletimiz şu an İçişleri’imiz ile attığımız, yaptığımız yatırımlar rakamlarla ifade edilmez. Muhalefetin ağzından çıkanı kulağı duyması lazım” sözleriyle yanıtlamıştır.

Cumhurbaşkanı Erdoğan Koronavirüs salgını sürecinde medya ile de bazı polemikler yaşamıştır. Erdoğan, 14 Nisan 2020 tarihinde Huber Köşkü’nde video konferans yöntemiyle düzenlenen Cumhurbaşkanlığı Kabine Toplantısı’nın ardından yaptığı açıklamada, “Ülkemiz sadece Koronavirüsten değil, aynı zamanda bu medya ve siyaset virüslerinden de inşallah kurtulacaktır” diye konuşmuştur.

3.5.3.2. Kemal Kılıçdaroğlu

Anamuhalefet Partisi CHP’nin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Twitter’ı çok etkin kullanmayan liderler arasında bulunmaktadır. Salgın sürecinde de hem koronavirüse ilişkin hem de farklı toplumsal veya siyasi konularda paylaşımlar gerçekleştirmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Lider tehlikenin farkına ne zaman varmıştır?

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu koronavirüs salgını ile ilgili ilk Twitter paylaşımını Türkiye’de ilk vakanın çıkmasından 6 gün sonra, yani 17 Mart 2020’de yapmıştır. Ek 2’de görüldüğü gibi Kılıçdaroğlu, parti genel merkezinden çekilmiş bir video mesaja yer verdiği paylaşımında “Bu salgını aşacağız, milletimizin yanındayız!” cümlelerine yer vermiştir.

Araştırma Sorusu 2: Lider tehlikeyi sezip uyarılarda bulunmuş mudur?

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Koronavirüs salgınına ilişkin 17 Mart 2020 tarihinde ilk yaptığı Twitter paylaşımında vatandaşlara ve hükümete yönelik çeşitli uyarılarda bulunmuştur. Kılıçdaroğlu, paylaştığı video mesajın içeriğinde yer alan konuşmasında “Bütün dünya ve Türkiye ciddi bir sorunla karşı karşıyadır. Yapmamız gereken ilk şey, Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulu’nun önerilerine hepimizin dikkat etmesi” cümlelerine yer vermiştir. Kılıçdaroğlu hükümeti de uyararak, “Bilimin ve aklın ışığında bu sorunu aşabiliriz. Yürütme organına da ciddi görevler düşmektedir. Onlar da bazı önlemler alacaklardır” cümlelerini sarf etmiştir.

Araştırma Sorusu 3: Lider çözüm için herhangi bir girişimde bulunmuş mudur?

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Koronavirüs salgınına ilişkin Twitter’den 24 Mart 2020’de yaptığı paylaşımında, partisinin salgına yönelik olarak hazırlamış olduğu ekonomik ve sosyal önlemler içeren 13 maddelik öneri paketini kamuoyuna açıklamıştır. Kılıçdaroğlu ayrıca, parti bünyesinde de bir bilim kurulu oluşturmuştur. Yaptığı farklı açıklamalarda da Kılıçdaroğlu tarafından krizi hafifletmeye yönelik çeşitli öneriler açıklanmıştır.

Araştırma Sorusu 4: Lider çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymuş mudur?

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun 31 Aralık 2019- 31 Mayıs 2020 tarih aralığında kişisel Twitter hesabından Koronavirüs salgını konusunda iktidar, kamu kurumları, STK’lar veya Uluslararası camia ile işbirliği yapıldığına dair herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

Araştırma Sorusu 5: Lider yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girmiş midir?

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu Koronavirüs salgını sürecinde zaman zaman yaptığı Twitter paylaşımları ile iktidar mensupları ve iktidara yakın gazetelerde çalışan gazetecilerle polemige girmiştir. Kılıçdaroğlu paylaşımında, “Açılan bağış kampanyasına tekalif-i milliye emirlerini örnek vermek Türkiye Cumhuriyeti tarihini bilmemenin bir sonucudur. Acı olan ise bunu Türkiye’yi yönettiğini düşünenlerin dillendirmesidir. Ne diyorduk, Türkiye yönetilmiyor, Türkiye savruluyor” cümlelerine yer vermiştir.

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu bir başka polemige ise iktidara yakın gazetelerde görev yapan bazı gazetecilerle yaşamıştır. Kılıçdaroğlu iki saat öncesinden sokağa çıkılması kararının ardından iktidara yakın bazı gazetecilerin marketlere hücum eden vatandaşlara hakaret etmesine Twitter’den paylaştığı bir video ile yanıt vermiş ve “Bu kibir abideleri güçlerini nereden alıyor, nerelerden besleniyor? Sarayın Beslemeleri, beni iyi duyun!” cümlelerine yer vermiştir.

3.5.3.3. Devlet Bahçeli

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, muhalefette yer alan bir partinin genel başkanı olmasına rağmen, son dönemde iktidarın politikalarını destekleyen politika izlemeyi tercih etmiştir. Bu tutumu Twitter paylaşımlarında da net olarak görülmektedir. Bahçeli siyasi parti liderleri arasında Twitter'ı sıklıkla kullanan bir lider olarak tanınmakta olup, “flood” olarak nitelenen seri paylaşımlar yapmaktadır. Bahçeli, genellikle paylaşımlarında görsel ya da video kullanmamayı tercih etmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Lider tehlikenin farkına ne zaman varmıştır?

Twitter üzerinden yaptığı paylaşıma göre MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Koronavirüs tehlikesinin farkına ülkemizde ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan 10 gün sonra, yani 21 Mart 2020 tarihinde vardığı anlaşılmaktadır. Bahçeli Ek 3'te de görülen 17 tweetlik bir Flood'da, “İnsanlık bir virüse karşı aynı cephede savaşıyor. Tehlike ne ülke tanıyor, ne millet takıyor! Tehdit her kıtada at koşturuyor, her coğrafyada hüküm sürüyor. KOVİD-19 salgını adım adım dünyayı dolaşılıyor. Bütün ülkeler ortak bir amaçta birleşip hastalığa karşı direniyor” cümlelerini kullanmıştır.

Araştırma Sorusu 2: Lider tehlikeyi sezip uyarılarda bulunmuş mudur?

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Twitter'dan değişik tarihlerde yaptığı açıklamalarla sosyal izolasyon, maske takma ve bilim kurulunun tavsiyelerine uyma konusunda takipçilerine uyarılarda bulunmuştur. Bahçeli 27 Mart 2020 tarihli paylaşımında “Sosyal izolasyonla, evde kalarak, birbirimize dayanarak, yardımlaşma kanallarını aktifleştirerek, karamsarlığı kovarak virüs karanlığını bertaraf edeceğiz. Zamanı geldiğinde hayat normalleşecek, birbirimizle kucaklaşacağız. Dayan milletim, geceyi gördük, güneşi de göreceğiz” cümleleriyle uyarılar yapmıştır.

Araştırma Sorusu 3: Lider çözüm için herhangi bir girişimde bulunmuş mudur?

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 31 Aralık 2019-31 Mayıs 2020 tarih aralığındaki Twitter paylaşımları dikkate alındığında çözüm için girişimde bulunduğu dair herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir.

Araştırma Sorusu 4: Lider çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymuş mudur?

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 31 Aralık 2019-31 Mayıs 2020 tarih aralığındaki Twitter paylaşımları dikkate alındığında Koronavirüs salgını konusunda herhangi bir kişi ya da kurumla işbirliği yapıldığına dair paylaşım tespit edilmemiştir. Ancak Bahçeli bu süreçte iktidarın bütün attığı adımları desteklediğini belirten paylaşımlar gerçekleştirmiştir.

Araştırma Sorusu 5: Lider yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girmiş midir?

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli salgını sürecinde sıkça CHP ve yöneticileriyle polemige girmiştir. Birkaç kez girdiği bu polemik Twitter mesajlarına da yansımıştır. Bahçeli paylaşımında, “Bu CHP yönetimi ki Türkiye'yi tuzağa çekip kafese koymak isteyenlere göz yumar. Samimiyetsiz olduklarından yüzlerine demokrasi boyası sürerler, kafalarına özgürlük hunisi geçirirler, siyasetlerine zincir vurdururlar, sonra da darbeyi çağrıştıran şifreli mesaj verirler” cümlelerine yer vermiştir.

Bahçeli, “Tıp eğitimi almamış, virüs nedir bilmeyen sabitleşmiş sabit yorumcular ekranlarda bilirkişilik taslamaktadır. Deprem olur bunlar çıkar, sel olur bunlar konuşur, salgın olur bunlar dile gelir. Bıktık bunların hezeyan ve cehaletlerinden! Susulacak yerde konuşmak ahmaklıktır” şeklindeki paylaşımıyla da ekranlardaki yorumcularla polemige girmiştir.

3.5.3.4. Meral Akşener

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener siyasal iletişimin bir parçası olarak sosyal medyayı iyi kullanan siyasi parti liderlerinden birisidir. Akşener, Twitter’ı kullanım sıklığı anlamında Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin ardından üçüncü sırada gelmektedir. Koronavirüs sürecinde de Akşener Twitter’ı etkin bir şekilde kullanarak mesajlarını kamuoyuna bu platform üzerinden aktarmıştır. Araştırma Sorusu 1: Lider tehlikenin farkına ne zaman varmıştır?

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener bir parti genel başkanı olarak Türk siyasetinde henüz yeni olmasına rağmen çok şaşırtıcı bir şekilde Koravirüs’ün dünyadaki seyrini yakından takip etmiş ve Türkiye’deki siyasi aktörler içerisinde tehlikeyi en erken sezen lider olmuştur. Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan bile Türkiye’de ilk vaka ortaya çıktığında, yani 11 Mart 2020’de Twitter üzerinden ilk paylaşımını yaparken, Akşener henüz virüs salgını tüm dünyaya yayılmadan ve Erdoğan’dan 1 ay önce bu tehlikeye dikkat çekmiştir. Akşener 11 Şubat 2020 tarihinde Ek 4’de görüldüğü gibi yaptığı videolu Twitter paylaşımında, “Soruyorum, olası bir salgında hastanelerimiz, doktorlarımız ne yapacağını biliyor mu? ABD ve Rusya aşı geliştiriyor, Türkiye’de herhangi bir kurum herhangi bir çalışma yapıyor mu?” cümleleriyle hükümeti uyarmıştır.

Araştırma Sorusu 2: Lider tehlikeyi sezip uyarılarda bulunmuş mudur?

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener 11 Şubat 2020 tarihinde paylaştığı Twitter mesajında hem tehlikeyi en erken fark eden siyasi aktör olduğunu göstermiş, hem de aynı gün paylaştığı ikinci mesajında yaklaşan tehlikeye karşı hükümete ve yetkililere uyarılarda bulunmuştur. Akşener yayınladığı ikinci mesajda, “İş işten geçtikten sonra başsağlığına gitmek, evi yıkılanlara ev tahsis etmek, tedbir değildir. Ölümcül virüslere karşı, dut pekmezi yemek de tedbir değildir. Tedbirli olmak, bu kadar zor mu? Nasihatten anlamıyorsunuz. Peki, yitirdiğimiz canlardan ne zaman ders alacaksınız?” diyerek uyarılarda bulunmuştur.

Araştırma Sorusu 3: Lider çözüm için herhangi bir girişimde bulunmuş mudur?

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener, koronavirüs salgınının ekonomik etkilerinin azaltılmasına yönelik olarak hükümete önermek üzere partisince hazırlanan bazı destek önerilerini Twitter üzerinden farklı tarihlerde yaptığı paylaşımlarla kamuoyuna aktarmıştır. Akşener bu önerilerinden birisini bir televizyon programında açıklamış ve “En başından beri söylüyoruz, devletin vatandaşlarımıza geri ödemesiz nakit yardımı yapması gerekli. Emeklilerimiz, EYT’liler dahil yevmiye ile çalışan, işsiz kalan insanlarımıza yardım etmek için daha ne bekliyorsunuz?” cümlelerini kullanmıştır.

Araştırma Sorusu 4: Lider çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymuş mudur?

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in 31 Aralık 2019-31 Mayıs 2020 tarih aralığındaki Twitter paylaşımlarının çözümlemeleri dikkate alındığında, Koronavirüs salgını konusunda herhangi bir kişi ya da kurumla işbirliği yapıldığına dair paylaşım tespit edilmemiştir.

Araştırma Sorusu 5: Lider yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girmiş midir?

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener farklı günlerde yaptığı Twitter paylaşımlarında Cumhurbaşkanı ve hükümetin icraatlarına yönelik eleştirilerde bulunarak polemige girmiştir. Örneğin Akşener bir videolu Twitter paylaşımında Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik olarak "Devleti babasının çiftliği, ülkeyi de şahsının tapulu mülkü zanneden bir anlayışla, beceriksizliklerinizi milletimize fatura edemezsiniz. Sen bu ülkenin Cumhurbaşkanı'sın, siyasetinin merkezine kendini ve yakın çevreni değil, milletini koymak zorundasın! #DevletYönetmek" cümlelerini kullanmıştır.

3.5.3.5. Pervin Buldan

Araştırma bulgularına göre HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın TBMM'de grubu bulunan partilerin liderleri içerisinde Twitter'ı en az kullanan siyasetçi olduğu tespit edilmiştir. Buldan, sıklıkla kendisi paylaşım yapmak yerine farklı kişilerin paylaşımlarını retweet etmiştir. Yapılan Twitter paylaşımları ve retweetler içerisinde ise Koronavirüs konulu mesajların azlığı dikkat çekmektedir. Buldan bunun yerine daha çok güncel siyasete ilişkin paylaşımlar yapmayı tercih etmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Lider tehlikenin farkına ne zaman varmıştır?

HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın, partisine ait Twitter hesabından paylaşılan bir mesajı 12 Mart 2020 tarihinde retweet ederek tehlikenin farkına vardığı belirlenmiştir. Paylaşımında, "Tüm insanlık açısından ciddi bir tehdit haline gelen Korona Virüsünün giderek yaygınlık kazanması üzerine, toplum sağlığını önceleyerek 2020 Newroz bayramı kitlesel etkinliklerini iptal ettiğimizi halkımıza ve uluslararası topluma duyuruyoruz" cümlelerine yer verilmiştir. 12 Mart tarihinde yapılan bu retweet, Türkiye'nin ilk vakayı açıklamasından 1 gün sonrasındır.

Araştırma Sorusu 2: Lider tehlikeyi sezip uyarılarda bulunmuş mudur?

HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan kişisel Twitter hesabından 27 Mart 2020'de yaptığı paylaşımında, salgının giderek yayıldığına dikkat çekmiş ve vatandaşları evlerinden çıkmama konusunda dikkatli olmaya çağırmıştır. Buldan, herhangi bir görsel kullanmayan yazılı mesajında, "Halkımıza çağrımızdır: Virüs salgını ne yazık ki giderek yayılmaktadır. Bu kritik aşamada zorunlu olmadıkça lütfen evlerimizde kalalım ve hep birlikte dayanışmayla yaşamımıza sahip çıkalım! #Yaşam için evlerimizde olalım!" cümlelerine yer vermiştir.

Araştırma Sorusu 3: Lider çözüm için herhangi bir girişimde bulunmuş mudur?

HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan kişisel Twitter hesabından, partisine ait Twitter hesabından gönderilen bir mesajı 6 Nisan 2020'de retweet ederek, salgının etkilerini azaltmaya yönelik bir dayanışma kampanyası başlattıklarını duyurmuştur. Buldan'ın retweet ettiği mesajda, "Salgına karşı dayanışma ve paylaşma seferberliği başlatıyoruz. Bu topraklarda kardeşlik köprüleri kuruyoruz. Herkesi dayanışma ve kardeşlik kampanyasına dahil olmaya çağırıyoruz." cümleleri yer almıştır.

Araştırma Sorusu 4: Lider çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymuş mudur?

HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın, 31 Aralık 2019-31 Mayıs 2020 tarih aralığındaki Twitter paylaşımlarının çözümlenmeleri dikkate alındığında, Koronavirüs salgını konusunda herhangi bir kişi ya da kurumla işbirliği yapıldığına dair paylaşım tespit edilmemiştir.

Araştırma Sorusu 5: Lider yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girmiş midir?

HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan, partisine ait belediye başkanlarının yönettiği kentlere kayyum atanmasına tepkiyi 23 Mart 2020'de kişisel Twitter hesabından göstermiştir. Buldan mesajında iktidarı ve AK Parti'yi hedef alarak, "Bütün dünya virüsle savaşırken, AK Parti ise HDP'yle, halk iradesiyle mücadele içerisinde. Korona virüsüne karşı da, #kayyum virüsüne karşı da hep birlikte direneceğiz. İnsanlığı; virüs salgınından da, faşizm saldırısından da kurtaracak olan; toplumsal dayanışma ve mücadeledir" cümlelerini paylaşmıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Web 2.0 ile birlikte hayatımızda yer edinen sosyal medya siyasal iletişim aracı olarak siyasi aktörler tarafından kullanıldığı gibi, kriz dönemlerinde de önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda özellikle Twitter siyasal aktörler için yeni bir kamusal alan olarak nitelendirilebilir. 2020 yılında yaşanan Koronavirüs salgını döneminde Türk siyasetçiler Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmış ve kamuoyuna, seçmenlere, takipçilerine yönelik mesajlarını iletmişlerdir.

Bu araştırmada TBMM'de grubu bulanan beş siyasi partinin liderinin (AK Parti, CHP, MHP, İyi Parti, HDP) Twitter'da takipçileriyle paylaştığı mesaj ve söylemler, toplumsal kriz bağlamında içerik ve söylem analizi teknikleri ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan değerlendirmede; Koronavirüs salgının ilk olarak Çin'de ortaya çıktığı 31 Aralık 2019 tarihinden salgınla ilgili normalleşme adımlarının atılmaya başlandığı 31 Mayıs'a dek konuya ilişkin en çok Twitter paylaşımının Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Erdoğan bu tarih diliminde Koronavirüs salgını gündemine ilişkin 89 tweetle (%35,66) ilk sıradaki yerini aldığı belirlenmiştir. Onu 78 tweetle (%31,2) MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, 48 tweetle (%19,2) İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in, 28 tweetle (%11,2) CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, 17 tweetle de (%6,8) HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın izlediği görülmüştür.

Araştırmada kapsamında liderlerin paylaşımları türüne göre de incelenmiştir. Liderlerin özellikle video ve görsel paylaşımına mümkün olduğunca özen gösterdikleri tespit edilmiş, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin ise tüm paylaşımlarında sadece metin paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür. AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam 89 tweetin 56'sında (%62,9) video, 26'sında (%29,1) fotoğraf ya da grafik, 7'sinde ise (%7,8) sadece metin paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu toplam 28 tweetin 19'unda (%67,8) video, 6'sında (%21,4) fotoğraf ya da grafik, 3'ünde de (%10,7) sadece metin kullanmıştır. İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener toplam 48 tweetin 38'inde (%79) video, 5'inde fotoğraf ya da grafik (%10,41), 5'inde de (%10,41) sadece metin paylaştığı tespit edilmiştir. HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın ise toplam 17 tweetin 7'sinde (%41,1) video, 7'sinde 7 (%41,1) fotoğraf ya da grafik, 3'ünde de (%17,6) sadece metin paylaşmayı tercih ettiği belirlenmiştir.

Siyasi parti genel başkanlarının Twitter hesapları başkalarına ait paylaşımları retweet etme bakımından da değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede beş liderden yalnızca AK Parti Genel

Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın başkalarına ait tweetleri retweet ettikleri görülmüştür. Erdoğan'ın 11 retweet yaptığı, Buldan'ın da 12 retweet paylaştığı belirlenmiştir. Kılıçdaroğlu, Bahçeli ve Akşener'in, belirtilen tarih diliminde Koronavirüs salgını konusu ile ilgili hiç retweet yapmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında 5 siyasi parti liderinin yaptığı paylaşımlar her bir lider için oluşturulan dosyalara kaydedilerek çeşitli başlıklar altında kategorize edilmiş ve bu paylaşımlar esas alınarak 15 ayrı başlıkta kodlanmıştır. Her bir siyasi liderin tweetleri tek tek incelenerek ilgili kategoriye kaydedilmiştir. Buna göre; 7'şer adetle en çok moral/motivasyon içerikli tweet atan liderlerin Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada; en fazla "Durum Tespiti" içerikli paylaşım yapan liderin 15 adetle MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, en fazla "Kutlama/Teşekkür" içerikli tweet paylaşan liderin 7 adetle CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, en fazla "Birlik/Dayanışma" içerikli tweet paylaşan liderin 11 adetle MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, en fazla "Polemik/Eleştiri" içerikli tweet paylaşan liderin 17 adetle MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, en fazla "Bilgilendirme" içerikli tweet paylaşan liderin 8 adetle AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, en fazla "Uyarı" içerikli tweet paylaşan liderin 10 adetle AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, en fazla "Uluslararası İşbirliği" içerikli tweet paylaşan liderin 4 adetle AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, en fazla "Dua/Temenni" içerikli tweet paylaşan liderin 5 adetle AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, en fazla "Güçlü Devlet" içerikli tweet paylaşan liderin 6 adetle AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, en fazla "Önlem/Çözüm Önerisi" içerikli tweet paylaşan liderin 15 adetle İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, en fazla "Partisini Övme" içerikli tweet paylaşan liderin 2 adetle CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, en fazla "Övünme/İcraatı övme" içerikli tweet paylaşan liderin 8 adetle MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, en fazla "Taziye" içerikli tweet paylaşan liderin 4'er adetle AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ve İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, en fazla "Diğer ülkelere eleştiri" içerikli tweet paylaşan liderin 4 adetle AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, en fazla "Diğer" içerikli tweet paylaşan liderlerin 2'şer adetle AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener ve HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada daha sonra her bir lidere; 1) Lider tehlikenin farkına ne zaman varmıştır? 2) Lider tehlikeyi sezip uyarılarda bulunmuş mudur? 3) Lider çözüm için herhangi bir girişimde bulunmuş mudur? 4) Lider çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymuş mudur? 5) Lider yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girmiş midir? soruları yöneltilmiş ve bu yöneltilen sorulara Twitter paylaşımları üzerinden yapılan söylem analizine göre yanıtlar aranmıştır.

Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın tehlikenin farkına vararak ilk tweeti attığı tarih 11 Mart 2020 olarak belirlenirken, tehlikeyi sezip uyarılarda bulunduğu, çözüm için girişimde bulunduğu, çözüm için işbirliği yapma ihtiyacı duyduğu, yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girdiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun tehlikenin farkına vararak ilk tweeti 17 Mart 2020 tarihinde attığı, tehlikeyi sezip uyarılarda bulunduğu, çözüm için girişimde bulunduğu, çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymadığı, yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girdiği belirlenmiştir.

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Twitter paylaşımları üzerinden yapılan söylem analizinin sonuçlarına göre; tehlikenin farkına 21 Mart 2020'de vararak ilk tweeti paylaştığı, tehlikeyi sezip uyarılarda bulunduğu, çözüm için herhangi bir girişimde bulunmadığı, çözüm için işbirliği yapma ihtiyacı duymadığı, yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girdiği anlaşılmıştır.

İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Twitter paylaşımları üzerinden yapılan söylem analizinin sonuçlarına göre tehlikenin farkına vararak ilk tweeti 11 Şubat 2020 tarihinde attığı tespit edilmiştir. Bu tarih, Türkiye'de ilk vakanın tespit edilmesinden 1 ay öncesine tekabül etmektedir. Araştırmaya göre Akşener'in tehlikeyi sezip uyarılarda bulunduğu, çözüm için girişimde bulunduğu, çözüm için işbirliği yapma ihtiyacı duymadığı, yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girdiği belirlenmiştir.

HDP Eş Genel Başkanı Pervin Buldan'ın Twitter paylaşımları üzerinden yapılan söylem analizinin sonuçlarına göre ise tehlikenin farkına vararak ilk tweeti 12 Mart 2020'de paylaştığı, tehlikeyi sezip uyarılarda bulunduğu, çözüm için girişimde bulunduğu, çözüm için işbirliği yapmak ihtiyacı duymadığı, yaşanan tehlike üzerinden siyasi polemige girdiği tespit edilmiştir. Araştırmada liderlerin Twitter üzerinden Koronavirüs gündemine ilişkin paylaşımların yanı sıra güncel siyasi ve sosyal paylaşımlara da yer verdikleri de görülmüştür.

KAYNAKÇA

Avcıoğlu, G. Ş. (2013). Kriz Dönemlerinde Sosyal Bütünleşme: Milli Mücadele. Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi , s. 155-170.

Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi.

Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Bas. Yay. Dağ.

Güçdemir, Y., Göksu, O. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası İle Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi, (Editör), F. Aydoğan, İletişim Çalışmaları, İstanbul: Der'in Yayınları, 45-61.

Kadıbeşegil, S., Kriz Geliyorum Der, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001.

Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, Birikim Dergisi, 30, 39-44.

Kotil, A. , Kasım 1998, Toplum ve Krizleri, İktisat Dergisi, 384, 44-59.

Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Bilim Ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara

Oktay, M. (2002). "Politikada Halkla İlişkiler", İstanbul: Derin Yayınları

Palabra, R. "Power to the people - Social Media Tracker Wave 3", 2008,
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf
(02.06.2020), s.11.

TDK. (1994). Türk Dil Kurumu Okul Sözlüğü. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

İNTERNET KAYNAKLARI:

<https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/yeni-koronavirus-hastaliginin-toplumsal-etkileri-uzerine-bir-degerlendirme/>, Erişim Tarihi: 6.12.2020

<https://twitter.com/RT Erdogan>

<https://twitter.com/kilicdarogluk>

<https://twitter.com/dbdevletbahceli>

https://twitter.com/meral_aksener

<https://twitter.com/PervinBuldan>



T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dergisi